

Лекция 1-2. Предмет семиотики, основные понятия и классификации знаков.

План

1. Предмет семиотики и ее ключевые понятия.
2. Значения и функции коммуникативных знаков.
3. Классификация знаков. Языковые и неязыковые, интенциональные и неинтенциональные знаки.
4. Естественные и искусственные языки.
5. Семиология Ф. Сосюра и классификация знаков Ч.С. Пирса.

1. Предмет семиотики и ее понятия. Значения и функции коммуникативных знаков.

Можно представить любой будничным день обычного человека: звонок будильника – знак подъема, его циферблат – знак времени, светофор – дорожный знак, покупка билета в транспорте – денежные знаки и знак права на проезд, кивок головой приятелям в институте и рукопожатия с друзьями – знаки приветствия различной степени близости, звонок на занятие – знак начала учебы и т. д. Почти каждый момент нашей жизни является знаковым, хотя мы никогда в реальной жизни не задумываемся об этой знаковости.

Содержание коммуникации тоже представляют знаки. Они несут закодированную информацию, располагаясь в определенной последовательности согласно определенным (заданным системой) правилам. Коммуникация может осуществляться с помощью различных знаковых систем, например речи, жестов, азбуки Морзе и др.

Тема языка, знака, слова присутствовала в человеческой мысли начиная с древнейших мифов и первых философских систем. Но в отдельную сферу знания семиотика оформляется к началу двадцатого века, когда знаковость символичность культуры и проблематика коммуникации становятся особенно острыми. В конце XIX в. в связи с развитием лингвистики и математической логики особое значение стало уделяться изучению знака. А с 30-х гг. XX в. начала складываться наука о знаках – семиотика. Изучение теории коммуникации основывается среди прочих наук на семиотике, которая открывает возможности научного изучения коммуникации.

Семиотика – это **1.** научная дисциплина, изучающая общее в строении и функционировании различных знаковых (семиотических) систем, хранящих и передающих информацию, будь то системы, действующие в человеческом обществе, в природе или в самом человеке; **2.** система того или иного объекта, рассматриваемого с точки зрения семиотики в 1-м значении.

Все, что люди сообщают друг другу намеренно или произвольно – это **информация**. Она всегда имеет знаковую природу и передается с помощью знаков.

Знаковая (семиотическая) система — множество знаков, отличающихся друг от друга по определенным признакам, которые используются при передаче сообщений (информации) по определенным правилам. Знаковая система как материальный посредник служит для обмена информацией между двумя другими материальными системами (например, диктор радио — слушатели).

Предмет семиотики коммуникации – это знаки, знаковые аспекты всех видов коммуникации. Предметом общей семиотики является сравнение, сопоставление и обобщение результатов частных семиотик; рассмотрение того, как абстрактные языковые отношения проявляются в различных знаковых системах; формулирование выясняющихся при этом общих семиотических законов и т. д.

Объектами исследования семиотики являются коммуникативные процессы.

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.

Язык — это **знаковая система**, используемая для целей коммуникации и познания. Основой большинства языков является *алфавит* – набор символов, из которых можно

составлять слова и фразы данного языка. Каждая локальная культура имеет свою языковую систему, которая позволяет ее носителям общаться друг с другом.

Естественный язык — основное и исторически первичное средство общения между людьми. Это **национальный язык**, с помощью которого общаются люди данного народа. Достоинства и преимущества естественного языка сделали его **оптимальным и универсальным** средством передачи и хранения необходимой для социальных коллективов информации, пригодным для всех видов человеческой деятельности: искусства, повседневной жизни, политики и др.

Есть такие придуманные человеком знаковые системы, как знаки семафора, флажковая сигнализация, азбука Морзе, математическая символика и пр. Это — **искусственные «языки»**.

Языком культуры в широком смысле этого понятия называются те средства, знаки, символы, тексты, которые позволяют людям вступать в коммуникативные связи друг с другом, ориентироваться в пространстве культуры (это совокупность всех знаковых способов вербального и невербального общения, с помощью которых передается культурно-значимая информация, смыслы культуры).

Семиосфера — понятие, разработанное в семиотической культурологии Ю. М. Лотмана. Он рассматривает семиосферу как «присущее данной культуре семиотическое, **знаковое пространство, структурно организованное естественным языком**». Семиосфера — это семиотическое пространство, по своему объекту, в сущности, равное культуре, это необходимая предпосылка языковой коммуникации.

Знак имеет **гносеологическую природу**, т. е. непосредственно связан с **познанием**. Гносеологическая природа знака выявляется при использовании естественных звуковых языков, появлении членораздельной речи, с развитием способности извлекать и перерабатывать информацию и т. д.

Однако существуют **две сферы бытия знаков (семиосферы): познание и смысловые коммуникации**. Соответственно можно разделить семиотику на две части:

- семиотика познания;
- семиотика смысловых коммуникаций.

Семиотика познания естественным образом вливается в гносеологию (теорию познания) и остается за пределами нашего рассмотрения.

Нас интересует **семиотика смысловых коммуникаций**. Без понимания основополагающих принципов этой науки невозможно построить эффективный процесс коммуникации.

Семиотику смысловых коммуникаций в соответствии с их типизацией (можно поделить на семиотику генетической коммуникации, семиотику психической коммуникации, **семиотику социальной коммуникации**. Нас интересует последняя.

Таким образом, **семиотика социальной коммуникации** — научная дисциплина, предметом изучения которой служат коммуникационные знаки и методы их использования. Коммуникация как процесс, деятельность, отношение посредством деятельности, осуществляется при помощи знаков.

Давая определение знаку, Ю.С. Маслов обращается, к примеру фантастических «Путешествий Гулливера», написанных Дж. Свифтом. Свифт писал об удивительных людях, которые решили обходиться без языка и вели беседу не с помощью слов, а с помощью самих предметов, предъявляемых собеседнику. Фантазия Свифта наделила каждого такого мудреца большим мешком, в котором он носил с собой все предметы, нужные для "разговора".

В действительности обмен информацией в человеческом обществе строится на прямо противоположном принципе: адресату сообщения предъявляются не реальные предметы, о которых идет речь, а некие **заместители этих предметов**, представители их, вызывающие в сознание образ, представление или понятие об этих предметах, даже когда их поблизости нет.

Адресату сообщения предъявляется не А, о котором идет речь, а некое В, являющееся "представителем" этого А для сознания адресата. Это В, заменяющее и представляющее А, и называется знаком.

По мнению Маслова, "знаковая ситуация" наличествует всякий раз, когда, как говорили в старину по латыни, *aliquid stat pro aliquo* – **"что-то стоит вместо чего-то другого"**. Но ведь мы говорим о знаках, используемых в процессе человеческого обмена информацией, осуществляемого его участниками **сознательно, преднамеренно и целенаправленно**. Тучи на небе можно в каком-то смысле тоже назвать вестником приближающегося **дождя**, и они могут быть своего рода **"знаком"**. Восприняв этот "знак", человек сделает какие-то выводы, например, отправляясь из дому, захватит с собой зонт.

В этом примере **нет ситуации общения**: нет "отправителя сообщения", нет и "адресата", для которого оно предназначалось. Поэтому здесь правильнее говорить о симптоме, а не о "знаке". Симптом, хотя и позволяет наблюдателю сделать определенные выводы, но вовсе не предназначен специально для получения таких выводов.

Итак, знак, по мнению Маслова, существует только тогда, когда что-то (некое В) преднамеренно ставится кем-то вместо чего-то другого (вместо А) с целью информировать кого-то об этом А.

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

Знак – основное понятие семиотики. В широком смысле знак понимается как **материальный объект**, которому при определенных условиях соответствует некое «значение», могущее быть чем угодно – реальной или вымышленной вещью, явлением, процессом, фантастическим или сказочным существом, абстрактным понятием.

Знак – минимальный носитель языковой информации. Совокупность знаков образует знаковую систему, или язык.

Знак – единица имеющая **значение**. Собственно значение она получает в **коммуникативной ситуации**, а наделяется этим значением тем, кто воспринимает знак. Любой объект реальности или даже **отсутствие объекта**, как например, **молчание, может стать знаком**. Один и тот же объект может быть прочитан как разные знаки или комплексы знаков, в зависимости от контекста и кода.

В семиотике исторически сложились два понимания сущности знака: одно – **логико-философское**, восходящее к **Ч. Пирсу**; другое – **лингвистически-коммуникационное**, восходящее к **Ф. де Соссюру**. Согласно первому, знак представляет собой предмет (слово, изображение, символ, сигнал, вещь, физическое явление и т.п.) замещающее, **репрезентирующее** (Ч. Пирс) другой материальный или идеальный объект в процессах познания и коммуникации. Объект, репрезентируемый знаком, логики стали называть **денотат**; **концептом (десигнантом)** именовалось **умственное представление** о денотате, точнее, – о всем классе денотатов, сложившееся у субъекта знаковой деятельности. Г. Фреге (1848–1925) представил отношение между денотатом, концептом, знаком в виде треугольника.

Выглядит треугольник Фреге так:



Треугольник Фреге демонстрирует зависимость знака как от объективно

существующей действительности (денотат), так и от субъективных представлений об этой действительности (концепт) или смысл.

В семиологии Соссюра **знак** – это единство означаемого и означающего, иначе, – «соединение понятия и акустического образа». Акустический образ – это имя (слово, название), присвоенное людьми тому или иному понятию или психическому образу, т.е., говоря языком логики, концепту. Соссюровское понимание знака связывает **концепт и имя**, другими словами, план содержания и план выражения знака. Причем имя и обозначенный им предмет связаны друг с другом **условно, конвенционально**, в силу соглашения между людьми. Соссюр ссылаясь на тот очевидный факт, что слова, обозначающие одну и ту же вещь, например, «стол», в разных языках звучат по-разному.

Введенное Ф. де Соссюром отношение «означаемое – означающее» соответствует отношению «значение (концепт) – имя», или «содержание – выражение», и именно это отношение называется **семантическим**. В логике, где используется треугольник Фреге, считается семантическим отношение «денотат – знак». Для коммуникационной семиотики предпочтительнее первое понимание, ибо **социальная коммуникация – это движение смыслов**, а не денотатов. Здесь уместно остановиться на различиях в понятиях «смысл» и «значение». А.А. Леонтьев формулирует различие между ними следующим образом: **смыслы – это личностная, субъективная форма знания, а значение – «объективная, кодифицированная форма существования общественного знания»**. Не все согласны с данным подходом, в частности В. Соколов. Оставим спор этот ученым семиотикам. А сами рассмотрим пример.

В русском языке слово петух имеет «значение» и «смысл». Его «значение» — это все птицы определенного внешнего вида (которому соответствует их зоологическая характеристика): ходячая (не летающая) птица, самец, с красным гребнем на голове и шпорами на ногах. «Смыслом» же слова петух будет нечто иное (хотя, разумеется, находящееся в соответствии со «значением»): а) домашняя птица, б) самец кур, в) птица, поющая определенным образом и своим пением отмечающая время суток, г) птица, названная по своему особенному пению: петух от глагола петь [такая же связь имеется и в близкородственном к славянским языкам литовском языке: слово «петух» связано с «напев, мелодия», «торжественная песнь (в старину: ритуальное пение)», «торжественно петь» (например, гимн) и «петь» (о петухе)]; д) вещая птица, с которой связано много поверий и обрядов.

Категория смыслового значения связана здесь с категорией **«концепт»** (смысл знака и концепт — синонимы). Возможно функционирование знаков, которые выражают только смысл, но **не имеют предметного значения**, то есть лишены денотата и обладают только концептом. Например, такие фольклорные персонажи, которые обозначаются словами «леший», «русалка», «водяной». В науке смысловое значение знака принимает форму **понятия**.

Коммуникационный знак по В. Соколову есть социально признанное единство значения и имени, т.е. содержания и выражения. Условие **социального признания**, или **конвенциональности**, обеспечивает понятность знаковых имен для реципиентов. Эту дефиницию нельзя распространить на знаки-образы, не обладающие по Пирсу конвенциональностью (Ч. Пирс называл их индексами или иконическими знаками). У. Эко показал, что иконические и индексальные знаки тоже конвенциональны. Об этом будет идти речь дальше.

С понятием «знак» тесно связано понятие **«семиозис»** — термин, принятый в семиотике; обозначает **«процесс интерпретации знака»**, или **процесс порождения значения**. Термином «семиозис» пользовались древнегреческие физиологи, в частности Гален из Пергама (139-199), для постановки диагноза: семиозис означал **интерпретацию симптомов**. Ч. Пирс, один из основоположников современной семиотики, применял понятие «семиозис» для характеристики триадической природы элементарного знакового отношения **«объект — знак — интерпретанта»**. Для Ч. Пирса именно понятие «семиозис» было центральным понятием его семиотической теории. По мысли Пирса, знак не функционирует

как знак до тех пор, пока он не **осмысливается** как таковой. Иначе говоря, знаки должны быть интерпретированы, чтобы быть знаками.

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.

В соответствии с этим знаки выполняют в коммуникативных процессах репрезентативную (информационную), экспрессивную и прагматическую **функции**.

В своей **репрезентативной функции** знак представляет перед субъектом некоторый обозначаемый им объект, передавая субъекту **информацию, характеризующую объект**, его структуру, свойства и т. п. **с объективной стороны**. При этом повышается уровень когнитивной осведомленности субъекта коммуникации.

Через свою **экспрессивную функцию** знак в коммуникативных процессах передает субъекту-реципиенту **эмоционально окрашенную, оценочную характеристику** обозначаемого субъектом-коммуникатором объекта.

Прагматическая функция знака связана с тем, что обозначаемый им объект может выступать в качестве **побудительного мотива** для субъекта коммуникации. В этом случае знак передает **коммуникативную установку, детерминирующую определенную поведенческую реакцию** субъекта.

О знаке говорят, что он обозначает данный объект (объект, обозначаемый знаком, называется **предметным значением знака**) и выражает свое смысловое и экспрессивное значение). Однако это не значит, что всякий знак обозначает некоторый предмет (об этом мы уже говорили раньше); существуют знаки, имеющие смысловое значение, но не обозначающие никакого реального предмета (примером такого знака слово «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.

Предметное значение знака – это замещаемый объект.

Смысловое значение знака – это отличительная **совокупность черт, свойств (признаков) объекта**, который представляет знак, это связанная со знаком информация о предмете, которая достаточна именно для мысленного выделения этого предмета. Так, смыслу слова «Луна» соответствует ее характеристика: «естественный спутник Земли». Для слова «глагол» – это: «слово, обозначающее действие». Для «треугольника» – это: «плоская, замкнутая, ограниченная тремя сторонами фигура».

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.

Рассмотрим семиотическое описание человеческой деятельности, предложенное одним из классиков семиотического подхода Чарльзом Моррисом. Согласно его концепции, любая человеческая деятельность, рассматриваемая как знаковое взаимодействие, состоит из трех стадий:

- восприятия — **выделения знака** из других знаков и опирающегося на результат этого процесса выделения **объекта**, обозначаемого знаком;

- оценки — интерпретации знака на основании освоения **эмоционально-оценочного** содержания, предоставляемого субъекту знаком;
- совершения **реального действия**, детерминированного освоением содержания, представленного знаком.

На стадии восприятия субъект взаимодействует со знаком, который, реализуя свою **репрезентативную функцию**, предоставляет ему информацию об объекте. В результате данный объект выделяется из других объектов и в действие включается **экспрессивная функция знака**. Субъект воспринимает содержащуюся в знаке эмоционально-оценочную характеристику объекта, и на этой основе происходит **интерпретация объекта**. Через свою экспрессивную функцию знак **задает оценку** объекта, по существу манипулируя субъектом. На третьем этапе наступает время **прагматической, побудительной функции знака**, который **формирует мотив** субъекта к определенному действию по отношению к объекту, репрезентируемому знаком.

Пример реализации данной схемы применительно к знакам **рекламной коммуникации**: широко известная реклама сигарет марки «Мальборо», в качестве знака использующей **мифологическую «страну ковбоев Мальборо»** — страну **свободных, самостоятельных, мужественных людей**, живущих в окружении **прекрасной природы**. Воспринимающий этот знак потребитель рекламы сначала воспринимает внешнюю форму знака и в качестве обозначаемого объекта **выделяет свободную, находящуюся в гармонии с природой жизнь** ковбоев Мальборо. Затем наступает стадия манипулирования — человек **запоминает рекламный образ, задумывается и прочувствует его**. И вот уже наступила **оценка** — ему нравится мифическая страна и он хочет стать ее гражданином. И при этом в его сознании произошло **манипулятивное увязывание означаемого** (свободного образа жизни настоящего мужчины в прекрасной стране) и **означающего** (владения красно-белой пачкой сигарет и их курения). Остается только перейти на третью стадию, ощутить **зависимость от знака** и сформировать **мотив к обладанию объектом**. Производителям знака остается только пожинать плоды — ожидать покупателя в табачном киоске.

Коммуникационные знаки А.В. Соколов делит по способу воплощения на две группы: **поведенческие, нестабильные**, представляющие собой **акты действия** в реальном масштабе времени, и **стабильные, документальные предметы**, способные сохраняться с течением времени. Устная коммуникация и исполнительское искусство пользуются **поведенческими знаками**, а письменная речь и изобразительное искусство — **знаками документальными**.

Кроме того, **коммуникационные знаки** он делит на: **а) одиночные, единичные знаки-символы**, например, обособленные жесты (не пантомима или жестикуляция, а отдельный жест), вещественные символы типа амулета, обручального кольца, фирменного знака, государственной символики; **б) языки** — знаковые системы, в которых из кодов (букв, цифр, условных обозначений) при помощи грамматических правил строятся осмысленные лексические единицы и предложения.

Язык задается в виде **кодов** — членораздельных звуков (фонем) или алфавита букв (графем) и правил оперирования с кодами — грамматики (синтаксиса). Языки делятся на естественные (русский, английский и т.д.) и искусственные — химические символы, дорожные знаки, ноты, языки программирования, эсперанто и т.п. Отличие одиночного знака от языка состоит в том, что первый находится вне грамматики, а второй включает в свой состав некоторую простую или сложную грамматику.

Этнографы и культурологи давно обратили внимание на специфические отличия коммуникационных знаков, используемых в разных культурах. Для учета этих отличий было введено понятие **язык культуры**, под которым понимается совокупность всех знаковых способов вербальной и невербальной коммуникации, которые демонстрируют **этническую специфику культуры** этноса и отражают ее взаимодействие с культурами других этносов. На стыке этнографии и семиотики образовалась **этносемиотика**, предметом которой является язык культуры.

Ключевыми понятиями семиотики также являются понятия «код» и «текст».

Текст – это знаковый комплекс, имеющий различные уровни сложности и разную степень структурированности. **Код** – это набор, знаков, правил их сочетания, правил отношений с реальностью, или по-другому **правил**, по которым **рождаются значения**. Код означает **способ упорядочения знаков в определенную систему**. Однако, отправитель и получатель сообщения могут читать один и тот же текст по-разному, или иметь различные **контексты**, влияющие на содержание прочитываемого и могущие вносить в него смысловые помехи или коррективы. **Выявление значения**, зашифрованного в знаковом сообщении, осуществляется путем **декодирования**, благодаря чему и выполняется коммуникативная функция языка.

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**» – связанная и полная последовательность знаков, **интегративный знак**, применяемый для обозначения любой связанной системы знаков – высказываний.

Системы знаков: образные (живопись, музыка, танцы, мимика, жесты), конвенциональные или условные (формальные, символические, устная и письменная речь, системы записи, например, — нотная. Примеры конвенциональных знаков: школьный звонок; красный крест на машине «скорой помощи»; «зебра» на пешеходном переходе; звезды и полосы на погонах), натуральные (следы зверей, звездное небо и т.д.)

Естественный язык является наиболее сложной и развитой знаковой системой. Язык — это система знаков, единицы которой и отношения между ними образуют иерархически упорядоченную структуру. Например, говорят о системе русского, английского языков. Он не только обладает огромным набором знаков (буквы, слоги, слова, предложения, тексты), но и способностью передавать смысловую информацию в любой области знаний. Как средство общения язык — явление социальное.

Одним из основных средств коммуникации является **речь как реализация системы языка**, когда для языковых сообщений используется прежде всего вокально-слуховой канал. **Речь** — это конкретная **деятельность**, выражающаяся в звуковой или в письменной форме. Речь — **результат деятельности** (текст, статья, выступление). В слове «язык» преобладающим значением является **система, структура**, а в слове «речь» — **деятельность**, поэтому для определения слова «коммуникация» уместно использовать термин **речевая**.

2. Языковые и неязыковые знаки, интенциональные и неинтенциональные. Естественные и искусственные языки.

Знаки подразделяются на языковые и неязыковые. Что же такое языковой знак и чем он отличается от неязыкового знака?

Как и всякий другой знак, **языковой знак** представляет собою воспринимаемый организмом (или кибернетическим устройством) предмет, имеющий ценность не сам по себе, а лишь как средство отослать организм (или кибернетическое устройство) к другому предмету, указать на него. Отличительным признаком языкового знака является то, что **он производится** животным или человеком и служит **средством общения** отдельных индивидуумов друг с другом. Наоборот, **неязыковой знак не производится самими организмами**, хотя он и имеет для них значение знака. Например, багровый закат, предвещающий солнечную, но ветреную по году, является неязыковым знаком, потому что это событие не зависит от действий человека и **не служит средством общения**. Человек не производит его в качестве средства общения, а лишь истолковывает определенным способом, поскольку он знает из своего опыта, что существует связь между характером заката и завтрашней погодой.

Очень часто **неязыковые знаки** называют **признаками**. Багровый закат есть признак солнечной, но ветреной погоды, насморк – признак (симптом) простудного заболевания, для животного резкий запах человека на лесной тропинке – признак его близкого присутствия и т. д.

Язык является не единственным средством общения. Чувства можно передавать улыбкой, гримасой или жестом; информация автомобилистам может быть передана с помощью знаков-картинок; машинист подают сигнал об отправлении поезда свистком. Чтобы увидеть отличительные черты языкового общения, мы должны сопоставить слова и предложения с неязыковыми сущностями, которые могут служить целям общения. Рассмотрим следующие **примеры неязыкового обозначения**:

- 1) глиняные **черепки** как **знак** того, что в данном месте обитали **люди**;
- 2) **шум** как указание на **плохой контакт** в проводной связи;
- 3) схема двигателя внутреннего сгорания;
- 4) фотография тетушки Сьюзи;
- 5) **слон** как **символ** республиканской партии США;
- 6) **свисток**, **сигнализирующий** об отправлении поезда.

Сравните теперь эти примеры с двумя предложениями, приведенными в качестве **примеров языкового обозначения**:

- 7) «Преферанс» – это название карточной игры;
- 8) «Девиантный» означает «отклоняющийся от нормы».

В первых двух случаях обозначение осуществляется посредством **причинной связи**. Глиняные черепки являются **признаком** обитания человека просто потому, что гончарные изделия изготавливаются людьми; аналогичным образом, шум возникает из-за плохого контакта и поэтому **сигнализирует** о последнем. В примерах **3 и 4** представление некоторого содержания осуществляется **в силу сходства**. Схема подобна двигателю, по крайней мере в том, что касается расположения частей, и именно это делает ее полезной. Фотография тетушки Сьюзи обладает сходством с оригиналом в еще более буквальном смысле.

Языковые единицы резко отличаются от единиц этих двух типов. Слово «преферанс» никоим образом не напоминает игру, равно как между игрой и словом «**преферанс**» нет никакой причинной связи. Слово «преферанс» обязано своим значением некоторой **социальной договоренности, конвенции**, в соответствии с которой оно используется для обозначения определенного типа игры. Термины «договоренность» и «конвенция» могут ввести в заблуждение, может создаться впечатление, что слова получают значения в силу некоего явного договора. Однако за исключением технических терминов этого практически никогда не бывает. Процесс приобретения словами их значений по большей части остается неизвестным, но ясно, что ни о каких соглашениях или законодательных актах речь идти не может. Точнее было бы говорить о сложившейся в обществе практике использовать слово «преферанс» для обозначения соответствующей игры или же о существовании некоего **правила** неизвестного происхождения, суть которого в том, что слово должно так **использоваться**. Понимаемая именно таким образом **социальная конвенция**, поддерживаемая **практикой употребления**, а не какими-либо природными свойствами или ограничениями, и придает слову его значение.

Для трех разновидностей обозначения, которые мы выделили, американский философ Чарльз Сандерс Пирс и использовал термины «**индекс**», или «**индексный знак**», применительно к случаям **1 и 2**, «**икона**», или «**иконический знак**», применительно к случаям **3 и 4** и «**символ**», или «**символьный знак**», применительно к случаям **7 и 8**. Однако одного лишь указания на то, что слова являются по большей части символьными, а не иконическими или индексными знаками, еще недостаточно для выявления отличительных свойств языка. (Типологию Пирса рассмотрим чуть позже). Примеры **5 и 6** показывают, что существуют и **нелингвистические символы**: слон был выбран в качестве символа республиканской партии США, а свисток локомотива – в качестве **сигнала** отправления поезда. Как и в случае с языковыми значениями, эти репрезентации зависят от **общественной практики**, и они могут быть заменены другими, если будет изменена **конвенция**. Что делает слово «преферанс», в отличие от свистка локомотива, языковым символом? Да только то, что слово «преферанс» является частью языка, т.е. системы, обладающей определенным типом организации.

Языковые знаки можно подразделить на **интенциональные** языковые знаки и **неинтенциональные** языковые знаки. **Интенциональный** языковой знак не просто производится как средство общения – человек производит его **намеренно, с сознательной целью** сообщить нечто другому человеку о действительности (например, “Вчера было холодно”), получить от другого человека какую-то информацию (“Кто пришел?”), побудить его к совершению определенного действия (“Сходи за хлебом”) и т. д. **Неинтенциональный** языковой знак тоже производится организмом и служит средством общения, но делается это **ненамеренно**, без осознания взаимоотношений, существующих между организмами, без понимания коммуникативного эффекта, производимого знаками. Образцом неинтенциональных языковых знаков являются, например, знаки, образующие язык муравьев и язык пчел.

Когда пчела возвращается в улей со взятком, она отгрыгивает из зобика собранный ею мед, который тотчас же всасывается ее подругами приемщицами, и начинает круговой танец: она бежит быстрыми шагами, стремительно поворачивается то вправо, то влево и в то же время описывает один или два круга. Затем все повторяется сначала. **Круговой танец**, совершаемый **пчелой**, несет коммуникативную нагрузку: он сообщает, что где-то около улья имеется богатый взятком. Следовательно, танец пчелы является языковым знаком, причем **неинтенциональным знаком**, в основе которого лежит **не разумная**, а чисто инстинктивная деятельность.

Таков же характер языковых знаков, используемых **муравьями**, у которых наибольшее развитие получил **язык жестов и прикосновений**. Так, при нападении на муравейник муравьи, первыми узнавшие об опасности, подбегают поочередно к другим муравьям, трясут при этом головой и наносят ему удар по голове встретившегося им муравья. Последний возбуждается и тоже начинает трясти головой. Производимый в этом случае языковой **знак** означает **тревогу**. Еще один пример. Муравьи, наевшиеся до отвала, приносят остатки еды в зобе для раздачи ее другим муравьям. Голодный муравей, приблизившись к насытившемуся, просит у него еды следующим образом: он поворачивает голову на 90 градусов, раскрывает челюсти и, подставив их под челюсти сытого муравья, начинает поглаживать его усиками. Когда сытый все же отказывается дать еду, проситель слегка изгибается и поворачивает голову уже на 180 градусов. Если смысл первой просьбы, пользуясь человеческими словами, можно передать как “Дай поесть!”, то вторая просьба имеет усиленный характер: “Очень прошу: дай поесть!”. Разумеется, во всех случаях языковые знаки, столь искусно используемые муравьями, не интенциональны.

подавляющее большинство языковых знаков, к которым прибегает человек при общении с другими людьми, применяется **интенционально**, т. е. с пониманием того, что эти знаки произведут определенное действие: или **информируют** слушателя о положении дел в действительности, или **побудят** его поступить определенным образом, или приведут к тому, что он сообщит нам желаемую информацию. В зависимости от конкретных обстоятельств (от обстановки, от цели, какую ставит перед собою говорящий) последний обращается к слушателю или с информацией (повествовательное предложение), или с просьбой (побудительное предложение), или с вопросом (вопросительное предложение) и т.д. Говорящий сознательно избирает ту форму предложения, которая позволяет достичь намеченного **коммуникативного эффекта**, воздействовать на слушателя в нужном направлении.

Однако у **человека** встречаются и **неинтенциональные языковые знаки**. Так бывает, когда некоторый знак, объективно служащий средством общения, производится человеком неумышленно, **непроизвольно**. Например, при обработке зуба врачом пациент может непроизвольно издать **стон** от сильной боли. Хотя в этом случае стон и является языковым знаком, сообщаям врачу определенную информацию о состоянии больного, но это будет знак неинтенциональный. Случается, что больной, по предварительной договоренности с врачом, издает тот же стон намеренно – с целью сообщить, что начинается боль. Тогда мы имеем дело с интенциональным языковым знаком. Возможно даже, что некоторые вещи

выполняют роль орудия общения (например, сообщают некоторую информацию) вопреки желанию того, кто их производит. Таковы, к примеру, **следы, оставляемые преступником** на месте преступления. Они о многом говорят сведущему лицу, хотя сам преступник, разумеется, не ставил перед собою цели сообщить нечто следователю, а, наоборот, всячески стремился не оставить после себя никаких следов – знаков своей преступной деятельности.

Даже в нашем повседневном языке, который обычно служит средством достижения сознательно поставленных целей, встречаются элементы, используемые при известных условиях неинтенционально. К ним относятся прежде всего междометия (**ай!, ой!** и т. п.). Междометие, изданное **непроизвольно**, под влиянием сильной радости, страха или какойнибудь другой эмоции, не является интенциональным языковым знаком. Оно становится им, когда сознательно используется в качестве средства выражения наших чувств, нашего отношения к окружающим вещам, к собеседнику и т. д.

Среди **неязыковых знаков** принято выделять 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).

Знаки-сигналы – это знаки специального назначения, **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**. Некоторые неязыковые знаки имеют **мировоззренческую нагрузку**, к примеру **государственная символика**. Это знаки, которые для человечества представляют абсолютную ценность, при помощи них человек определяет свое место в мире, свою ответственность перед обществом.

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.

Одна из классификаций знаков такова.

Натуральные (естественные) – знаки, которые имеют естественное происхождение. С натуральными знаками человек имел дело на самых ранних ступенях своего развития: это явления природы (гром, молния), следы зверей, отдельные предметы, служащие ориентирами, звезды на небе и т. д.

Образные знаки, в отличие от естественных, уже не являются частью того, что они обозначают, хотя внешняя схожесть знака с обозначаемым им предметом остается. Так, например, нарисованные на вывеске расческа и ножницы однозначно указывают на характер заведения любому человеку, независимо от того, на каком языке он говорит. К образным знакам относятся **живопись, танцы, музыка, мимика, жесты**.

Конвенциональные знаки представляют собой наиболее представительную группу. На их основе строятся **естественные и формальные языки и системы записи**. К последним относятся, например, **шахматная нотация, цветовые коды, нотная запись**.

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).

Искусственные языки возникли в связи с развитием науки и техники, они применяются в профессиональной деятельности специалистов. К искусственным языкам относятся системы математических, химических символов. Они служат средством не столько общения, сколько выведения **нового знания**.

Среди искусственных знаковых систем можно выделить кодовые системы, предназначенные для кодирования обычной речи. К ним относятся **азбука Морзе, морская флажковая сигнализация**, различные шифры. В качестве языковых знаков могут использоваться **удары барабана**, сигналы флажков, кратких и долгих звуков (телеграфный код).

Особую группу составляют **искусственные языки**, предназначенные для управления работой компьютерных систем, — **языки программирования**. Они имеют строгое системное устройство и формализованные правила соотнесения кодовых знаков и смысла, предусматривающие выполнение компьютерной системой именно тех операций, которые требуются.

3. Семиология Ф. Соссюра и классификация знаков Ч.С. Пирса.

Семиотика как наука о знаковых системах и знаковой коммуникации. Претендует на создание **метаязыка** (язык описания какого-либо языка). Стоящий у истоков семиотики английский ученый **Чарльз Уильям Моррис** (1834-1896) полагал, что понятие знака может оказаться столь же **фундаментальным для наук о человеке, как понятие атома для физики или клетки для биологии**, поэтому можно изучать любые явления культуры общества через язык как важнейшую из знаковых систем.

Существуют **два основных течения в семиотике**, которые по-разному рассматривают статус знака и текста и их отношение к реальности.

Основатель Парижской школы семиотики, швейцарский лингвист **Фердинанд де Соссюр** (1857 – 1913) считал семиологию частью социальной психологии и выступал за научное **изучение культуры общества через язык** как важнейшую из знаковых систем.

В семиотике, идущей от **Фердинанда Соссюра**, **язык** (код) является точкой отсчета, он рассматривается без привязки к объектам внешнего мира. Знак у него всегда **произволен, то есть значение знака задается конвенцией** соглашением. Все что угодно может быть обозначено как угодно, главное, чтобы эти **правила** были введены. Соссюр исходил из того, что семиология должна изучать роль знаков внутри общества и подчеркивал необходимость изучения языковых знаков и их **социальную обусловленность**.

В рамках этого подхода знак состоит из двух частей. **Означающее** (материальная сторона знака) например красный свет светофора, цифры на денежной купюре. Звездочки на погонах.

Другая сторона знака **означаемое – смысловая**, в наших примерах это необходимость остановиться у светофора, покупательная способность денежной купюры и воинское звание военного.

Семиотика Ф. Соссюра позволила ввести особый методологический **аппарат для анализа** мира знаков, и выделила постоянные и переменные синтагмы и парадигмы в различных текстах. Одной из таких линий постоянных и переменных (например в сказках) является отношение: **повторяющихся сюжетных линий - синтагмы и вариативных героев**

– **парадигмы**. В других нарративах (повествованиях), вплоть до рекламных роликов этот прием анализа и выделение одних и тех же сюжетных ходов также присутствует.

Одним из основоположников семиотики можно назвать американского философа **Чарльза Сандерса Пирса** (1837 – 1914). Он ввел в научное знание представления о **динамике процесса создания знаков (семиозисе)** и показал, что данный процесс включает в себя не только производство знаков, но также их **интерпретацию**. От него идет другая семиотическая линия, которая ориентируется не на язык, а на **знак** и на **использование знака** в коммуникации, а следовательно на **отношение знака и реальности**. Если у **Соссюра знак всегда произволен**, конвенционален и его значение задается просто введенными правилами, то у **Пирса знак** определенным образом **привязан к реальности**, и поэтому можно выделить различные **виды знаков**. Если Соссюр выделяет у знака только две стороны, то Пирс добавляет третью сторону, образуя своеобразный треугольник. Если упростить термины используемые Пирсом то, можно сказать что одна сторона знака это его **форма** (материальная сторона), другая - **денотат** отсылает к реальности, к тому, что обозначается, к тому, что соответствует этому знаку, и третья - это **интерпретант**. Она отсылает к другим знакам, потому что каждый раз когда воспринимающий интерпретирует знак, он интерпретирует его, опираясь на другие знаки, объясняя одни знаки через другие и этот процесс постоянен.

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 индивидуе, так и в обществе».

Пирс выделил **три вида знаков** в зависимости от специфики связи знаковой формы с обозначаемой реальностью: индексы, иконы и символы.

Индекс – знак, у которого знаковая форма связана с денотатом напрямую. Она указывает на него как на свою **причину** или свою часть, классическим примером знака-индекса является **дым, указывающий на огонь**, как свою причину. Стон может быть индексом ранения, болезни; веселый, жизнерадостный смех – индексом радости, счастья. К индексам относятся и указательный жест, и флюгер, и стрелка-указатель, и дорожные знаки. В рекламном плакате типичным знаком индексом будет изображение представителей целевой аудитории, на которую рассчитан рекламный текст.

«Чистыми» индексами можно считать **ситуативные знаки**, т. е. знаки, становящиеся таковыми только в данном случае, в данной ситуации (а в других случаях знаками не являющиеся), иногда без целенаправленного желания отправителя. Например, невольные, непреднамеренные **знаки** своего присутствия оставляют преступники **на месте преступления**, так называемые улики – оброненный окурок, пуговица, волос, слюна и т. д. Однако чаще ситуативные индексальные знаки являются **абсолютно преднамеренными**, целенаправленными. Например, горшок с цветком в определенном контексте может превращаться из бытового предмета в индексальный знак: вспомним профессора Плейшнера из кинофильма «Семнадцать мгновений весны», который не заметил горшок с **цветком в окне явочной квартиры (знак провала)**, и эта невнимательность к знаку стоила Плейшнеру жизни. Такие ситуативные знаки можно назвать **«одноразовыми»**, поскольку имеется разовая договоренность между отправителем и получателем знака использовать именно этот объект как знак. «Я буду с газетой в руке», «Вы меня узнаете по желтой куртке», «У меня длинные светлые волосы» – по таким и подобным **признакам** незнакомые люди могут узнать друг друга, наделяя знаковыми свойствами различные предметы и детали внешности. Но далее газета остается только газетой, куртка – курткой, а знаком может стать любой другой объект, пригодный для разового индексально-знакового употребления.

Иконический знак строится на принципе подобия означаемого и означающего (например, рисунок льва и сам лев). Знак похож на то, что обозначает, например, портрет или звукоподражание, изображение в рекламе рекламируемого продукта.

Символ – это знак, **не имеющий предметного значения**, через который открывается глубокий смысл самого объекта.

Специфика символа как знака состоит в способности вызывать реакцию не на сам символизируемый объект, а на те **значения**, которые связываются с этим объектом.

Символ не имеет прямой связи знаковой формы с референтом (денотатом), она конвенциональна, условна и при расшифровке значения получается **высказывание**. Символы в наглядно-образной форме передают **абстрактные идеи** или **понятия**, связанные с обозначаемым объектом. Наиболее простыми формами символов являются **эмблемы, гербы, ордена, знамена** и т. д. Примером символа являются **воинские знаки, смайлики и математические знаки**. В рекламе символом всегда является **логотип**, даже если он выполнен в форме иконического изображения, но как **логотип он всегда символ**.

Известный отечественный литературовед, семиолог и культуролог Юрий Михайлович Лотман (1922-1993) понимал символ не только как способ передачи смысла в искусственных языках науки (например, химические или математические символы), но и как выражение **глубинного, сокровенного или сакрального смысла в культуре**. Показательно, что элементарные по своему выражению символы обладают большей культурно-смысловой емкостью, чем сложные. Крест, круг, пентаграмма (звезда) обладают значительно большими смысловыми потенциями, чем "Аполлон, сдирающий кожу с Марсия". Именно "простые" символы образуют **символическое ядро культуры**. Символы такого рода как (**круг, крест** и пр. как правило, они восходят к **дописьменной эпохе** и представляют собой **архаические тексты**, ставшие **основой для всякой культуры**. Таким образом, **символ - это социально-культурный знак**, содержание которого представляет собой **идею**, постигаемую **интуитивно** и невыразимую адекватно через вербальные (словесные) средства.

Происхождение многих символов коренится в глубине тысячелетий - в архаических культурах и древних цивилизациях, органичным элементом которых и были эти символы. **Символы** можно рассматривать как **особое средство в языке культуры, которым выражаются размышления о мире и бытии человека в нем**, и которое дошло до нас от времени, когда еще не были выработаны рационально постигаемые категории, привычные для нас.

Создавая свою типологию 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 Таиланде. Голубой цвет, по политическим мотивам, не любят арабы.

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** (общий для определенной группы, общности). 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 и т. д. Если мы возьмем в качестве примера такой символ, как «ДОМ», то 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, символы добра, истины, свободы, ответственности, справедливости. Социальными символами могут быть представлены и антиподы этих ценностей – символы зла, рабства, безответственности, лжи, ненависти.

Символ как знак, богатый смыслами, связан с понятием **ценность**. Значения любых других знаков относятся либо к вещам и предметам реального физического мира, либо к явлениям психической и духовной жизни (понятия, представления, чувства и т.п.). **Значение символов указывает на значимость, ценность** этих явлений как для отдельного человека (индивидуальные символы), так и для малых и больших групп людей, народов, государства, человечества в целом. Изображение **чайки на занавесе МХАТа** – символ этого театрального коллектива, река **Волга** может восприниматься не просто как одна из рек, но и как **символ России**, понимаемой во всем богатстве и разнообразии ее исторической судьбы; государственные флаги, гербы, гимны – все это символические знаки исторического достоинства государств; **голубь** (и изображение голубя) может восприниматься как **символ ценности**, важной для всего человечества – **мира**.

У древних греков под словом «символ» подразумевался любой вещественный знак, имеющий условное тайное значение для определенной группы лиц, например для поклонников Кибелы (великая мать богов в мифологии, мать Зевса), Митры (бог или богиня).

Символами назывались также знаки отличия государственных, общественных и религиозных объединений. Когда возникли христианство и многие тайные религиозные общества (ереси), символами стали называть **знаки-пароли**, по которым единомышленники узнали друг друга (например, знак рыбы). За кратким изложением основ тайного учения закрепилось выражение «**символ веры**».

В сходном с указанным выше смыслом используется **символ** и в наши дни. Кроме того, в математике, логике и других науках символ означает тоже, что и **условный знак**. **Многозначное** употребление слова «символ» затрудняет дать ему **общее определение**, установить, чем же он отличается от других знаков. Ближе всего к пониманию **специфики символа** стоит трактовка **художественных символов**.

Ценностный характер значения **символов** отличает его от всех других видов знаков – от условных знаков, знаков-указателей, эмблематических знаков (или эмблем), от изобразительных (иконических) знаков, или изображений, от аллегорических знаковых структур и др. Все эти знаки, функционируя в своем прямом назначении, несут информацию понятийного, смыслового, но не ценностного характера. В тех же случаях, когда они используются для выражения ценности, они приобретают символическое значение. Прямое назначение **изображения чайки**, о котором мы говорили, на занавесе во МХАТе – быть **эмблемой**, то есть передать информацию о том, что данный театр именно МХАТ и ничего другого. Когда же воспринимающий осмысливает это изображение и переживает его как **знак славной истории** этого театра, оно для него выступает в качестве **символа**.

Ценностное значение символа – это нерасторжимый сплав **интеллектуального, идейного** начала и **эмоциональной оценки**. Идея и чувство в символе носят **обобщенный характер**. Раскрыть содержание Волги как символа России или мхатовской чайки невозможно ни каким-либо одним понятием или суждением, ни отдельным образом. Требуется разнообразное и неопределенное множество таких понятий, высказываний и образов, но не случайное и хаотическое, а определяемое идейно-эмоциональным стержнем символа. **Неисчерпаемость содержания символа** определяет его смысловую **глубину** и

перспективу. При истолковании символа всегда остается «**иррациональный**» остаток, то есть не допускающий определенного и законченного словесного выражения. В этом отношении символ напоминает **загадку**, задачу, не имеющих ответа. Этот ответ не дан, а **задан**.

Мифологическое сознание закреплялось в таких **базовых символах**, которые выражали представления о происхождении и устройстве Вселенной. Например, **Мировое Древо** - символ, объединяющий все **сферы мироздания**, обозначающий **ось мира**, а также воплощающий **идею плодородия** (есть и другие мифологические воплощения столпа Вселенной, например, Космическая Гора и др.). Эти символы постепенно упрощались, принимая вид геометрических фигур и чисел. Так, **Мировое Древо** стали изображать в виде **креста**; лотос отображал Землю, которая плавает, подобно водяному цветку, по поверхности Океана; **круг** стал обозначать **Космос**; **треугольник - Плодородие**. И если наложить оба разнонаправленных треугольника друг на друга, то, к примеру, для индусов это будет означать объединение созидающего и порождающего начал, знак любви богов ко всему земному, а земного - к богам. Таким образом, повседневность человека в культуре наполняется символами и знаками, которые регулируют его поведение, позволяют ему отождествлять себя с определенными силами бытия, наполняют его жизнь созидательным смыслом.

Символ может быть выражен в синкретической словесно-зрительной форме. В памятнике III Интернационала (1919-1920) В. Татлина структурно воссоздан образ Вавилонской башни с картины Питера Брейгеля-старшего. Связь эта не случайна: интерпретация революции как восстания против бога была устойчивой и распространенной ассоциацией в литературе и культуре первых лет революции. И если в богоборческой традиции романтизма героем бунта делался Демон, которому романтики придавали черты преувеличенного индивидуализма, то в авангардной литературе послереволюционных лет подчеркивалась массовость и анонимность бунта. Уже в формуле Маркса, бывшей в эти годы весьма популярной, - "**пролетарии штурмуют небо**" - содержалась **ссылка на миф о вавилонской башне**, подвергнутый двойной инверсии (переворачивание, перестановка): во-первых, переставлялись места оценки неба и атакующей его земли и, во-вторых, миф о разделении народов заменялся представлением об их соединении, т. е. интернационале.

Таким образом, устанавливается цепочка: библейский текст ("И сказали друг другу: наделаем кирпичей, и обожжем огнем. И стали у них кирпичи вместо камней, а земляная смола вместо извести. И сказали они: построим себе город и башню, высоту до небес (...). И сошел Господь посмотреть город и башню, которые строили сыны человеческие. И сказал Господь: вот, один народ, и один у всех язык; и вот что начали они делать, и не отстанут они от того, что задумали делать; сойдем же и смешаем там язык их, так чтобы один не понимал речи другого. И рассеял их Господь оттуда по всей земле" (Быт. 11, 4-8) - картины Брейгеля - высказывание Маркса - памятник III Интернационала Татлина. **Символ выступает как отчетливый механизм коллективной памяти (Ю.М. Лотман).**

Символ имеет **двуслойное строение**. Его внешний, "первичный" слой – наглядный образ некоего объекта, а "вторичный", собственно символический слой – мысленно сопрягаемая с этим объектом **идея** (иногда по своему содержанию весьма далёкая от него). Символический слой может, в свою очередь, содержать в себе идеи и понятия разной степени общности и абстрактности. Язык символов самые абстрактные идеи выражает в конкретно-наглядной форме.

Символом является, например, герб города. В гербе Санкт-Петербурга изображены **два скрещенных якоря – морской и речной**. Это знаки-образы. Если смысл их этим исчерпывался, то герб был бы просто рисунком двух якорей. Но мы знаем, что перед нами не просто рисунок, а герб Санкт-Петербурга, и это значит, что мы видим в нем **добавочный смысл**. Рисунок воспринимается не только как наглядный образ якорей, но и как **символический образ города**. Но это лишь первый слой символического смысла герба. За ним стоит еще один смысловой уровень: скрещенные якоря символизируют **роль Санкт-**

Петербург как центра морского и речного судоходства (в гербе есть еще **скипетр** – символ города как **центра государственной власти**). Если же принять во внимание, что река, на которой стоит Санкт-Петербург, течет из российской земли, а море соединяет Россию с зарубежным миром, то вырисовывается еще более глубокий смысловой уровень герба: он символизирует идею, которую Пушкин выразил известными словами “здесь нам суждено **в Европу прорубить окно**”, - идею, которая определяет лицо Санкт-Петербурга как города, где происходит **встреча России с Западом**, пересечение русской и западноевропейской культуры (“все флаги в гости будут к нам”). К тому же **якорь** – это **символ спасения**, что наводит на мысль о **значении Петербурга в судьбе России**. Добавочные смысловые ассоциации возникают при сравнении герба Санкт-Петербурга с **гербом Рима и Ватикана**. Якоря (лапами вверх) заменяют собою изображенные там перекрещенные **ключи апостола Петра (бородками вверх)**. Символизм герба основан на Евангелии и представлен ключами, данными Апостолу Петру Христом. Начиная с XIV века, два скрещенных ключа были официальным знаком Святого Престола. **Золотой** ключ символизирует **власть в Царстве Небесном**, **серебряный** ключ указывает на **духовный авторитет папства на земле**. **Бородки** направлены вверх, **к небу**, а **рукоятки** обращены **вниз**, другими словами – **в руки Викария** (епископа) Христа. **Шнур**, которым соединяются обе рукоятки символизирует **единство этих двух властей**. Таким образом, уровень понимания символа может быть различным, и чтобы добраться до более глубоких его слоев, надо задумываться над его содержанием.

Смысл символа зачастую складывается исторически: со временем в нем на первоначальный смысл наслаиваются новые смыслы. Глубинный историко-культурный смысл такого символа может быть понятным только тому, кто знает его происхождение и жизнь в развитии культуры.

Рассмотрим **герб России**.

Двуглавый орел – символ силы, **могущества** государства, его орлиной “**высоты полета**”. Но для того, кто знает историю и помнит, что эта гордая двуглавая птица **прилетела в Россию на крыльях христианства из Византии**, гербом которой она была, в российском гербе обнаруживается еще один смысл: **связь культур**, историческая преемственность христианской культуры. А если принять во внимание, что Византия была империей, унаследовавшей государственный знак некогда могучей **Римской империи**, силой оружия подчинившей себе огромную территорию, то в содержание этого символа включается новый смысловой регистр: **идея имперской власти и могущества, мирового господства**, победоносных войн и завоеваний, цезарианской славы. Иван III, желая, видимо, подчеркнуть значение России как великого государства, заменил византийским орлом в государственном знаке России прежнего льва, терзающего змею.

Можно пойти еще дальше: двуглавый орел сначала был **знаком одного из лучших римских легионов** (а еще раньше, вероятно, **тотемным знаком племени**, из которого он сформировался); этот легион прославился не только воинской доблестью, но и свирепостью по отношению к врагам. И это придает содержанию символа новые – и весьма опасные – смысловые оттенки. А если учесть, что двуглавый орел, прежде чем стать государственным символом Византии, до этого рисовался в гербовых знаках нескольких европейских государств; и, кроме того, принять во внимание, что двуглавого орла изображали вместе со своими богами еще древние шумеры и хетты на рельефах III – II тыс. до н. э., найденных в Малой Азии, – то символика нынешнего российского герба включает в себя **идею духовного единства Запада и Востока** – идею, очень важную для страны, лежащей на стыке между ними.

Символ, таким образом, особенный знак, он обладает **смысловой глубиной**. Символ является не простым указателем на внешнюю ему реальность. Символ является **заместителем сверхчувственного**. В тоже время символы могут быть простыми заместителями, но нейтральные по содержанию и символы энергетически нагруженные.

Символ может фетишизироваться и обрести мощное энергетическое поле.

Фетиш — это предмет наделенной **магической силой**, способной воздействовать на людей. Каким образом просто символ превращается в фетиш. Это происходит в **процессе подмены**, незаметной сознанию. Если символ — это заместитель сверхчувственного, то в **процессе фетишизации** эти заместительные функции перестают замечаться. И тогда символ начинает восприниматься как непосредственный носитель сверхчувственных качеств. Например, флаг герб как воплощение страны воспринимаются **священными объектами**, а не простыми кусками материи. Замещение, которое происходит в процессе фетишизации, является закономерным явлением. В архаике тотемические фигуры становились сакральными объектами для племен и обладали огромной силой не случайно и не в силу невежества древних людей. Тотем являлся символом рода, а его магическая сила обеспечивала связность родовой жизни и поддерживала внутреннюю логику племени и, в тоже время, отделяла одно племя от другого.

В современном обществе роль архаических тотемов, зачастую, берут на себя бренды. Они обладают **магической силой, объединяют или разъединят людей.** Можно говорить о войнах брендов, которые вполне могут носить и иррациональный характер.

В отличие от символа все остальные виды знаков допускают вполне рациональное и определенное, иногда **однозначное** истолкование их значения. В условных знаках это определенное (согласно соглашению) понятие. Например, в математике такие знаки как интеграл или дифференциал имеют однозначное определение. **Эмблема** в виде **чаши и змеи** определенно говорит о том, что речь идет об **аптеке**. Изобразительный знак, например, фотокопия однозначно указывает на то, что изображено и не на что другое.

Символ часто путают с **аллегорией**, ибо она содержит оценочный момент, обобщенность и некоторую неоднозначность. Но оценка в ней и обобщение носят **рассудочный характер, а не эмоциональный**, а поэтому допускают **близкое к однозначности словесное формулирование** заключенной в ней идеи, например, моральной заповеди в басне. Баснописец часто формулирует ее отдельно от образа и вполне в отвлеченном виде. Например, басня С. Михалкова **Слон-живописец** содержит идею, о том, что **всем не угодишь, Лиса и бобер** — что нельзя оставлять старых жен и связываться с молодыми женщинами, **Заяц во хмелю — против подхалимажа, Иван Иванович заболел** — против зазнайства. Другое дело, когда басня, как у **Крылова**, вырастает до уровня **высокохудожественного образа**, тогда она приобретает черты совершенного художественного символа.

Символ — **мотивированный знак**. Означающая сторона символа всегда **каким-то образом связана с тем, что она обозначает**, имеет с ним какое-то сходство, иногда очень **опосредованное, ассоциативное.** **Обручальное кольцо** как символ надежности и прочности (в принципе — вечности) брака своей внешней формой указывает на то, что он символизирует. **Волга** как символ России обязана этой роли не только своей исторической судьбе в жизни страны, но и таким своим физическим, природным качествам, как полноводность, широта, размах. **Крест** как символ христианства воспроизводит тот крест, на котором был распят Христос и т.п. Мотивированность присуща не только символу, но и другим знакам — изображению, аллегории, многим эмблемам, но в символе она помогает выразить **эмоциональную оценку**, содержащуюся в нем.

Отмеченные особенности значения символа обуславливают неразрывную, **уникальную связь знака («означающего») и значения.** Если значение условного знака, аллегории, эмблемы может быть передано другим знаком (например, вместо чаши и змеи надпись «аптека»), то значение символа и его «означающая» сторона составляют одно слитное целое. Означающее в символе не может быть без ущерба для смысла заменено ничем другим. Поэтому правильнее говорить, что **значение в символе не обозначается, а выражается.** Символ с полным правом можно назвать **выразительным знаком.**

Значение символа **воспринимается, понимается, переживается «схватывается» сразу, целиком с помощью интуиции.** С этой точки зрения символ — **интуитивный знак.** Его нельзя расшифровывать рассудочной мыслью.

В зависимости от характера ценностного значения выделяют различные виды символов. Это могут быть **исторические символы** (например, Бородинское поле как символ боевой славы русского оружия, гробница Наполеона как символ величия Франции и др.), **религиозные** (крест, иконы, мощи святых и др.), **мифологические** (миф о Прометее как символ самоутверждения человека в борьбе с чуждыми внешними силами и др.), **идеологические и пропагандистские** (программы, лозунги, воззвания, конституции и др.), **нравственные** (белый цвет как символ нравственной чистоты и др.), **художественные** (произведения искусства, в особенности монументального).

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. Охарактеризуйте предмет изучения семиотики.
2. Чем объясняется повышенный интерес современного общества к семиотике как науке?
3. Приведите примеры знаковых семиотических систем.
4. Охарактеризуйте основные семиотические понятия, важные для семиотики коммуникации.
5. Дайте определение семиотике социальной коммуникации.
6. Дайте определение знака.
7. Что такое денотат?
8. Что такое десигнат ?
9. Как соотносятся понятия значение и смысл?
10. Охарактеризуйте треугольник Г. Фреге. Что он демонстрирует?
11. Дайте определения кода и текста.
12. Назовите и охарактеризуйте основные типы знаков.
13. В чем различие гносеологических и коммуникативных знаков?
14. Перечислите функции коммуникативных знаков.
15. В чем заключается репрезентативная функция знака? Проиллюстрируйте на примере.
16. В чем заключается экспрессивная функция знака? Проиллюстрируйте на примере.
17. В чем заключается прагматическая функция знака? Проиллюстрируйте на примере.
18. Проиллюстрируйте на примерах различие языковых и неязыковых знаков.
19. Проиллюстрируйте на примерах различие интенциональных и неинтенциональных знаков.
20. Что такое конвенциональный знак?
21. Существуют ли знаки, не обусловленные конвенцией?
22. Различаются ли знаки по степени конвенциональности?
23. В чем условность иконического и индексального знаков?
24. Приведите примеры использования в рекламе иконических и индексальных знаков.
25. В чем специфика символа как знака?
26. Приведите примеры использования знаков-символов в культуре.
27. Приведите примеры использования в рекламе символов.
28. Раскройте на конкретном примере ценностный характер символа как знака.

Литература

1. [Викулова Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации : практикум. — М. : Восток-Запад, 2008. — С. 85-87.](#)
2. [Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов. — СПб : Питер, 2011. — С. 143-154.](#)
3. [Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М. : Рефл-бук, 2001. — С. 54-63.](#)
4. 18. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002г. – С. 144-157.

Лекция 3. Синтактика, семантика и прагматика как основы отношения знаков.

План

1. Понятия синтактика, семантика, прагматика.
2. Синтаксис в рекламе и пиаре.
3. Тропы: метонимия, метафора, эпитет, сравнение.

1. Понятия синтактика, семантика, прагматика.

Среди методологических приемов, успешно применяемых во всех случаях обращения к арсеналу семиотики, нельзя не назвать введенное еще Ч. Пирсом и развитое Ч. Моррисом разделение семиотики на три части: **семантика, синтактика, прагматика**, подобно тому, как лингвистика подразделяется на фонетику, грамматику (в свою очередь, состоящую из морфологии и синтаксиса), лексикологию. Надо отметить при этом, что все три направления семиотики имеют чрезвычайно важное значение в рекламе.

Семантика – отношения между знаками и обозначаемыми объектами действительности. *Семантика имеет дело с отношениями знаков к тому, что они обозначают, т.е. с денотатами, значениями, именами, смыслами, представленными в классическом семантическом треугольнике.* Сбор **семантического ядра** – один из самых важных этапов создания рекламной кампании. Борьба за клиента начинается именно на уровне семантики.

Семантическую структуру текста могут составлять определенные мотивы:

1) **здоровья**

Кардинальный метод лечения варикозной болезни – флебэктомия.

2) **прибыльности**

Радио ПЭЙДЖ — переключение на другие города производится бесплатно.

3) **надежности и гарантий**

ООО «СТЕКЛОПРОЕКТ». Сертификат РБ. Изготовление до 3 лет. Гарантия 3 года. Комплексное обустройство оконных проемов.

4) **удобств и дополнительных преимуществ**

Изготовление корпусной мебели по индивидуальным заказам в кредит.

5) **страха, самореализации, свободы, гордости и патриотизма, любви, открытия, радости и юмора**

«Ключ к прозрению, или исцели себя сам»... наполнит вас оптимизмом и уверенностью в себе и своих силах, одновременно поможет Вам утвердиться как Личности и Человеку с большой буквы.

Учет мотивации адресата в имплицитном (внутреннем) содержании и эксплицитном (внешнем) оформлении послания проявляется в подборе «сильных» и «слабых» аргументов в тексте. Содержание рекламного текста, формируется исходя из **мотивации адресата**: ответная реакция получателя обращения возможна только при совпадении используемого в обращении мотива с нуждами потенциального покупателя.

Синтактика рассматривает способы сочетания знаков, ведущие, в конечном счете, к порождению текстов. Ее предметом являются синтаксис и грамматика разных знаковых систем.

Прагматика занимается отношением **знак – человек** (коммуникант или реципиент).

Прагматика – отношения между знаками и говорящими или слушающими. Под **прагматикой** (прагматизмом, прагматичностью) часто понимают в быту – и не только в быту – полезность, практичность, работоспособность той или иной идеи, концепции, политики, метода и т.п. как критерий их достоинств. Само слово восходит к греческому *πράγμα* – действие, дело. Греческий историк Полибий в свое время называл свои сочинения прагматическими, поскольку считал, что они предназначены для того, чтобы обучать читателей и быть им

полезными. В философии и психологии этот термин использовался в значении относящийся к опыту, деятельности.

После Пирса и Морриса прагматикой, как мы уже сказали, называют и **отношение пользователя к используемым им знакам**, и соответствующий **раздел семиотики**.

При объяснении понятия «прагматика» в качестве простейшего примера знаковой системы часто приводят систему дорожной сигнализации – светофор. Эта система имеет три знака: (синтактика) красный, обозначающий (семантика) "остановиться", (синтактика) зеленый – (семантика) "можно ехать" и желтый – "приготовиться к движению (или остановке)". Синтактика знаков светофора составляет четыре комбинации, каждой из которых соответствует определенная семантика.

Прагматика светофора заключается в следующем. Знаковая система светофора адресуется водителям и пешеходам. Если на стороне светофора, обращенной к водителю, последовательно загорается "желтый + зеленый", то для водителя эта комбинация означает "приготовиться к движению". В то же время для пешехода, который смотрит на сторону светофора, обращенную к водителю, и видит эту же комбинацию, она означает "приготовиться к остановке + остановиться" (соответственно, на его стороне светофора загорается комбинация "желтый + красный"). Таким образом, значение каждой комбинации различно по отношению к каждому из адресатов (водителю и пешеходу). Если пешеход в этой ситуации выполнил "команду" светофора и остановился, значит, коммуникативный акт со стороны светофора был успешным.

Если вернуться к текстовому треугольнику Фреге, то выясняется, что **глубинный смысл** (замысел), в соответствии с которым коммуникант подбирает и организует знаки, относится к **компетенции прагматики**. Замысел зависит от **намерений и целей**, преследуемых коммуникантом, его понимания важного и полезного в коммуникационной деятельности, поэтому глубинный смысл можно постичь только с позиций **прагматики**, учитывая ситуативно изменяющееся **отношение человек – знак**. Поверхностный смысл доступен всякому человеку, владеющему семантикой языка текста. Этот семиотический уровень – область семантики. Синтактика имеет своим предметом план выражения сообщений, где ею определяется порядок следования (расположения) знаков, т.е. отношения знак – знак, примером которых могут служить грамматические согласования между словами предложения.

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) 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.

Следует помнить, 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».

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

2. Синтаксис в рекламе и пиаре. Синтактика изучает принципы построения высказывания на основе правил отношения знаков друг к другу (синтаксис). **Синтаксис в рекламе** имеет свои особенности и требует особого изучения для специалистов этой области. Например, один из слоганов, помещенный на витрине томского магазина, выглядел следующим образом: **«копить нельзя Купить»**. Очевидно, что нам предлагают заполнить синтаксический пробел в данном предложении на свое усмотрение, но при этом используется визуальный маркер в виде слова «купить», написанного с большой буквы, что гарантирует заказчику проставление нужного **смыслового акцента** у аудитории.

Работа с **рекламными текстами** всегда предполагала, и предполагает глубинное знание законов общения покупателя и рынка. В настоящее время этими проблемами в различных странах мира занимается **психофизиологическая семиотика**. В любой торговой фирме имеются специалисты по психолингвистике и нейрофизиологии.

Разрабатываемый психологами метод **психофизиологической семиотики** основан в первую очередь на известных закономерностях в области **психолингвистики и нейролингвистического программирования личности**. Именно на этих двух научных современных дисциплинах сформированы **семиотические и психофизиологические** предпосылки создания в недалеком будущем **единых правил создания рекламного текста** того или иного плана. Учет критериев и ограничений психофизиологической семиотики при рекламной деятельности, и в первую очередь при работе над исходным текстом или уже при готовой продукции, позволит выполнять всю подготовительную работу по рекламе в самые сжатые сроки, или, как говорится, «без слов и без мучений».

Если реклама сначала привлекает читателя или слушателя своей эмоциональной стороной, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию – стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама быстро вызывает в сознании адресата представление о предмете – образ и связанные с ним ассоциации. Она формирует рекламный образ.

Синтаксис рекламы имеет **своеобразие** и в текстовой рекламе, и в изобразительной ее составляющей. Реклама **не терпит многословия** и усложненно-аморфных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть **динамичной** (должна призывать к действию). Как правило, в текстовой рекламе преобладают **простые предложения**, способствующие повышению усвояемости рекламного обращения, усилению **экспрессивности**. Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с простыми предложениями (из 3—4 слов). Краткий текст лучше воспринимается читателем:

- текст из пяти слов запоминается весь;
- из 10 слов запоминаются примерно четыре-пять;
- из 25 слов — четыре-восемь.

Но иногда для убеждения требуется большой рекламный текст. Тогда большое значение имеет динамический, экспрессивный синтаксис. Рассмотрим **варианты использования синтаксических конструкций**.

1. Прием парцеллирования — это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Простое или

сложноподчиненное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки.

Приведем примеры:

Новый ОМО INTELLIGENT. Распознает и отстирывает пятна.

Без следа.

Ariel. Безупречный вид одежды. Надолго.

Gucci. Итальянская утонченность и швейцарское качество. Для Истинных ценителей.

Батончик Nuts. Заряди мозги! Если они есть.

Зубная щетка Oral—B: Помогает сохранить зубы здоровыми. На всю жизнь.

Не важно, верите ли вы в приметы. Ингосстрах платит. Всегда.

Банк «УралСиб». Денег не надо! Автокредит без первого взноса.

Весна. Пора покупать машину. Конечно, в кредит! И чтобы на

Отпуск и на ремонт денег осталось.

«Русский Стандарт Банк». Наличные средства для личных целей.

Кредит наличными. Любые цели достижимы! Когда есть средства.

2. Сегментированная конструкция — это такая конструкция, в первой части которой называется предмет или явление с целью вызвать представление о нем (выражен именительным падежом существительного). В последующем тексте предмет или явление получает второе обозначение в форме местоимения, реже — в форме синонима. Например:

Йогурты. Что конкретно мы знаем об их полезности?

Фирма «Белая Орхидея». Чем прославилось это предприятие?

Новая квартира. В какое агентство лучше обратиться, чтобы не прогадать?

3. Номинативные предложения. Используются для того, чтобы подчеркнуть **уникальность и качество** рекламируемого товара. Например:

Vgaip. Качество. Надежность. Дизайн.

Eau D'Eden. Райский аромат.

Big Stor. Легенда в мире джинсов.

4. Вопросно-ответные конструкции. Заимствованы рекламой из разговорного синтаксиса и используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению (исключая вопросы, которые лишены конкретного содержания и неуместны). Такие конструкции создают **непринужденность изложения**.

С помощью данного приема как бы **предугадываются вопросы читателя**, рекламист-текстовик выносит их в заголовок и сам же дает обстоятельный ответ. Например:

Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!

Sprite: Что пьют красивые, очень красивые люди? То же, что и все остальные.

5. Прием антитезы. Построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста. Например:

Indesit. Мы работаем — Вы отдыхаете.

Крем для загара Ambre Soliar: Наслаждаться солнцем сегодня — И

Не жалеть об этом завтра.

Реклама универмага: Минимум времени — Максимум покупок!

Простые решения сложных задач. Инфосистемы «Джет».

Антитезу можно охарактеризовать как связь и сопоставление противоположных идей, которые используются для достижения большей ясности образов или для **более сильного выражения чувств и идей**. В случае использования данного стилистического приема эффект достигается от контраста и приобретает **более оригинальное звучание**, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения. В тексте студии красоты «Стрекоза» с помощью антитезы подчеркивается положительный результат.

Студия красоты «Стрекоза». Сегодня у Вас может быть короткая стрижка, а уже завтра — Роскошные длинные волосы. Еще вчера не хватало объема? Сегодня Вы забудете про фен и средства «для пышности». Потрясающая процедура наращивания волос по английской технологии, которую предлагает студия красоты «Стрекоза», позволяет кардинально изменить Ваш образ всего за один день!

Антитеза часто используется в рекламных заголовках и слоганах. Одна из функций слогана — помочь выделить фирму или марку среди ее конкурентов. Не случайно именно **идея контраста** лежит в основе целого ряда современных рекламных стратегий — уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования, стратегия преимущества. Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумеваться — в любом случае такие фразы обладают большим воздействующим потенциалом:

Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.

Это не просто сигареты — Это Davidoff.

«Сэлдом». Не просто, а очень просто.

«Омск-Банк». 12 ярких бизнес-проектов победят в конкурсе. Ярким идеям — Низкие проценты! Узнай больше, как платить меньше. Программа кредитования малого и среднего бизнеса успешно стартовала! Омск-Банк.

Семантически очень близок к антитезе **оксюморон** — через него связываются понятия, которые исключаются логически. И антитеза, и оксюморон реализуются с помощью **антонимов** (слова с противоположным значением). В названиях произведений, фильмов: «Горячий снег», «Живой труп», «Мертвые души», «Невыносимая легкость бытия», «Обыкновенное чудо», «Плохой хороший человек», «Живой труп», «Маленький гигант большого секса», «Взрослые дети».

В рекламе: «Чисто одесское такси «Бешеные черепашки»», видеореклама: мегафон «Оксюморон» (*улетное падение падение*). «Когда вы покупаете новуюТОЙОТУ, она уже намотала тысячи километров»; содержит интригу: «У нашей газеты нет постоянных читателей!»

6. Прием градации — это такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже ослабление) производимого впечатления. Обычно градацию применяют, когда приводят различные фактические или цифровые сопоставления и располагают их по мере усиления.

Легка, свежа, красива Covergirl. Все достижимо! (реклама автомобиля).

Таким образом, градацию можно охарактеризовать как прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции. Идея выражается через эти конструкции, которые градуируются по восходящей или нисходящей линии и соответственно делятся на восходящую и нисходящую градацию. В рекламе в основном используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей.

Использование градации в заголовке увеличивает его длину, поэтому в некоторых случаях заголовок исполняет функции и основного рекламного текста.

7. Риторическое обращение — подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности. Обращение не только оживляет текст, но и помогает установить контакт с потребителем. Например:

Milano. Гурманы, мы вас удивим!

Только сегодня и только для Вас...

Уважаемые родители!

Наше предложение для Вас, ценители искусства!

8. Восклицательные предложения. Играют роль сигналов — указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию.

С удовольствием сообщаем об уникальной возможности! Просто! Удобно! Доступно! Экономит время! Аптечная сеть «Здрава» предлагает заказать необходимые

лекарственные средства и получить квалифицированную консультацию специалиста по телефону.

Использование восклицательных предложений, как и экспрессивных обращений, способствует созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действия. Например:

Как изучить иностранный язык дома? Поступайте в ЕШКО!

Мы с вами по всей России! Единая пейджинговая: 68 городов России.

CANON — лучший Выбор для вашего офиса!

Суперскидка — 10%!

Ресторан «Альпийская кружка». Главное достоинство ресторана — Это, конечно же, пиво! Его здесь столько, сколько нет нигде!!! Пивная планета «Альпийская кружка» предлагает 45 наименований настоящего золотистого напитка со всего мира, причем шесть из них — Разливное!

9. В рекламных текстах широко используются **приемы разговорного синтаксиса.**

Прямая речь — используется для оживления рекламного текста:

• высказывания от лица представителя целевой аудитории:

Estrella Damm. Твое пиво, мое пиво.

Sobranie. Могу себе позволить.

«Альфа-банк». Да, это мой банк!

L'Oréal. Ведь я этого достойна!

Турфирма «Примэкспресс». Под музыку волн к волшебным странам умчи меня, «Примэкспресс»!;

• высказывания от лица близких потребителя:

Сок «Ясли-сад». Мама знает, чему я рад!

Реклама компьютеров: Папа! Купи мне «Амату»!

Серия детских книг «Карапуз»: Мама! Купи мне эту книжку!

Обувной магазин: Дорогая! Это обувь!

Корма Kitekat: Для меня-у.

10. Аллюзия — один из эффективных приемов рекламы, заключающийся в использовании известных аудитории фрагментов культуры с определенной коннотацией, ассоциированных с определенной эмоцией. Это, как правило, названия кинофильмов, произведений искусства, строки из популярных песен, стихов, анекдотов, афоризмов, географические названия. Например:

Viva la vita. (реклама напитка)

Жизнь — это захватывающая игра. (выражение Андре Агасси — известного теннисиста, в рекламе туалетной воды).

Магазин «Мастер и М.», киоск пончиков «Понч Бруевич», магазин костюмов «De Lon», кафе «Наливай-Ко», «Дневной дозвон — дневной дозор» (реклама новой телефонной карты), «мы в ответе за тех, кого боимся» (реклама страховой компании) — аллюзия фразы «Мы в ответе за тех, кого приручили» из рассказа французского писателя Антуана де Сент-Экзюпери «Маленький принц». «Накорми ближнего своего» (реклама столовой посуды) — перифразирование слов Христа «Возлюби ближнего своего».

В качестве отдельного приема успешно применяется **недосказанность** мысли, возможность неоднозначного толкования сказанного, что создает особый подтекст и указывает на скрытый смысл текста, используя при этом воображение читателя. Например:

Когда знаешь чего достоин... (реклама сигарет).

11. Прием абсурда основан на контрасте между образом предмета в чужой ему сфере, где он **неуместен и нелеп** (и где его некомпетентность извинительна) и в сфере его приложения, где он лидер, номер один, профессионал и т.д. Такой контраст подчеркивает достоинства предмета рекламы гораздо ярче, чем простое описание. Например:

Новые стиральные машины Индезит с верхней загрузкой. Идеальны для занятий спортом. (реклама бытовой техники).

Ещё один характерный для рекламного текста прием - **акцент**: клиент превыше всего.

Например:

Согласованные действия в интересах клиента. Для победы нужна команда. Команду объединяет цель. Цель достигается профессионализмом. У нас есть все для эффективных действий на финансовом рынке: опыт, квалификация, надежность во всех звеньях. Есть команда которая работает на вашу победу. (реклама инвестиционной финансовой компании);

12. Иногда в качестве отдельного приема создатели рекламы используют «**аффиляцию**» - причисление себя к определенной социальной группе с более высоким социальным статусом через обладание предметом рекламы. При этом нередко «эксплуатируются» образы известных людей, пользующихся предметом рекламы. Авторы рекламных текстов полагают, что через данный объект потребитель осуществляет свое желание приблизиться к «звезде», он верит, что обладание предметом рекламы принесет успех. Например:

Ведь я этого достойна! (реклама продукции фирмы L'oreal, Мила Йовович).

13. Повелительное наклонение как одно из средств реализации воздействующей функции рекламы в своих прямых формах используется при обращении к молодежной аудитории. Императив несет вызов, заряд, призыв и ориентирован на принятые в этой среде формы общения без церемоний, например:

Наполни свою кожу энергией. (реклама крема);

Выбери свой стиль. (реклама средства гигиены).

Глагол обозначает **действие**, он обладает скрытой динамикой, движением и имеет гораздо большую побудительную силу, чем другие части речи. Особенно полезно в рекламе использовать глаголы в повелительном наклонении, так называемые побудительные конструкции.

Они *активируют* потенциального потребителя, *стимулируют* действие, а одна из важнейших задач рекламы — именно *вызвать запланированное поведение* («Сделай паузу — скушай Twix!»), «Отдыхайте с фирмой “Нева!”»)

Формы «побудительных конструкций» могут быть разными. Побуждающие слова и фразы могут выражать предложение, призыв, приглашение, увещевание, совет, разъяснение, убеждение и т.д. Зачастую это делается путем внушения — косвенного или прямого. Правда, иногда слишком агрессивные повелительные конструкции могут вызвать и отторжение.

При использовании глагольных конструкций надо помнить и еще об одной проблеме. Некоторые фразы, побуждающие к действию, сегодня уже стали клише, набили оскомину, из-за частого употребления потеряли привлекательность. Например, «Позвони и купи сейчас», «Зайдите сегодня», «Спрашивайте в магазинах», «Испытай новый вкус», «Спешите купить», «Открой для себя», «Защити себя».

Поэтому лучше использовать более *свежие глаголы*, которые смогут оживить рекламное обращение, привлечь внимание: «исследуй», «модернизируй», «срази», «не оплошай», «переместись», «упрости» и пр. Можно использовать и **неологизмы**, новые слова, тот же «сникерсни». Если уж и использовать клише, то это надо делать в интересном, неожиданном или привлекательном окружении.

«Побудительные конструкции» придают живость высказыванию, передают непосредственность разговорной речи, что очень важно в рекламе: «Выйди на своей станции, купи пиво “Невское” и наслаждайся!», «Собирай друзей, летим в Монако!»

14. Эксплуатация языковой неоднозначности – излюбленный прием рекламы. Этот прием представляет собой **языковую игру**.

— **игра может строиться на рифме:**

Не тормози! Сникерсни! (реклама шоколада);

Решайте сами, как быть с волосами.

Knorr. Вкусен и скорр!

Широкий коннотационный фон при краткости формы позволяет успешно использовать в рекламе **фразеологизмы и поговорки** для получения новых стилистических оттенков. Например:

...и вы в отличной форме. (реклама косметики);

Тонкая работа. (реклама косметики).

Реклама — один из главных источников **неологизмов** в современных языках. В рекламных объявлениях активно используются ресурсы словообразования, иностранные заимствования. Самую обширную группу неологизмов образуют названия торговых марок, фирм и уникальные характеристики товаров. Уникальность, оригинальность новообразований акцентирует характеристики товара в ином ракурсе и таким образом привлекает внимание потребителя, например: «Tonic, Palmador».

Неологизмы связаны и с **семантикой, смысловой стороной**. В рекламе батончика «Сникерс» присутствует новообразованный глагол, как **«сникерсни»** (не тормози — сникерсни), который особо привлекателен тем, что с одной стороны, содержит в себе название товара, с другой — эмоционально закрепляет в потребителе ассоциации связанные с энергетическим взрывом, активностью, мобильностью и так далее. Если же учитывать, что слово новое, оно просто акустически привлечет внимание потенциального потребителя.

15. Софизм тоже используется в рекламе. К софизмам прибегают рекламисты, желая заполучить клиентов, не склонных мыслить самостоятельно. Часто такой софизм имеет иронический оттенок: «Леонардо да Винчи мечтал о постройке воздушного корабля, но не знал, что люди могут глотать шпаги. Вильям Шекспир писал о любви, но не знал, что у женщины бывает 159 детей. Они не слышали о «Книге российских рекордов». И все они умерли». Это мнимое доказательство формально кажется правильным (в нем есть тезис, рассуждение, собственно доказательство). Здесь умышленно искажены правила логики: создается мнение, что Леонардо да Винчи и Вильям Шекспир отошли в мир иной из-за того, что не знали о рекламируемом продукте. Умышленная перестановка слов помогает рекламщикам привлечь внимание к продвигаемому товару: «Летние кухни на цены». Такая надпись запоминается своей несуразностью. Лишь мелким шрифтом внизу был написан «перевод»: «Летние цены на кухни».

3. Тропы: метонимия, метафора, эпитет, сравнение. Современная семиотика обращается не только к знакам, но и к **риторическим фигурам** (фигура речи — термин риторики, обозначающий различные обороты речи, которые придают ей стилистическую значимость, образность и выразительность, изменяют её эмоциональную окраску). Речь прежде всего идет о тропах, которые довольно часто используются в рекламе. **Троп** — (от греч. tropos — оборот) — слова и выражения, используемые в переносном смысле, когда признак одного предмета переносится на другой, с целью достижения **художественной выразительности** в речи. В основе любого тропа лежит сопоставление предметов и явлений.

Основные виды тропов: **Метонимия** — (от греч. — переименование) — употребление названия одного предмета вместо названия другого предмета на основании внешней или внутренней связи между ними; распространенный поэтический троп. Например:

1. Читал охотно **Апулея**, (вместо книгу Апулея «Золотой осел») **А Цицерона** не читал (вместо речи или трактаты, или письма) (А.С. Пушкин).

2. Серые шлемы
с красной звездой
белой ораве
крикнули:

— стой! (В.В. Маяковский)

Используется в рекламе.

Мемория — отличная память, неограниченные возможности.

Venus. Почувствуй себя богиней.

Косметика Рира — итальянское искусство обольщения.

Метафора — это перенос названия с одного предмета или явления действительности на другой на основе их сходства в каком-либо отношении или по контрасту. Метафора является одним из самых распространённых художественных тропов в литературе. Метафора основывается на сходстве предметов или явлений в самых различных чертах. Она возникает из сравнения, сопоставления нового предмета с уже известным и выделения общих их признаков. Чтобы появилась метафора, следует найти точки соприкосновения двух предметов или явлений в чем-то, например:

- *озеро, как зеркало — зеркало озера;*
- *руки, как золото — золотые руки;*
- *волосы, как серебро — серебряные волосы.*

Именно поэтому ее считают скрытым сравнением, в котором отображаются как постоянные, так и временные, преходящие, случайные сходства предметов.

Метафора в рекламе нацелена и на адекватное восприятие информации потенциальным потребителем. В доказательство можно привести такой исторический пример: Демосфен говорит перед собранием афинян, которые слушают невнимательно, обсуждают цены на мясо. И тогда оратор восклицает: «Граждане афиняне, я расскажу вам анекдот». Моментально все превращаются во внимание, а Демосфен рассказывает байки, в образах и метафорах формулируя те же самые идеи. Отсюда вывод: с помощью метафор можно представить сухую и неинтересную информацию в очень выгодном свете, что немаловажно для рекламы.

Вот **пример удачного использования метафоры**. В городе открывается новый магазин дорогой сантехники. Магазин большой, красивый, современный. На пресс-конференции журналисты задают руководству вопрос: «Чем вы хотите удивить людей? Просто высокими ценами в нищем районе?» Ответ в форме развернутой метафоры: «Вы знаете, когда-то я изучал историю педагогики. Был такой великий педагог Станислав Теофилович Шацкий, он еще в начале нашего века в очень запущенном районе Москвы — в Марьиной роще — сумел на собранные деньги построить великолепный дворец, который был отдан детям рабочих. Какое-то время там успешно обучали детей. Но в результате доносов черносотенцев дворец был закрыт. В одной из черносотенных газет задавался вопрос: «К чему призывает детей рабочих г-н Шацкий, показывая им недоступную роскошь?» Шацкий отвечал на это: «Мы прививаем культуру». Так вот, мы считаем миссией нашего магазина не просто продажу сантехники, а привитие определенной культуры домашнего быта. Я бы так ответил на ваш вопрос». Так, с помощью развернутой метафоры во-первых, снимается негатив заданного вопроса, во-вторых, создается положительный ореол вокруг достаточно напряженной ситуации.

Но несмотря на все представленные преимущества метафоры стоит сказать несколько слов и о том, что нередко она не упрощает процесс восприятия, а, наоборот, усложняет его. Многие исследователи когнитивной психологии утверждают, что для понимания метафоры зачастую требуется провести немало дополнительных умозаключений, так как осознание метафорического (переносного) смысла в основном осуществляется на более поздней стадии переработки информации, следующей за осознанием прямого значения. Но это не перечеркивает положительное значение использования метафоры.

«Рекламная» метафора «дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других» и нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст. Сейчас, как правильно заметили в названии своей книги Дж. Лакофф и М. Джонсон, мы живем метафорами. И уже давно перестали причислять их лишь к области высокой поэзии. Метафоризируют сейчас совершенно различные области. Не отстает в этом плане и реклама, создавая все новые и новые метафоры в своих текстах. Среди существующих можно выделить такие типы метафор:

Так называемые **метафоры организма**. Обычно создаются на основе слов: «жизнь», «здоровье». Эти метафоры часто появляются в рекламе косметики, парфюмерии, лекарств.

Сюда можно отнести следующий слоган: «Теперь у здоровья два вкуса: свежая мята и лимон» (зубная паста Blend-a-med).

Архитектурные метафоры относятся к ключевым и строятся с использованием слов: «дом», «окно», «перестройка», «фундамент». Такой тип метафор распространен со времен К. Маркса, разделявшего общество на базис (фундамент), различные структуры (надстройки), несущие опоры, блоки и иерархические лестницы. В рекламе популярна метафора «Окно в Европу». Так называются многие фирмы, реализующие отделочные материалы, мебельные компании. Реже встречаются подобные следующим строки с использованием данной метафоры: ... Мало прорубить окно в Европу, Нужно ещё поставить. Приличествующий стеклопакет, Дабы служил он верой и правдой Многие годы Вам и детям Вашим... (реклама «АВА-ПЛАСТ»)

Образ врага. Обратимся к **рекламе лекарственных средств** на телевидении: Чтобы **сокрушить** боль, нанесите ответный удар! «Солпадеин» — мощное **оружие**, **бьющее** точно в цель!

Кашель и хрипота **атакуют**? Насморк **нарушает правила**? «Halls» поможет быть в игре! Боль **схватила** за горло? Разожми ее **железную хватку**! «Септолете»! Когда микробы **атакуют**, дай **отпор**!

Фервекс – быстрая **победа** над болезнью!

Coldrex MaxGrip – **сильнее** других лекарств от гриппа и простуды. Новый Coldrex MaxGrip – **сокрушительный удар** по гриппу!

Этот далеко не полный список примеров показывает, как в рекламе лекарств используется **метафорический образ противника**. Практически все слоганы содержат **идею борьбы с врагом**, которая транслируется через военную терминологию.

Транспортные метафоры связаны со словами «**путь**», «**шаги**», «**движение**», «**стремление**». Данный вид весьма распространен в рекламе различных товаров и услуг. Например: «Идеальный путь к комфорту и отдыху» (кондиционеры фирмы «Атгис»), «Путь к новым возможностям Интернет» (процессор Pentium 3). «Легкий путь к красоте!» (косметика «Орифлейм»), «Ваш путь к совершенству» (приборы французской фирмы «Жезанн»), «Мюсли-батончики Cornu — ваш путь к здоровому образу жизни!»

Синекдоха — прием, состоящий в перенесении значения с одного предмета на другой по признаку количественного между ними сходства. Примеры синекдохи: «Покупатель выбирает качественные продукты». Слово «Покупатель» заменяет все множество возможных покупателей.

К тропам также относятся: **Эпитет** — термин теории литературы: определение при слове, влияющее на его **выразительность**. Выражается преимущественно именем прилагательным, но также наречием («горячо любить»), именем существительным («веселья шум»), числительным («первый друг»), глаголом («желание забыться»). Эпитет — слово или целое выражение, которое, благодаря своей структуре и особой функции в тексте, приобретает некоторое **новое значение или смысловой оттенок**. Эпитет как **экспрессивный** элемент необходим для психологического воздействия: «Большинство определений в языке рекламы несет экспрессию. Аромат может быть «бесподобным», а вкус — «ураганным». Стоит отметить появление **неоэпитетов** в рекламе.

«Инновейший». Встречайте премьеру автомобильного года - Volvo V40 Cross Country! **Долгожданный** автомобиль, который по праву назван **«инновейшим»**. **«Инновейший»** — значит **абсолютно новый, полный последних** технических разработок от изобретателей и инженеров. **Уникальный** автомобиль, который **рожден, чтобы удивлять**» (реклама Volvo V40 Cross Country, Maxim, апрель 2013).

Сравнение — фигура речи, в которой происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку. Цель сравнения — выявить в объекте сравнения новые, важные для субъекта высказывания свойства (пример: «Ночь — колодец без дна»).

Олицетворение (персонификация) — вид метафоры, перенесение свойств одушевленных предметов на неодушевленные. Весьма часто олицетворение применяется при изображении природы, которая наделяется теми или иными человеческими чертами. Сравнение в рекламе осуществляется в простейшей форме при помощи всякого рода союзов: как, точно, будто, подобно.

«Light As A Feather» («Легка как перышко», — гласит слоган в рекламе оправы для очков «Feather Wates»). «Просторно, как в саванне, удобно, как в берлоге...» (яркие и сверхпрочные детские «Том Сойер» от фирмы «Версаль»). «Умный, как книга! Красивый, как цветы!» (подарочный комплект сотовой связи от «Вотек Мобайл»). **Союз «как»** наиболее распространен в рекламных конструкциях. Он преследует весьма специфическую цель: рекламисты используют «как» для того, чтобы отвлечь реципиента от мысли о самом продукте и обратить его внимание на нечто большее, лучшее или просто отличное от рекламируемого объекта.

Гипербола — преувеличение вполне реальных свойств.

Гипербола – самое распространенное средство в рекламе. Однако оно отнюдь не самое эффективное. В рекламе к гиперболе прибегают, чтобы подчеркнуть исключительность товара. Напр.: /кукурузные хлопья/

Gold. Король хлопьев

Мы видим, что копирайтер ожидает не критичного восприятия слогана, то есть данный слоган – попытка суггестивного воздействия. Необходимо также заметить, что гипербола здесь совмещается с олицетворением.

Ту же ситуацию наблюдаем в рекламе пива: / пиво/ Bitburger. **Немецкий гений**

Данный слоган представляется неудачным, поскольку гипербола здесь не подкрепляется наименованием категории товара и без визуального сопровождения не ясно, о чём идёт речь. Лучшими по сравнению с предыдущими представляются слоганы, в которых используется прием умолчания:

/ мобильный телефон/ Nokia. **Весь мир в твоём телефоне.**

/шампунь/ Head & Shoulders. **Есть только один № 1.**

Минус употребления гиперболы – слишком грубое внушение покупателю: наш товар лучший! «Знающие» люди на такое не «попадутся»!

Повтор также популярен, так как услышав что-то несколько раз, зритель это подсознательно отмечает и запоминает, например:

Открой свое сердце — ты не один.

Открой себя, Открой себя. Нескафе.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. Что изучает семантика?
2. Какие тематические мотивы могут отражаться в рекламном тексте?
3. Что изучает синтактика?
4. Что изучает прагматика?
5. Какова взаимосвязь синтактики, семантики и прагматики?
6. В чем своеобразие синтаксиса рекламы ?
7. Охарактеризуйте синтаксические конструкции рекламы: парцеллирование, сегментированная конструкция, номинативные предложения, вопросно-ответные конструкции, прием антитезы, прием градации, риторическое обращение, восклицательные предложения, прием разговорной речи, абсурда, аллюзии, аффиляцию, повелительное наклонение, языковую игру, использование неологизмов, фразеологизмов, пословиц, софизмы.
8. Приведите примеры охарактеризованных выше конструкций. Найдите собственные примеры.

9. Что такое риторическая фигура?
10. Что такое тропы?
11. Охарактеризуйте различные виды тропов: метонимию, метафору, синекдоху, эпитет, сравнение, олицетворение, гиперболу.
12. Приведите примеры использования тропов в художественных текстах и рекламе. Найдите собственные примеры.

Литература

1. [Викулова Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации : практикум. — М. : Восток-Запад, 2008. — С. 88-90;](#)
2. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. — Спб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002г. — С. 157-161;
3. [Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М. : Рефл-бук, 2001. — 656 с.С. 53-54;](#)

Лекция 4-5. Семиотика рекламы и PR.

План

1. Историческая динамика рекламного дискурса и семиотика
2. Миф и реклама.
3. Нарративные механизмы рекламных коммуникаций.
4. Реклама и гендер: семиотический аспект.
5. Специфика соотношения художественного и прагматического в рекламе.
6. Ж. Бодрийяр об обществе потребления и рекламе.

1. Историческая динамика рекламного дискурса и семиотика

Древнейшие формы коммуникации даже в условиях первобытного общества побуждали к **знаковой деятельности**, к формированию наглядного обозначения **социальных ролей**. Даже в глухой чаще в сумерках нужно быть опознанным, принятым за своего. Была потребность в оперативной и наглядной передаче информации, где и проявлялась сигнальная функция знаковых средств. Воздействие сигнала мгновенно и точно. Это была **проторекламная** стадия, которая тоже важна для понимания знаковой природы культуры и рекламы.

В первобытном обществе существовали символические культовые предметы, изображения. Процесс символизации и демонстрирования соединялись в совокупности ритуалов. **В. Топоров** писал, что ритуал — своего рода парад всех знаковых систем (естественный язык, жест, мимика, пантомима, хореография, цвет, музыка, запах...). По мере развития общества усиливается значение наглядной демонстрации социального **статуса** — **рекламирование своей значительности**. Исчезло ли оно в современном мире? Нет, получив название — престижное потребление.

Демонстрирование богатства, знаки собственности — тоже вид проторекламы. Штампы, печати, клеймо раба. **Переход от проторекламы к рекламе связан с появлением цивилизации и городской культуры**. Так **глашатаи** выполняли дипломатические функции, осуществляли коммерческое и политическое информирования, а на низших рангах занимались рыночными распродажами. И здесь уже наблюдается способность речевой коммуникации выполнять **сигнальную, экспрессивную и суггестивную** (внушающую) функции. Смешные прибаутки и прославление достоинств предметов использовались широко. У великого философа Платона есть такие строки: «И пусть не будет расхваливания и клятв по поводу продающейся вещи». Современные исследователи готовы видеть в древнеримских трактирных вывесках с зазывными надписями или в выкриках средневекового зазывалы и купца и т.д. — старинные образцы уже рекламной деятельности. Хотя, конечно, можно согласиться, что композиционно эти вывески и выкрики не так уж радикально отличаются от современных. Однако это все-таки еще не реклама в современном смысле слова. Формально — перед нами **рекламные явления**, в них, несомненно, наличие коммерческой цели, то есть агитация к купле конкретного товара и информация о товаре, будь то продукты или услуги.

Но в таком рекламировании еще **нет самосознания рекламной индустрии** и внутреннего ощущения рекламы как самостоятельного явления, говоря иначе как **самостоятельного социокультурного института**. В этих первых опытах не чувствуется **амбиций неотразимого воздействия**, нет апломба созидания престижной и избыточно эстетизированной сферы на стыке коммерции и культуры. Но именно эти особенности рождают эмоциональную атмосферу и те сверхзадачи, которые определяют свойства **современной рекламы**, в особенности психологию ее образности.

Это **рекламное самосознание** начинает формироваться во **второй половине XIX века**, в период зрелого капитализма. Тогда, **предметы потребления** стали вновь **поэтизироваться и эстетизироваться**, а реклама освоив чисто практические, функциональные задачи, стала набирать инерцию **эстетического саморазвития**,

избыточной образности, автоматически выходя за рамки чисто деловой, коммерческой сферы.

Реклама оказывает мощное воздействие именно как некая **атмосфера**, как рекламное пространство, **стимулирующее жить определенным образом**. Для чего необходимо проявлять социальную активность в качестве покупателя какой бы то ни было продукции.

Эволюционные вехи рекламной философии – от описания качеств товара (информационная функция) – рекламирование вещи; к описанию его места в социальной жизни индивида, то есть **рекламирование образа жизни** элементом которого является данный товар; затем **создание имиджа товара** и соответственно определенного **типа человека — потребителя** (постепенно реклама приобретает функции «незаметного внушения»).

В **постиндустриальном обществе** реклама создает имидж бытия, в котором циркулирует товар. На функции рекламы, не связанные с коммерческим интересом, обратил внимание **Маршал Маклюэн**. Во время второй мировой войны американские солдаты требовали периодику, которую им поставляли в окопы, с рекламными приложениями. То есть, реклама воспринималась ими и их соотечественниками скорее не как двигатель торговли, а как **способ создания и трансляции определенного образа жизни**. Поэтому, следует обратить особое внимание на следующий тезис: **реклама – это социокультурный феномен** и ее восприятие как собственно рекламы во всей полноте ее бытия, возможно только через культурный и социальный контексты.

Исходя из бытующих в обществе представлений, социальных норм, мировоззренческих установок, ценностных ориентаций, сложившейся картины мира можно выделить следующие **типы**: политическая, религиозная, торговая, досуговая, социальная). Рекламное сообщение существует также в разных формах, в зависимости от наличия, или отсутствия технических средств, художественных предпочтений или антипатий, национального своеобразия рекламных школ. Рекламное дело располагается на стыке наук и технологий: **бизнеса, управления, дизайна, производства массовой культуры**. Этот род деятельности востребует – коммерческую интуицию, мастерство, культурную эрудицию, чувство стиля. **Реклама, являясь частью массовой культуры** выполняет и важнейшую психологическую и культурную роль через гармонизацию и стабилизацию повседневной жизни, т.к. **коммуникативные возможности рекламы неизмеримо выше любого культурного продукта**.

Реклама окутала себя массой мифов типа – «спрос рождает предложение», но за последние сто лет именно реклама формирует спрос на новые товары. (Рассказ О.Генри «Короли и капуста» – формирование спроса на башмаки у босоногих туземцев через завоз нескольких тонн колючек на остров). В условиях массового производства реклама формирует спрос на уже произведенный товар. **Реклама – знак пресыщения, избытка товара, превышения предложения над спросом**.

– реклама двигатель торговли (другой миф). Реклама не может повлиять на развитие торговли (нужно производить только то, что продается, а не стремиться с помощью рекламы продавать, во что бы то ни стало что есть).

2. Миф и реклама.

Существует традиция понимать миф как ложное представление о реальности, как проявление наивного или искаженного сознания. Однако такое понимание мифа односторонне и не раскрывает всю полноту содержания мифа и его работы в отношении человека с миром. Миф выражает собой первичное, фундаментальное отношение к реальности и все остальные формы отношений происходят, вырастают из и от мифа, отталкиваются или противопоставляют себя мифу и несут в себе мифологические составляющие, это касается и науки и религии и искусства. **Миф – это образы задающие базовые смыслы, архетипические сюжеты структурирующие отношения с миром**.

Для прояснения специфики мифа важно понимать его отличие от сказки. Миф для носителя мифологического сознания это реальность или даже точнее высшая реальность, а

сказка это заведомый вымысел. Если рациональное мышление оперирует понятиями и формируемая им картина мира подчинена формальным логическим правилам, то миф оперирует образами и закономерности мифологической реальности задаются спецификой отношения этих образов друг с другом. Посредством мифологических образов человек не столько объясняет мир, сколько **вписывает себя в мир**, выстраивает эмоциональные и энергетические отношения. Мир мифа не абстрактный и холодный. Он наполнен эмоциями, силами, энергиями. Это мир, в котором действуют страсти и сдержанность, любовь, ненависть, желание и преодоление. **Мифологические образы это метафоры или точнее тропы, метонимии, синекдохи, гиперболы и литоты.** Однако в отличие от художественного языка литературы в мифе тропы читаются буквально, так как для носителя мифа **они всегда реальность.** На этой двойственности мифологических образов, которые одновременно и тропы и реальность и строится мифологическое воздействие, **мифологическая магия** о которой будет идти речь далее.

Важная особенность мифа, что его образы и сюжеты **воспринимаются**, считаются как само собой разумеющееся, **не критично, без рефлексии**, без рассудка. Именно такой некритичный подход позволяет мифологии быть эффективным способом вписывания человека в мир. Миф не только дает картинку реальности и эмоциональное отношение к реальности. Миф также **структурирует пространство и время делит их на сакральное и профанное пространство и время.** Время и пространство сакральных ритуалов и таинств, а также время и пространство обыденной жизни. Делит пространство на значимое, важное, почитаемое, и на запретное и страшное, на привычное и само собой разумеющееся. Миф **задает образцы**, на которые люди персонально или на уровне групп ориентируются и определяют себя, создают и поддерживают идентичность. Мифы архаического племени поддерживали единство племени и картину мира и **модели поведения «Нас»** то есть племени в соответствии с базовыми образами предков и значимых мифологических фигур.

Миф строится в виде мифологических сюжетов, которые воспроизводятся (архетипичны). Они отвечают на **базовые вопросы бытия, и преодолевают противоречия.** Мир мифа избегает, преодолевает, не подчиняется рациональной логике с ее возможными противоречиями, так как у мифа своя собственная реальность со своей особой логикой.

В архаике мифологическое отношение к миру доминировало. В цивилизации искусство, религия, наука, право и другие институты культуры начинают самостоятельно существовать и зачастую противопоставляются мифу. Однако миф не исчезает он уходит в почву. Почву мы не замечаем, так как просто ходим по ней, опираемся на нее.

В современном обществе многие мифологические функции и формы выполняет реклама.

Реклама выполняет работу мифа и виде прямого утилитарного воздействия на потребителей, так и в виде **конструирования самой реальности, в которой живут люди.**

Реклама работает с желаниями и страхами людей и касается самых основополагающих, значимых вопросов существования человека. Кто ты? Каково твое место в мире? Чего ты достоин? Что грозит тебе? Реклама предлагает потребителю **не просто информацию, а образ жизни.**

Реклама не столько рациональна, сколько образно эмоциональна.

Реклама формирует и поддерживает определенную **ценностную картину мира и дает модели поведения.** В современном мире во многом секуляризованном мире, в котором **не работают напрямую традиционные механизмы деления на сакральное и профанное,** рекламные образы задают **сетку координат общества потребления.** А бренды во многом **берут на себя функции архаических тотемических фигур объединяющих и разъединяющих «племена» своих» приверженцев.**

Почти всегда, реклама — это маленькая история о том, как стать счастливым, красивым, успешным или модным. Люди любят сказки, хотят верить в миф. Им нужно все и сразу, как по мановению волшебной палочки. А реклама — это как раз то, что хоть на несколько секунд заставляет человека **поверить в свою оригинальность и избранность.**

Как и простая и красивая сказка о Золушке до сих пор волнует сердца зрителей, так и простая и тупая реклама не оставляет равнодушным. Таким образом, назначение рекламы в современном мире **не исчерпывается только ролью «двигателя» торговли**. Ее миссия — создать **душевный комфорт** человеку в его повседневной жизни.

Французский философ **Бодрийяр Ж.** в работе «Система вещей» раскрывает суть рекламного обращения и этой задачи: *«Те, кто протестуют против поработавшей силы рекламы (и вообще «масс-медиа»), не понимают специфической логики их воздействия. Это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, и однако, она нам дорога. «Демонстрация» товара вообще никого не убеждает, она оправдывает задним числом покупку, которая происходит до всяких рациональных мотиваций, либо не укладывается в их рамки. И, однако же, не веря в товар, я верю рекламе, которая пытается заставить меня в него поверить. Таков феномен Деда Мороза: дети не задаются вопросом, существует ли он на самом деле, не устанавливают причинно-следственную связь между его существованием и подарками; вера в Деда Мороза – это рационализирующая выдумка позволяющая ребенку сохранить волшебную связь с родительскими дарами... Дед Мороз здесь не важен, и ребенок верит в него именно потому, что по сути он не важен. Через посредство этой фигуры, этой выдумки, этого алиби, — в которое он будет верить даже тогда, когда верить перестанет – он усваивает игру в чудесную родительскую заботу и старания родителей способствовать сказке....»*

Действие рекламы имеет тот же характер. **Решающее воздействие** на покупателя оказывает .. **не информационный дискурс о достоинствах товара...** индивид чувствителен... к той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знаку того, что есть некая инстанция, которая берется **информировать его о его собственных желаниях, превосходящая и рационально оправдывая их в его собственных глазах.** Таким образом, он верит рекламе не больше, чем ребенок верит в Деда Мороза... Отсюда происходит вполне реальная действенность рекламы: ее логика – **не логика внушения и рефлекса, а менее строгая логика верований».**

Промежуточный итог. Реклама структурирует мир и канализирует энергию во многом аналогично тем механизмам, которые задействованы в архаической мифологии. Реклама опирается на архетипические образы и сюжеты, представленные в мифологии.

Пространство и время и мифологические герои. Сюжет мифа это рассказ о первоначале о жизни и смерти. Мифологические события разворачиваются в особом пространстве времени Первоначала или в развитых поздних мифологиях они могут отсылать к светлому будущему **Рая на земле или предвещать Апокалипсис.** Структурно пространство мифа соотносится с **архетипом мирового древа** с его **тремя уровнями** Небесный божественный, срединный земной, людской и подземный мир смерти, хтонических чудовищ и чудес. Если делить пространство не вертикально, а горизонтально, то мир мифа делится на наш мир с сакральным центром и тот мир за пределами «нашего» выступающий как прибежище всего радикально Иного. Так как миф не знает логических противоречий, то подземный мир и мир «за огородом» может структурно совпадать. Так как Иной Мир не только пространство смерти, но и чудес, то зачастую сюжет мифа повествует о том, как выстраиваются отношения с этим миром и рассказывается о нарушении правил в путешествиях героя в тот мир. Знаменитый отечественный фольклорист Владимир Пропп посвятил книги «Морфология волшебной сказки» и «Исторические корни волшебной сказки» разбору путешествий в иной мир. Можно отметить, что **сюжеты рекламных сообщений и истории, стоящие за брендами, структурно повторяют мифологически-сказочные сюжеты.** У них те же сюжетные ходы и те же типические персонажи, выполняющие сходные функции. В целом это путешествие в иной мир является мифологическим пересказом ритуала. Это **ритуал посвящения**, в котором герой приобретает чудодейственные свойства и перерождается, или **ритуалы формирования коллективной идентичности**, позволяющие всей общине или народу обрести единство и стойкость к испытаниям, преодолеть проблемы. **Ритуал** это действие, обладающее **магическими свойствами**, а собственно сила мифа и

заключается в том, что он не просто рассказ, а сопряжен с ритуалом с особым действием. В этом смысле *главная особенность* рекламы, заключается в том, что она впечатывает в человека определенные **матрицы** и побуждает к **ритуальному действию**, не осознаваемому потребителем.

Рассмотрим **феномен праздника** как примера ритуально-мифологического действия. Праздник в традиционном обществе — это ритуальное погружение в миф о первоначале, в первородный хаос праздничной жизни который отменяет привычные нормы и выворачивает обыденный, профанный мир наизнанку. В этом вывернутом мире все становится возможным, все смешивается и герой должен выполнить испытания и этим обеспечить себе новый статус и последующее восстановление нормальной структуры мира, но прошедшего обновление в ритуале. В этом смысле **реклама**, и в целом **мир потребления** «устраивают» покупателю, клиенту, потребителю **путешествия в особый волшебный мир иного**, где все **чудесно**, где **происходят превращения**, где потребитель становясь **обладателем товара приобретает волшебные качества**, а времяпрепровождение в торговом центре сродни походу за Жар-птицей.

В тоже время, можно выделить некоторые принципиальные различия между архаическими феноменами и его подобием в современном потребительском мире.

Самое основное — это **вытеснение феномена жертвы и экономики дарообмена**, от которых остаются только слабые воспоминания. И второе неразрывно связанное с первым — это смешение, **размазывание границ сакрального и профанного**. Дело в том, что архаический праздник не был чисто развлекательным или релаксирующим мероприятием. Будучи ритуальным, он неразрывно связан с мифо-ритуальными структурами рождения и смерти. В силу чего в праздничном действии постоянно присутствовал мотив смерти, жертвы, расставания со старым, и только серьезное «проигрывание» этих тем обеспечивало подлинное обновление общины или персонажа. Масленицу нужно было, сжечь, со старым годом проститься, умершего бога оплакать. Полнота переживания обеспечивала катарсическое обновление. Эту же роль обмена жизнью и смертью играл и обмен подарками, дарами которые выполняли не просто торговую функцию, но были «серьезными» способами структурирования социальных отношений, способом выстраивания иерархий.

В потребительском обществе эти стороны мифа и ритуала оказались значительно уменьшены, редуцированы или даже вытеснены и заменены. Испытания, которые надо было проходить в ритуале всерьез, или вытесняются или заменяются минимальными жертвами-усилиями (расскази стишок деду Морозу, сделай взнос в защиту природы, выпьем за уходящий год) или в принципе сводятся к процедуре купли продажи, подменяющих ритуальный дарообмен. Чудо, которое покупается, перестает быть чудом. В результате исчезновения жертвенной стороны ритуала, происходит **инфляция праздника**, праздников становится все больше и больше (и все чаще они имеют **маркетинговую природу**), **рекламные картинки все краше и краше**, но сам дух праздника все более становится **искусственным**.

Другой стороной этого процесса является размывание границ праздничного пространства. В традиционном обществе праздники были в строго определенные дни и по определенному поводу. В современных условиях, **реклама, взяв на себя функции праздника, превратила его в постоянный фактор**, привычный фон всей нашей жизни, создав особы тип человека «homo festivus». Границы между мирами стираются. А для создания атмосферы праздника требуются постоянно возобновляемые **усилия**, своеобразная и постоянная **возгонка праздничности** для поддержания духа чудесности.

3. Нарративные механизмы рекламных коммуникаций.

Человек живет во времени. Время оформляет человеческий опыт — Прошлое и Будущее, страхи и надежду. Время разворачивается от прошлого к будущему. Наиболее адекватной формой выражения времени в отношении с настоящим является рассказ, повествование или по научному **нарратив**.

Для нарративного анализа базовой работой является книга Владимира Проппа «Морфология волшебной сказки», в которой он выявил устойчивые повторяющиеся элементы и возможности их комбинаций в волшебной сказке. В. Пропп выделил 31 функцию, которые в том или ином порядке воспроизводятся в сказке, а также выделил основные фигуры встречающиеся в сказочном повествовании. Это: Отправитель, **Главный герой** (Протогонист) **Волшебный помощник**, **Даритель**, **противник** (Антогонист), ложный герой.

По ходу разворачивания сюжета главный герой отправляется в путешествие, в котором благодаря волшебному помощнику проходит испытание и получает волшебные дары, и возвращается назад в новом качестве, и в итоге обычно женится. Анализ позволяет выделять **схему**, в которой есть набор **переменных и постоянных персонажей**, различные комбинации которых создают сюжет конкретной сказки. В. Пропп фиксирует повторяющиеся устойчивые сюжетные ходы — путешествия, встречи с волшебным помощником и дарителем, поединок, испытания, все это создает **устойчивую линию**, то, что в семиотике называется **синтагматический уровень**. Набор персонажей, в одном случае Иванушка-дурачок, в другом купец или богатырь, или помощник в виде зверя, какого-либо чудного персонажа или гнома и Бабы Яги, является **переменным**. В семиотике это называется **парадигматический уровень**, уровень набора переменных подставляемых в синтагматическую линию. В результате работы Проппа появился инструментарий позволяющий анализировать сюжет.

Принципы анализа, выработанные Проппом в последующем стали применяться к другим нарративным формам: романам, повестям, радиопередачам, кинофильмам, журнальным статьям и конечно к рекламным роликам и в целом к **рекламной продукции**. Продукты массовой культуры особенно наглядно демонстрируют строительные блоки, из которых создается повествование.

Собственно сам **человек обретает свою идентичность**, посредством **историй нарративов** своей жизни. В этих **личных историях он герой**,двигающийся по **перипетиям** сюжета жизни, встречающий **испытания и помощников и ложных героев**. Сюжеты своей собственной жизни переживаются эмоционально и значимы для человека. **Сюжеты** архаической мифологии или сюжеты современной **идеологии, рекламы и брендинга предлагают человеку сюжетную матрицу для интерпретации себя и вписывания в мир**. Человек идентифицирует себя с героями больших историй транслируемых культурой в современном мире, это, в первую очередь, **СМИ и реклама, и обретает смыслы и модели поведения и ценностные ориентиры**. Таким образом, нарративы, истории, сюжеты — это устойчивая субстанция в подвижном мире современности в которой все выглядит текучим, изменчивым, неустойчивым, зыбким. **Набор архетипических сюжетов** и повествовательных персонажей поддерживает этот изменчивый мир в стабильном состоянии. Движение в рамках сюжета от испытания, потери, переживания, к катарсическому эффекту обновления, позволяет потребителю-зрителю каждый раз переживать историю заново.

Продажа историй

В чисто прикладном отношении **продажа истории более эффективный способ продаж, чем простое предложение товара**. История аккумулирует и собирает эмоции и отключает рационально критическую часть сознания.

В современном мире, на смену мифологическим тотемическим фигурам пришли **брендовые повествования**, истории взаимодействия с аудиторией. Обычная же реклама просто **рассказывает историю**.

В мире товарного изобилия **конкурируют не товары, а предлагаемые им истории**. Кроме того истории оформляют и предлагают форму для мечты и надежды и страха.

Сильный **бренд обладает магической аурой** заставляющей аудиторию совершать **потребительские ритуалы**. Это может касаться как обычных потребительских **товаров**, так и остальных сфер, например **политики**. В этой сфере также функционируют бренды и продаются мечты.

Магическая сила бренда как раз и находится в **повествовании, нарративе, истории**. Бренды в отличие от обычных продуктов не кричат потребителю, Купи меня! Купи! Купи! Нет! Они рассказывают историю, они предлагают эмоциональное содержание, которое само обретает ценность.

Существуют различные виды историй, повествований. Это информативные сообщения, эмоционально окрашенные высказывания, слухи, легенды. Многие из них активно влияют на судьбу товара или бренда и их можно пытаться использовать в вирусной рекламе или маркетинге, связанном с распространением образов, сюжетов ассоциируемых с товаром и распространяющихся стихийно, хоть и направляемых умелой рукой маркетолога, рекламиста. Однако у **сильного бренда аура связана не со слухами и легендами**. Они играют вспомогательную служебную роль. **Бренд связан с архетипическим сюжетом мифологии**, который задает то, что можно назвать душой бренда.

Существуют различные классификации мифов. Солярные, тотемические, эсхатологические и т. п. В случае брендов, с одной стороны, их можно размещать в те же ячейки классификации, что и классические мифологические сюжеты. Но можно попытаться дать классификации на основании собственно мифологии бренда. Так Лоуренс Винсент в своей книге **«Легендарные бренды»** дает классификацию оснований, которая на может не всегда корректна, но можно вслед за ним выделить **мифы повествования, миф творческой борьбы, мифы управления временем, мифы городов** и т. п. Суть в том, что как уже говорилось аура бренда, его магия основывается на определенном **значимом повествовании**. Почему **альпийские горнолыжные курорты** предпочтительнее других туристических зон? Потому, что за ними стоит длительная **романтическая традиция рассказывания историй** создающих ауру. Эта аура притягивает и деньги инвесторов и потребителей. Почему один город выигрывает в притягательности у другого? И почему некоторые территории оказываются проклятым местом, в котором ничего не происходит или происходят только несчастья. За всем этим стоят истории рассказываемые и пересказываемые в частных разговорах, в художественной литературе, в СМИ и социальных сетях.

В психологии развивается такое направление как **нарративная терапия**, связанная с тем, что решать проблемы отношения человека и мира можно через выявление основных сюжетов, **сценариев на которых строится личность** и давать возможность реализоваться нераскрытым, альтернативным сюжетным ходам, корректировать травматические проблемные сюжеты жизненной истории. В **менеджменте** развивается работа со **сторителлингом, рассказыванием историй**, с одной стороны это сбор и подкрепление историй, **поддерживающих успех фирмы** или компании, истории преодоления кризиса и истории передачи опыта, а с другой — сторителлинг — это моделирование будущего предприятия, компании. В этом смысле **борьба брендов** или идеологий это всегда **конкуренция историй** и способов их рассказывания. Однако необходимо помнить, что истории могут быть, как способом выхода из кризиса, так и структурой приведшей кризису. Потому что истории рассказываются так, что моделируют реальность и могут загонять ситуацию в тупики.

Любой сюжет двигается из прошлого в будущее от завязки к кульминации и финалу. В итоге он получается завершенным и как бы предзаданным. Но, строго говоря, конкретную форму любой сюжет приобретает ретроспективно, исходя из последствий из их оценки, исходя из позиции рассказчика. Рассказчик, нарратор выбирает подходящие эпизоды под схему, но рассказ идет так, как будто это безусловная истина. Так, например, когда говорится, что в 1618 году началась Тридцатилетняя война, то рассказчик сразу предает событиям масштаб и оценку большой войны, войны нескольких десятилетий. Но в действительности в 1618 году началась просто война, а тринадцатилетней она стала только в 1648 году. Но закрепленная учебниками эта формула теперь воспринимается как естественная.

4. Реклама и гендер: семиотический аспект.

Гендер (англ. gender, от лат. genus «род») — **социальный пол**, определяющий поведение человека в обществе и то, как это поведение воспринимается, каким образом закрепляется в разделении труда и социальной иерархии. Это то **полоролевое поведение**, которое определяет отношение с другими людьми: друзьями, коллегами, одноклассниками, родителями, случайными прохожими и т. д.

Понятие гендера было введено в социальных науках для анализа социального неравенства и идеологического господства. В рамках гендерной теории представления о мужских и женских ролях и идентичностях конструируются в неравных социальных отношениях и закрепляются идеологически. **Идеология** исподволь навязывает людям представления: о себе, о других, о должном, как якобы естественных (данных самой природой) нормах. В России термин гендер становится все более известным и распространенным, но одновременно с этим происходит выхолащивание исходного смысла, которой в него вкладывали феминистские и постфеминистские теоретики и практики. В частности, термин гендер употребляют в значении **социально сконструированного пола**, но важнейшую составляющую понимания этого термина как **феномена «классового» неравенства и эксплуатации не замечают и вымывают**.

Не существует универсальных мужских и женских черт. Однако натурализация гендерных моделей и образов выдает их за естественные и универсальные.

Реклама конструирует образцы поведения, оценки, и представления о женских и мужских ролях. Это могут быть разные модели «Я этого достойна», «Я женщина, а не посудомоечная машина», или образ заботливой матери и супруги, вооруженной тайным знанием о волшебных свойствах рекламируемого продукта. И **мужские модели и ценности** производятся и конструируются и поддерживаются рекламным языком слов, слоганов и образов. От ковбоя Мальборо, спортсмена экстремала или рачительного хозяина дома, мужское братство охотников, спортсменов, туристов и отца многочисленного семейства. Реклама «продает», продвигает конкретный товар, но товар включен в общую структуру **социального символического порядка**, товар и потребление товара включены в формирование социальных норм. Отождествления себя с настоящим мужиком, или с женщиной, которая этого достойна, потребитель включается в **шаблоны социальной системы**, которая внешне свободна, но, по сути, очень **жестко контролирует человека** его переживания и оценки. **Нормы - это мягкая сила**, мягкая власть soft-power, которая контролирует и моделирует поведение, становится источником **невротизации и мобилизации людей**. Это **насилие, но такое**, которое потребитель не воспринимает как прямое насилие, а как некую норму, к которой надо стремиться и прилагать усилия для достижения и комфортного самочувствия и самооценки.

Важным элементом гендерной идеологии является **сексуальность**. Рекламные образы пронизаны сексуальностью, они соблазняют, они обещают и привлекают. В гендерных теориях тема демонстративной массмедийной сексуальности рассматривается как **механизм превращения тела в товар**. **Сексуальное тело** выставляется на продажу, оно фиксируется как объект **желания и высшая ценность**. **Идеологическая сторона** этого процесса наиболее ярко проявляется в **добровольном принятии человеком этой товарной природы** себя как **естественной**. Навязываются как **модели красоты, телесные формы и практики, а также способы ухода за ним**, так и само отношение к телу.

Одной из тенденций современной информационной среды стало **добровольное обнажение** и фотографирование женщин, не профессиональных моделей, а представителей **«обычной» публики** и размещение их в сети или издание различных корпоративных календарей с обнаженными сотрудницами фирмы. Девушки присылают фотографии, золотая молодежь Интернета (считающегося демократическим пространством на том основании, что писать туда может каждый) их рассматривает и оценивает, полагая, что играет в **эстетическо-эротическую игру**. Между тем, эта игра является механизмом **получения власти** “мужской фалангой”, приобретаемой благодаря тому, что человек, вернее, группа людей, переходит в статус **“разглядываемых”**. Согласно Ж.-П. Сартру и М. Фуко, “взгляд”,

рассматривание есть реализация иерархических отношений между разглядываемыми и их надсмотрщиками: взгляд объективирует (опредмечивает) тех, на кого направлен, потому что исходит “от власти”. Мужская “фаланга”, по определению, имеет право на “взгляд”, направленный на женское тело, **семиотика одежды (или ее отсутствия)** является зримым выражением этой **иерархии (кто для кого раздевается)**, а иерархизация Интернет-пространства “продолжает” социальную организацию с **мужским доминированием** за его пределами.

“Взгляд” побуждает рассматриваемых к определенным повседневным практикам: разглядываемая женщина, приученная воспринимать мужское **одобрение** как положительную оценку себя, старается **выглядеть хорошо** и делает **инвестиции**, иногда значительные, **в тело** (ухаживает за ним, соблюдает диету и прочее), которое становится ее капиталом. **Сексуальное тело** обретает **социальную “силу”**, но это происходит вследствие того, что в него были вложены усилия по **дисциплинированию и подчинению предписаниям системы**. В конце концов, женщина не может даже представить своего телесного удовольствия вне мужского взгляда (создания удовольствия для мужчины); **жизнь тела** оказывается подчинена ограничениям, табу, **императивам**, запретам или, наоборот, побуждениям, пришедшим **извне**. Женщины могут **стать видимыми**, только раздевшись: одетыми их никто не увидит. Опыт внутренней жизни, самосознание, оказываются опосредованы социальной структурой и соотнесены с ней.

5. Специфика соотношения художественного и прагматического в рекламе.

Тема **отношения рекламы и искусства** это продолжение **разговора о ценностях**, аксиологической проблематики, но помещенной в несколько иное пространство – пространство эстетического и эстетических ценностей. Так как эстетическое отношение к чему-либо это ценностное отношение. Оппозицию искусство-реклама необходимо рассматривать в двух плоскостях: реклама как художественный эстетический объект и реклама как художественное творчество. **По своей основной цели и функции реклама не является искусством.** Задачи, стоящие перед рекламой **утилитарные, а не художественные**. Однако, отношения с искусством у рекламы динамичны и неоднозначны.

Рекламный объект обладает эстетическими качествами и может быть оценен как произведение искусства. Качественный же (рекламный) продукт сам по себе может быть произведением искусства. Само по себе творческое начало в рекламе - необходимый элемент его существования. Искусство как явление чистого творчества, **искусство ради искусства** в которой **ценность** произведения заключена **в нем самом**, а создателем его является гениальный творец, оформляется как продукт культуры в Новое время. Окончательно же это отношение складывается на рубеже 18-19 веков у романтиков. Важнейшим элементом такого понимания искусства является **чистое творчество**. Однако с современных позиций такое понимание искусства ограничено. С одной стороны в самом искусстве наблюдается движение в сторону перформативности, акционизма т.е. искусство все больше рассматривается не просто как производство художественных образов, но как действие, порождающее специфическое переживание и выводящее человека из привычным норм, штампов, рамок.

С другой стороны можно говорить о новых тенденциях трактовки природы и сущности современного искусства, связанные с **фигурой адресата** (или особого слоя людей), на которых направлены эти произведения, с особым языком, средствами, материалом художественного высказывания. Эти тенденции фиксируют отход от позиции чистого искусства, или искусства ради искусства. Конечно, собственно рекламный продукт можно анализировать исходя из художественно-эстетических критериев и оценивать как настоящее произведение искусства. Однако, нужно понимать и помнить, что такая оценка в любом случае будет отходить от прямой функции рекламы. С другой стороны **художественные достоинства рекламной продукции** делают ее привлекательной и могут вызывать восхищение и **«оправдывать» присутствие рекламы в публичном пространстве.**

Важно отметить, что для профессионального признания, для обретения идентичности и для позиционирования себя в обществе большую роль играют профессиональные конкурсы и фестивали рекламной деятельности такие как «Ночь пожирателей рекламы» или «Каннские львы». <http://www.canneslions.ru/>

В них часто участвуют рекламные продукты (ролики) созданные специально для конкурсов, а не для применения в реальных рекламных кампаниях. На первый взгляд, такие произведения можно оценить как **избыточные**, как пустую трату денег на не совсем утилитарные задачи. Но такая позиция наивна и некорректна. **Конкурсы**, на которых рекламные ролики оцениваются по эстетическим параметрам, т.е. как собственно произведения искусства, кроме чувства удовлетворения у участников и зрителей выполняют еще несколько важных функций. Они **легитимизируют**, т.е. делают законным и художественно оправданным, присутствие рекламы в общественном пространстве, они **задают художественные стандарты, критерии понимания и оценки** качественной рекламы, способы защиты от подделок, способствуют формированию **рекламного сообщества с определенными иерархиями**. Высокий художественный рейтинг (создаваемый победами на рекламных фестивалях) позволяет создателям рекламы выставлять соответствующий **ценник** на свою продукцию, позиционироваться как **высококачественное творческое (креативное) агентство**. Некоторые ролики зачастую становятся событиями культурной жизни.

Один из самых знаменитых примеров: «1984» — телевизионный рекламный ролик режиссёра Ридли Скотта, посвящённый компьютеру Macintosh. Впервые показан 22 января 1984 года. Используется название и обыгрывается сюжет романа-антиутопии Джорджа Оруэлла «1984».

Ролик был высоко оценен профессионалами, выиграв Гран-при на фестивале рекламы «Каннские львы» в 1984 году. Он считается «переломным событием», «шедевром» и «лучшей рекламой 1980-х». Но в 2011 году компания Motorola вступила с Apple в своеобразный художественный диалог, создав свой «ответ» Большому Брату.

6. Постмодернизм и реклама. Концепция общества потребления и рекламы Ж.Бодрийера.

И. Хассан выделил следующие признаки постмодерна:

- Неопределенность (все виды неясностей, разрывы повествования, перестановки)
- Фрагментарность (художник постмодернист занимается деконструкцией, предпочитает коллаж, монтаж).
- Деканонизация.
- Безликость
- Ирония, усмешка
- Гибридизация, мутация жанров.
- Карнавализация. Центробежная сила языка, «веселая относительность» предметов, беспорядок жизни, имманентность смеха.
- Перформанс, участие. Театр – действующая норма деканонизации жизни.
- Конструирование реальности.

Симуляция (истина распалась и утратила свою целостность). Возникновение сокращенной истины, где разграничение подлинного и ложного, правды и вымысла теряет свою четкость. **Идея сокращенной истины лежит в основе любого рекламного сообщения**. Поскольку истина относительна, повсюду царит симуляция, **реальность заменяется смоделированными знаками реальности**. Появление понятия **симулякр**.

Весь современный мир — это **мир кажимостей, видимостей, симулякров, мало соотносимых с реальностью, но воспринимаемых гораздо реальнее, чем сама реальность**. Это **гиперреальность**». Симулякр — это результат **процесса симуляции, которая выдает отсутствие за присутствие** и смешивает всякое различие между ними. Симулякр— это моделирование, а не копия. Это конструкция, которая включает **угол зрения наблюдателя**. По мнению Бодрийера информация сейчас **не производит никакого смысла, а лишь разыгрывает его, подменяя коммуникацию подобием**. Постмодернизм делает

акцент на роли **образа**, который **взял верх над реальностью**. Постмодернизм сосредоточился не на отражении реальности, а на конструировании, моделировании, **создании искусственной реальности**. Это отражается в рекламной коммуникации, вербальной и визуальной.

Концепция общества потребления и рекламы Ж.Бодрийера.

Ж. Бодрийер — известный французский интеллектуал, в работах которого затрагиваются глубокие проблемы философии, социологии, экономики, политики, культуры. Его острый и насмешливый взгляд прикован к современности; он хочет постичь природу человека развитых индустриальных обществ. Основные работы: «Система вещей» (1968); «Общество потребления» (1970), «К критике политической экономии знака» (1972), «Зеркало производства» (1973), «Символический обмен и смерть» (1976) и другие. Излюбленная мысль Бодрийера **о социальном характере потребления** и источниках его безграничного роста. Решающую роль здесь играют понятия **статуса, престижа, социальной дифференциации и иерархии**.

Бодрийер отвергает существование «естественных», «рациональных», «истинных» потребностей. Бодрийер согласен с Джоном Гэлбрейтом в том, что **свобода и суверенность потребителя являются мифом**. Бодрийер подчеркивает, что **никогда не потребляют объект в его потребительной ценности**, он всегда предстает в потреблении как **знак статусной иерархии**, или приближая человека к определенной группе, или отдаляя его от нее. **Выбор** человека в области потребления только **кажется свободным**, на деле человек испытывает **принуждение к дифференциации**. Именно это, по Бодрийеру, объясняет безграничный характер потребления, ведет к тому, что **потребительский спрос обгоняет гигантский рост производительности**, составляя для производства «резервную армию потребностей», стимулирующую экономический рост. **Знаковый характер** человеческих отношений, берущий начало в социальной сфере потребления, распространяется, по Бодрийеру, на сферы **политики, культуры, экономики**. Но идея об **автономном росте потребностей** вследствие стремления к статусной дифференциации не исчерпывает концепции Бодрийера в «Обществе потребления». Он считает, что существуют только потребности роста», потребности расширенного воспроизводства капитала и производительных сил. И если капиталу более выгодно производить ядерное оружие, чем финансировать школы, производство будет ориентироваться на ядерное оружие. Пример с ядерным оружием напоминает, что не только индивидуальные потребности подчиняются соображениям **статуса и престижа**, но и **государственные расходы**, ибо ядерное оружие производится в настоящее время не столько с целью его реального использования, сколько с целью **укрепления государственного престижа** в мировом сообществе.

Мысли Бодрийера о промышленном росте, о повседневности и потреблении, о равенстве и неравенстве в развитых индустриальных обществах еще только подводят к **его главной идее насчет роли «знака»** в названных обществах. **Знак** в его толковании имеет разные аспекты, но в любом случае это **объект потребления**, объект-знак. Он выступает как **знак счастья** (люди ищут счастья в обладании объектами), или как **знак престижа**, обладающий различительной ценностью, или, наконец, как **знак реальности**. Последнее для Бодрийера особенно важно и связано с его размышлениями о влиянии на людей информационных образов. Но во всех случаях **знак заменяет собой реальность**: реальную жизнь, реальные отношения. **Объекты вытесняют** из жизни человека **других людей**, а сам он **исчезает как субъект**, превращаясь в **человека-объект**, который, подобно вещи, выполняет определенную функцию, фигурирует в межчеловеческих отношениях.

Знаковое потребление охватывает всю жизнь людей, начиная от **потребления вещей** и до потребления среды человеческой жизни, куда входят **труд, досуг, культура, социальная сфера, природа**. Все названное входит в человеческую жизнь в виде потребляемых знаков, «**симулякров**», превращая всю ее в симуляцию, в манипуляцию знаками. **Знак, «симулякр»**, как бы помогает человеку овладеть реальностью, но одновременно он **уничтожает реальное**, заменяя его собой. Понятие симулякр Бодрийер

разработал в работе «Система вещей» – ложное подобие или условный знак его замещающий.

Примеры:

- **Симулякр природности**, который выполняет функцию искусственного окружения «лоном природы» для отдыхающего дачника или отпускника.
- **Симулякр истории**, сущность которого – в ностальгическом устройстве хозяином своего дома путем включения в его конструкцию остатков старинной формы, разрушенной ранее.

Поздний Бодрийяр говорит о симулякрах, которые заполняют мир, вытесняя любые формы существования подлинности. В «Обществе потребления» Бодрийяр развивает мысль о том, что вопреки видимости, создаваемой идеологиями, **людей** в развитых обществах **связывают не** демократические, эгалитаристские (противоположные элитаристским, основанные на идее равенства) **ценности**, не вера в верховенство нации и права личности, **а потребление**, которое **обеспечивает дифференциацию** людей и их **сходство**, заданное определенными потребительскими моделями.

Потребление включает в свою сферу все: **не только вещи, но и отношения, историю, природу, даже науку и культуру**. И во всех случаях феномены, попавшие в сферу потребления, приобретают свойства потребляемой вещи: они служат **знаками престижа и средствами иерархии**, они испытывают на себе **цикл моды**, они представляют собой, например, **не науку, а знак науки, не культуру, а знак культуры и т. п.**

Бодрийяр приводит пример частой в наши дни **профессиональной переподготовки** и доказывает, что только отчасти она диктуется прогрессом знаний; в ней явственно проступает и другой потребительский аспект: она удовлетворяет потребность **быть «в курсе», что-бы достичь успеха** в профессиональной деятельности, она подчиняется своеобразным **велениям моды** в области знаний. Как пишет Бодрийяр, **«ценности науки, техники, квалификации и компетенции отстают** перед переподготовкой, то есть **перед давлением мобильности, статуса и профиля карьеры»**.

Та же **потребность быть в «курсе», следовать моде** в интересах статусной конкуренции управляет сегодня отношением к культуре. Последняя в таком случае **«составляет абсолютную противоположность культуре», понятой как наследие трудов, мыслей, традиций, как особое измерение теоретического и критического размышления**. Дело в том, что она становится «эфмерным знаком» и производится, как и все материальные блага, с определенной цикличностью и с заранее предусмотренной целью последующей переработки; **произведения культуры подчинены определенной системе «следования, чередования, каковой подвержены и длина юбок или телевизионные передачи»**.

Превращение культуры в объект потребления Бодрийяр доказывает на примере **поп-арта**, деятели которого ставят целью создавать произведения, которые бы могли интегрироваться в мир объектов потребления (В качестве основного предмета и образа поп-арт использовал **образы продуктов потребления**). Их **честолюбие** заключается в том, чтобы **уничтожить дистанцию между миром искусства и миром объектов, низвести произведения искусства на уровень объектов потребления**, примирить объект живописи и живопись-объект, хотя, им не вполне удастся порвать связь с традиционным искусством и с процессом творческого преобразования действительности.

Самое существенное в бодрийяровской **трактовке знака** раскрывается в ходе анализа им тех образов действительности, которые создают **средства массовой информации** (радио, телевидение, реклама и т. п.). Вернее, не образов, ибо понятие **«образ действительности»** еще содержит идею о том, что массмедиа пытаются представить **действительность в ее сущности**, в ее «истинности». Но они, по Бодрийяру, **дают не «образ» действительности, а ее «знак»**, нагруженный совсем **другими коннотациями, не выражаемыми понятиями «смысла», «истины»** и т. д. И первая из этих коннотаций — ощущение чередования, следования между **информацией о событиях и рекламой**, которое **уравнивает** между собой **значимость информации и рекламы**.

У них один статус в эфире, только **реклама** дает **знак товара**, а **информация** предлагает **знак действительности**. Но так же как реклама не истинна и не ложна, находится **по ту сторону истины и лжи**, создавая просто запоминающийся знак вещи, так и передаваемая информация не истинна и не ложна, она имеет другой статус, дает **зрелище**, а не **событие**, знак, а не отражение реальности. Выработка зрелищности несет отпечаток технического устройства информационного средства, то есть «медиума». Бодрийяр принимает формулу Маклюэна «Медиум есть послание». С этой точки зрения, **роль технического устройства** в подготовке посланий **так велика**, что человек воспринимает не столько **содержание** послания, сколько **«принудительную схему**, связанную с самой технической сущностью этих средств информации. **Медиа навязывает нам способы разбивки и интерпретации мира**. С помощью средств информации мы вступаем в мир **псевдособытий, псевдоистории, псевдокультуры**.

Говоря о рекламе, Бодрийяр затрагивает темы **культы тела и сексуального освобождения**. Проявления культа тела он отмечает, например, в шумной **пропаганде спорта**, в постоянной **рекламе косметической продукции** и средств ухода за телом, в **мании здоровья**, сопровождающейся неслыханным ростом использования лекарств и различных медицинских услуг. **Культ тела** свидетельствует о том, что оно в наше время **заняло место души**. Причем культ тела относится не к реальному телу; в рекламе и прочих СМИ мы имеем дело с **телом-фетишем, телом-товаром**, человека приглашают ухаживать за своим телом, так как его красота, стройность, ухоженность составляют **знак престижа, орудие в статусной конкуренции**.

В этом же духе Бодрийяр рассматривает **навязчивость сексуальной темы** в СМИ. Повсеместно наблюдаемое сексуальное неистовство показывает, что настоящая сексуальность, как и реальное тело, исчезла, она заменена знаком тела и пустой, знаковой сексуальностью. Безудержная эксплуатация женского тела в рекламе, в фильмах свидетельствует о том, что **реальная женщина** оттеснена, **забыта**, что **реальная эмансипация женщин не произошла**, она заменена **массмедийной профанацией женского тела** как знака сексуальности, а это **отождествление женщины и секса является показателем ее порабощения**. Бодрийяр задается вопросом: в чем **причина** **чрезвычайного оживления тем тела и секса** в современных условиях? Прежде всего напрашивается ответ, согласно которому **тело помогает торговать, красота помогает торговать**. Но это, как думает Бодрийяр, не главное; главное же заключается в том, что **прославление тела и пропаганда практики ухода за ним служат целям интеграции индивидов в общество потребления**.

Идеология тела, по его убеждению, предохраняет от разрушения **индивидуалистическую систему ценностей** и связанные с ней общественные структуры. Однако можно ему возразить, что дело не обстоит так однозначно. В идеологизированных тоталитарных обществах, каким, например, была **гитлеровская Германия**, культ здорового тела служил для целей **производственного и военного использования людей**, то есть был включен в **систему групповых ценностей**. Культ тела оказался в настоящее время включен в систему **индивидуалистических ценностей**, поскольку тело становится **орудием в конкурентной борьбе**.

Жесткость, функциональность подхода к телу и человеческим отношениям в обществе потребления (конечно, **не реклама является их причиной; она лишь закрепляет тот стиль человеческих отношений, который сложился в мире господства меновой стоимости**) порождают протест, тоску по **утраченной человеческой теплоте**. И общество воспринимает эту потребность и отвечает на нее, **насаждая официально отношения общественной заботы** (социальные услуги, улыбки служащих и т. п.). Повсюду поощряется **способность к контактам**, умение заслужить **одобрение других людей**, соответствовать стилю отношений, сложившихся в группе. Большие социальные цели групповой деятельности становятся как бы не важны; на первый план выдвигается умение ладить с другими людьми, точнее, манипулировать ими.

Черты подобного стиля отношений просматривались и в позднем советском обществе. Оно тоже было своеобразным обществом потребления. Официально провозглашаемые большие цели для многих людей обратились в пустые знаки. Люди были погружены в повседневность отношений. Можно вспомнить и развитое в советские времена **престижное потребление** (хотя само потребление находилось **на гораздо более низком уровне**, чем на Западе), настоящая **охота велась за модными, особенно западными товарами**.

Официальные праздники, правительственные и партийные церемонии, отчеты о которых разносили по стране радио и телевидение, газеты, превратились в простые **зрелища и знаки верности** революционным ценностям, хотя сами эти ценности уже **не вызывали живого отклика в душах**. Сегодня вряд ли можно говорить о существовании в России общества потребления, так как основная масса населения сведена к биологическому уровню потребления. Можно ли надеяться, что это окажет отрезвляющее влияние на страну и люди обретут реальный смысл существования и реальные цели взамен удобной жизни в знаковой вселенной? Конечно, **некое сознание реальности** пришло к людям, но это осознание социальной, политической, нравственной катастрофы.

Собственно, именно этого жаждет Бодрийяр для Запада. Тем не менее его предсказание катастрофы, наверное, достаточно весомо: СССР показал, с какой легкостью рухнет общество потребления, утратившее настоящую веру в высокие цели. В какой-то степени можно сказать, что советское общество рухнуло, когда **часть населения приняла западные ценности** (свобода, права человека) не как знаки, а как подлинные идеалы, из-за которых можно идти на борьбу. Впрочем, **значительную часть населения соблазнили** не названные идеалы, а **высокие потребительские стандарты Запада, жажда обогащения**. Какие ценности приведут к крушению призрачных в своей знаковости западных обществ? Бодрийяр не может этого сказать ввиду обесценения в них всех идеалов.

В рекламе, согласно Бодрийяру, присутствуют все аспекты системы вещей: персонализация, дифференциация, умножение несуществующих отличий, примат производства и потребления. Но в то же время реклама обладает и контрмотивационными и психологическими **практиками сопротивления**:

- **Потребитель** не желая, чтобы им полностью владели, постепенно **вырабатывает** в себе **иммунитет**.
- **Повторяемость** рекламного дискурса и его приемов вызывает **отторжение**.
- Современный **рекламный дискурс разубеждает не меньше, чем убеждает**, что позволяет потребителю быть свободным к постулируемой в рекламе информации.

Однако это не означает, что реклама безопасна, она «безобидно» внушает потребителю ту или иную конкретную марку, вместе с тем внушая, что-то очень важное для этого общества. Но, потребитель, чем больше он сопротивляется рекламному внушению, тем больше он ему подвергается. **Потребитель верит рекламе, потому что она дает ему почувствовать роскошь пресыщенного общества, которая позиционируется как роскошь культуры**. Мы не верим в рекламу и однако, она нам дорога. Логика Деда Мороза. Но, в этой логике нет ничего искусственного, она основана на взаимном интересе обеих сторон. Дети верят в Деда Мороза потому, что та фигура для него не значима, однако с его помощью он верит в родительскую любовь, заботу, тепло. Таким образом, логика рекламы не логика внушения или выработки определенных рефлексов, а своеобразная **логика инфантильных верований**.

Современная реклама по Бодрийяру превращается для потребителя в своеобразный фактор среды, **создает иллюзию теплоты и доверия**. «Подобно тому, как краски бывают теплыми и холодными, а не красными и зелеными, как определяющим показателем личности служит теплота или холодность – так и вещи бывают теплыми и холодными, то есть равнодушно-враждебными или естественно-откровенными, общительными, «персонализированными». Рекламируемые вещи навязываются, превращаясь в «парад навязанных представлений», **проникают во внутренний мир** потребителя, доказывая ему свое существование «избыточным изливанием своих видимостей». Изобилие товаров

создает иллюзию устранения дефицита, в первую очередь душевной теплоты и психической устойчивости. «Человек при этом сталкивается с тем, что он плохо себя знает, не существует как полноценный субъект, обманывает себя и испытывает страх. Если вещь не снимает это чувство от незнания, чего ты хочешь и кто ты такой, то она будет сочтена некачественной. Если же вещь меня любит, то я спасен». Таким образом, современная реклама становится своего рода компенсаторным механизмом психической неустойчивости потребителя, воспринимается им как социальное попечительство, которое производит не только материальные блага, но и иллюзию теплоты, доверия. Здесь мы имеем дело с игрой рекламы в «дар», и «попечительство». Он востребует чувства инфантильности у потребителей.

Сквозь воспевание вещей необходимо слышать важнейший императив рекламы: смотрите целое общество занято тем, что приспособливается к вам и к вашим желаниям, и вам разумно интегрироваться в него.

Необходимо отметить политическую роль тиражирования рекламных изделий. Они приходят на смену морально-политическим идеологиям прошлого. Если тогда морально-политическая интеграция шла безболезненно (подкрепление открытым насилием), то новейшие технические приемы обходятся без репрессий. Эффективность рекламы возрастает за счет социального статуса, которым обладает любой рекламный знак. Чтение рекламного образа уподобляется психодраме – истинные чувства при переживании ложных ситуаций. Это способ воспитания потребителя. Способ переключения его внимания с реальности, формирование потребности воспринимать все новые и новые рекламные образы.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. Что характерно для проторекламы?
2. Когда происходит переход от проторекламы к рекламе?
3. Что повлияло на формирования рекламного сознания в XX в.?
4. Что качественно новое в рекламе постиндустриального общества?
5. Что такое миф и какова его роль в жизни человека?
6. В чем проявляется мифологичность сознания современного человека?
7. В чем сходство мифологического и рекламного сюжета?
8. На конкретных примерах покажите связь мифа и рекламы.
9. Что такое нарратив?
10. Какую роль нарратив играет в рекламе?
11. В чем заключается магическая сила бренда?
12. Что такое архетип?
13. На какие архетипы сознания опирается реклама?
14. Приведите примеры брендового повествования.
15. Покажите, что борьба брендов — это конкуренция историй на основе собственного поиска информации.
16. Что такое гендер?
17. Какую связь можно найти между гендером и рекламой?
18. Приведите примеры семиотического конструирования мужских моделей в рекламе?
19. Как связаны сексуальность как гендерная идеология и реклама?
20. Является ли реклама искусством?
21. В чем значение художественного достоинства рекламы?
22. Почему на конкурсах рекламы обязательно учитываются эстетические критерии?
23. В чем проявляется прагматический аспект рекламы?
24. Как постмодернизм отразился в рекламе?
25. Как вы понимаете утверждение Ж. Бодрийера, что никогда не потребляют объект в его потребительной ценности, что он всегда предстает в потреблении как знак статусной иерархии?

26. Как Ж. Бодрийяр понимает роль знака в индустриальных обществах?

27. Как Ж. Бодрийяр трактует понятие симулякр и какое отношение это имеет к рекламе?

28. В чем видит Ж. Бодрийяр проявление порабощения женщины?

Какую роль играет реклама в обществе потребления по Ж. Бодрийяру?

Литература

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие /Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – С. **235-270.**

2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М. : Рефл-бук, 2001. — С. 96-112, 214-218; 339-351.

Лекция 6-7. Семиотика рекламы и PR.

План

1. У. Эко о кодификационных уровнях рекламной коммуникации.
2. Р. Барт, и У. Эко о значимости коннотативного уровня рекламы.
3. Массовая культура и семиотика PR-коммуникации.
4. Миф как техника PR.

1. У. Эко о кодификационных уровнях рекламной коммуникации. Понятие знака очень актуально при создании рекламного сообщения. Реклама редко создает «с нуля» собственные знаки, а с готовностью пользуется богатым знаковым материалом, наработанным в других сферах. Реклама может использовать только формы существующих знаков, наделяя их новым содержанием. Или заирать себе целые знаковые комплексы, приспособляя их смысл для достижения своих целей». Из знаков формируются тексты. Знак представляет собой элементарную единицу кода. Поскольку реклама по преимуществу воздействует через зрительный канал, начнем рассмотрение знаковой природы рекламы с визуального восприятия.

В современной полистилистической культуре **разница смысловых кодов** нашего **визуального восприятия** коренится в гендерных, возрастных, психологических различиях, в особенностях культур и субкультур их носителей. Однако реклама в целях успешности и эффективности коммуникативного рекламного акта, адресованного широкому кругу аудитории, «всегда пользуется **визуальными знаками с устоявшимся значением**, провоцируя **привычные ассоциации**, играющие роль риторических (правила построения речи) предпосылок, те самые, что возникают у большинства».

Обращение итальянца У. Эко к рекламе связано с желанием проверить закономерности **риторической коммуникации** в новой для риторики области. В **визуальной коммуникации** он выделяет **пять кодификационных уровней. Самый высший и общий – иконический.** Существуют интернациональные коды, управляющие общезначимыми, архетипическими основами человеческого поведения или укорененные в его физиологии, и коды регионального, национального значения.

Второй уровень – иконографический – ярко выражен в рекламном изображении. Именно реклама более других современных искусств вводит в обиход условные иконограммы (исторические и современные), как раньше это делала живопись, классическое искусство. На этом уровне Эко выделяет два типа кодификации. Первый из них – **исторический**, заимствованный из сферы классического искусства и выработанной им иконографии, т. е. устоявшихся принципов и приемов изображения определенных идей и понятий («святость», «материнство» и пр.). Другой – **созданный в рекламе** как таковой (определенные позы, ракурсы, мимика, жесты, манера одеваться и т.д.). Иконограмма, как и сочетание иконических фигур, – уже не знак, а сема (минимальная, предельная, далее нечленимая составная часть лексического значения. Например: слова *хороший*— *нехороший* различаются семой отрицания).

На третьем уровне мы имеем дело с **тропами**, включающими в себя визуальные эквиваленты выделенных Аристотелем словесных **тропов**. В особенности часто используются рекламой такие их виды, как **гипербола** и литота (преуменьшает качества или свойства предмета или явления, противоположна гиперболе), **метафора** и **метонимия**. Часто в рекламе для достижения эффекта неожиданности, привлечения внимания потребителя, отстранения привычного образа используется прием визуализации или буквального воплощения в иконическом знаке словесной метафоры.

В современной рекламе получили также распространение такие виды тропов, как **причастность по смежности**. Например, таким образом на рекламируемый продукт с помощью соответствующего изображения, как правило, дополненного надписью или связанного с названием товарной марки, может распространяться авторитет уже признанного

или окруженного ореолом почтенности, причастности к истории человека или вещи. Среди таких тропов Эко особо выделяет так называемую иконограмму-китч, или доказательство от авторитета. С иконограммой-китч мы имеем дело, когда видим **знаменитое произведение искусства, превращенное в рекламный плакат** или в этикетку, упаковку. В этом случае может использоваться всемирно известный шедевр в качестве элемента, составной части рекламного плаката или другой печатной рекламной продукции, возможно, с определенными изменениями или переработкой. В последнем случае произведение искусства выступает перед нами в виде коннотации самого себя, но всегда оно уделяет немного **от своей славы и рекламируемому товару**, создавая ему **паблисити** (популярность, гласность, публичность). Особенно часто современная реклама для этой цели использует женские образы, например, Джоконду.

В качестве типичной визуальной фигуры, эксплуатируемой современной рекламой, Эко называет также **двойную метонимию** (*метонимия* — это слово или выражение, употребляемое в **переносном значении**, где в основе переноса лежит смежность явлений), имеющую цель однозначной идентификации товара, выделения его среди аналогичной продукции конкурентов. Например: «Только дубленки, купленные в фирменном магазине “Дубленки на Неве”, — настоящие дубленки».

В итоге, отмечает Эко, практически каждый рекламный образ строится как определенная риторическая фигура, которая начинает **доминировать**. При этом всякая изображенная на рекламном плакате вещь или любой индивид **представляют не только себя**, но шире — **свой род или вид**. Согласно этому принципу молодые люди или девушки, пьющие «Фанту» или «Пепси», делают то, что **«делают все парни или девушки»**. Таким образом, указание на какой-то **отдельный случай** в рекламе приобретает смысл **примера**, становится **доказательством от авторитета**. **Частное** здесь принимается за **всеобщее и образцовое**. Этот принцип является **основополагающим** в области рекламной коммуникации, именно на нем базируется ее **убедительность и сила внушения**. Реклама апеллирует к **авторитету коллектива**, представителем и выразителем интересов которого является изображенный на рекламном плакате субъект.

Четвертый кодификационный уровень в сфере рекламы — уровень **топосов** (общие места, смысловые модели). Топосы в силу их банальности и неоспоримости, **общепризнанности** обладают очень **сильным потенциалом внушения**, в том числе и в сфере визуальной коммуникации, где они, как правило, находят свое воплощение в форме иконограмм. Каждая иконограмма, кроме своего буквального, денотативного значения, имеет ряд коннотаций, большая часть из которых — топосы («Все делают так», «Это неоспоримо», «Это — истина» и т.д.), наводящие на определенную предпосылку («И ты делай так», «Согласись и ты с этим», «Не сомневайся» и пр.). Так с помощью топосов реклама не столько убеждает, разъясняет и аргументирует, сколько **внушает на глубинном уровне архетипических структур коллективного бессознательного**.

На пятом, последнем уровне мы имеем дело с визуальной аргументацией, которая вся строится по принципу **энтимемы**, т.е. **сокращенного умозаключения** с опущенными посылками, отсылающего к **устоявшимся способам аргументации**. Поскольку печатная реклама имеет два ряда, или регистра сообщений — **изобразительный и словесный**, риторические приемы, используемые в каждом из них, могут не совпадать друг с другом, образуя сложные конфигурации. Например, в визуальном ряду могут использоваться изощренные образцы классической живописи. Также он может выстраиваться по типу художественного организованного кинокадра из культового фильма для избранной публики, т.е. быть заимствованным из элитарной культуры; в то же время словесный текст снижает эту элитарность («высоколобость») и обращается к широким кругам потребителей с более примитивными запросами (возможен, конечно, и обратный вариант).

Высокая информативность, создающая **эстетическое** поле рекламного обращения, еще не решает вопрос о способности рекламы перестраивать **идеологию**, констатирует Эко. Даже утонченные образцы рекламы на идеологическом уровне могут оказаться

тривиальными, избыточными, не выводящими потребителя за рамки таких устоявшихся жизненных стереотипов, как: самое главное в жизни – преуспевание, богатство, престиж и т.п. Тем не менее Эко не исключает того, что **возможна реклама**, обладающая информативностью не только на риторическом, но и **идеологическом уровне**, особенно в сфере **социальной и политической**. **Коммерческая** же реклама, полагает он, призвана в большей степени **упрочивать идеологические установки** потребителя, нежели менять их. Поэтому в финале своих семиотических исследований рекламы Эко заявляет, что «мораль» его исследования заключается в том, чтобы поубавить иллюзии разработчиков рекламы по поводу своих возможностей усовершенствовать эстетические вкусы и запросы, модифицировать стиль жизни, преобразовать систему ожиданий, развить интеллект и воображение публики. На все это, напоминает Эко, накладываются **ограничения экономические реалии, которым подчинена реклама**.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что **в информационном обществе культура соединяется с цивилизацией**, материальные блага получают культурное измерение, а культурные наделяются экономическими моментами. От массового усредненного потребления человечество переходит к взыскательному, претенциозному в эстетическом и культурном отношении. Престиж вещи, ощущение ее необходимости **смещается с материальных, функциональных качеств товара в сторону символически-культурных**. Потребление товаров становится потреблением культуры – языка, символов, знаков. Этим объясняется огромная роль, которую реклама играет в обществе потребления, где **приобретение вещей диктуется не насущной необходимостью**, а прежде всего рекомендациями рекламы, соображениями престижа, **присвоением социальной символики**. Так предметы постепенно лишаются своей вещественности, превращаясь в **знаки, инструменты коммуникации**.

В семиотике традиционно различают **два уровня в сообщении**: фактическое сообщение – **денотацию (денотат)** и **дополнительное значение, социально-культурно обусловленную символическую нагрузку – коннотацию**. В любом языке существует взаимосвязь денотативного и коннотативного – такова динамическая реальность семиотической системы.

2. Р. Барт, и У. Эко о значимости коннотативного уровня рекламы.

Под **денотативным** значением, как мы знаем, принято понимать типовое представление о предмете, «**класс объектов**». Любой изображенный реальный предмет, как мы уже говорили ранее, имеет денотат. **Коннотация** включает дополнительные семантические функции (**дополнительные смыслы**). Здесь мы имеем дело с ассоциациями, которые отсылают адресата к **социальным и культурным смыслам**, к устойчивым и распространенным в обществе образам и **стереотипам**. Коннотативные значения по Р. Барту не осознаются, **имеют идеологический контекст** и основаны на **внушении** смыслов тем, кто прочитывает знаки. Таким образом, знаковые средства рекламы являются **неосознанным принудительным механизмом**, который, навязывая знакам дополнительные смыслы, управляет нашими мыслями, чувствами и действиями, через **создание желаний**.

У. Эко, опираясь на Р. Барта, несколько иначе смотрит на проблему коннотации. Он подчеркивает, что реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя **привычные ассоциации**. Действительно, в нашем сознании масса стереотипов. Так, например, молоко соседствует с радостным ощущением здоровья. Парфюм — с приятным волнением от флирта. Автомобиль — с успехом в бизнесе. Чай — с миром в семье. «Покупатель покупает конкретный продукт — и тем самым приближает свою мечту. **Материальное становится проводником идеального**». Иллюстрацией здесь сможет послужить пример У. Эко с изображением молодой женщины, с улыбкой склонившейся над колыбелью, что вызывает у нас ассоциацию любящей матери и всех любящих матерей, сразу же отсылая нас к представлению: «если все матери таковы, то будь и ты такой же», и к аргументу: «все матери покупают своим детям товар X — тот, кто покупает товар X,

доставляет радость своему ребенку». Этот пример показывает нам коннотативный уровень рекламы и то, как он работает с культурными смыслами и нашим сознанием.

Анализируя **рекламный кадр мыла «Камей» У. Эко** показывает, что не денотат иконического уровня: изображенные женщина и мужчина, изучающие картины в лондонском храме антиквариата Сотби, оказывает на покупателя влияние, а возникающие цепочки коннотаций, целый набор сообщений: женщина красива, богата, образованна, поскольку присутствует на выставке Сотби, мужчина мужественен, уверен, богат и т. д., приводящих к выводу о том, что **«людям, занимающим высокое положение следует подражать»**. У Эко пишет: «Все это придает сцене легкую эротическую окраску. Внимание, с которым более пожилой персонаж рассматривает картину, контрастирует с рассеянностью молодого человека, вызванной именно присутствием женщины, что еще больше подчеркивает устанавливаемую между ними связь. Оба обаятельны, но поскольку именно женщина привлекла внимание мужчины, чары по преимуществу исходят от нее. Поскольку уточняющее смысл изображения словесное сообщение утверждает, что источником очарования является запах мыла Камей, то **иконическая схема** обогащает словесный ряд при помощи **двойной метонимии**, с функцией отождествления: «кусочек туалетного мыла + флакон духов» означает «кусочек мыла = флакону духов».

Реклама, таким образом, представляет собой довольно **сложную семиотическую систему**. Рекламист вкладывает в рекламу посредством знаков свой смысл, а зритель находит свой. Осуществляется процесс **кодирования и декодирования сообщения**.

Среди ряда других рассмотренных У.Эко реклам есть и **реклама супов Knorr**. Здесь рассуждения автора очень интересны опорой на невербальные коды. Так он пишет: «На уровне иконических знаков мы имеем изображение женщины, обращающейся к стоящему на стремянке мужчине. Иконографический код подсказывает нам, что речь идет о молодоженах. Мужчина, к которому обращается женщина, не маляр (маляр был бы в рабочей одежде) и не посторонний (она бы не улыбалась ему так радостно). Также исключается предположение, что речь идет о любовниках, согласно существующим иконографическим кодам, любовники изображаются по-другому. (...) К этому можно добавить, что одежда женщины наводит на мысль о молодости, свежести, моде и одновременно скромности. Перед нами обычная девушка, а вовсе не женщина-вамп, это стройная девушка, а не располневшая домохозяйка, она сведуща в кулинарии, но не кухарка и т.д. Кроме того, работа, которой занят муж подходит молодому человеку со вкусом ко всему новому, это современный дом, в котором все функционально, иначе его бы загромождали лишние вещи». Этот набор предположений трудно опровергнуть, когда смотришь на реальное изображение. Но одновременно он демонстрирует, что **область коннотаций не носит тех же определенностей, что и область значений**.

В семиотике есть и недостатки – это **неоднозначность прочтения**. Самые простые символы, не говоря уже о коннотациях, могут быть восприняты разными группами людей по-разному. К примеру, реклама выполненная в цветах флага родной страны, может восприниматься патриотами на «ура!». Вместе с тем для потребителей в СНГ характерна заниженная оценка качества национальных товаров и услуг – еще не выветрилось, что «за бугром все лучше».

Или же букет красных роз – привлекая внимание и являясь символом женской сексуальности и внимания к ней (в рекламе мужчина дарит женщине красивый букет), другими группами населения он может восприниматься как символ домогательства. Ну а красивая молодая пара вызывает положительные эмоции и привязывает их к определенному продукту/услуге, но в то же время может вызывать раздражение, особенно среди граждан пожилого возраста, одиноких людей и т.д., потому что они не могут идентифицировать себя с этой молодой парой, следовательно, постоянно видят перед собой что-то недостижимое.

Единых положительных знаковых систем не существует, поэтому оптимизировать использование семиотических знаков и посылов в рекламе можно только благодаря **сегментации рынка, глубокому исследованию и выявлению целевых аудиторий**.

Давайте осуществим семиотический анализ рекламы на примере **рекламного продукта на тему вырубки леса**, чтобы продемонстрировать знаковый характер рекламы и показать, что все три типа знаков: иконические, индексальные и символы присутствуют в одном изображении, и понять, как работают коннотации. Первое, с чем мы имеем дело — это иконический знак природы, ландшафта. Но нам сразу бросается в глаза другой условный знак — легкие, но это легкие природы. На рекламном изображении деревья растут таким образом, что легкие, подобные человеческим по очертаниям, контурам, сразу бросаются в глаза и говорят нам о том, что природа живая, она дышит, она снабжает нас кислородом посредством своего дыхания. Здесь мы имеем дело с коннотативными значениями, вызванными ассоциациями. Но что делает человек? Он бездумно губит леса, уничтожает эти легкие. Правое легкое наполовину утратило свою живую древесную ткань. Об этом свидетельствует индексальный знак, указывающий на вырубку лесов. Не используя ни единого слова, рекламное изображение доносит до нас глубокий смысл, уничтожая природу, ее первозданную красоту, мы приближаем свою гибель. И в данном моменте социальная реклама приобретает уже символическое звучание, так как символ — это знак имеющий духовное измерение, он связан с определенным образом, но не совпадает с ним. Данный образ символизирует неразумие человека, уничтожающего то, что поддерживает его жизнь.

Итак, перед нами рекламное изображение, содержащее в себе не просто ряд знаков, а все названные нами знаки по Ч. Пирсу: иконические, индексальные и символические, которые взаимосвязаны между собой таким образом, что делают рекламу читаемой благодаря учету ассоциативного восприятия зрителя, через коннотации. Они доносят до реципиента смыслы таким образом, что оказывают и эмоциональное воздействие, побуждая людей беречь природу и жизнь.

Большое значение для формирования семиотического анализа визуальных знаков сыграл подход к анализу **знаков телевидения** в книге **Джона Фиске** и **Джона Хартли**. Анализируя телевизионные новости про армию, они выделили **три основных значения**, которые при этом реализуются. С одной стороны, это **"наши парни"**, что выражается показом изнутри события. При этом **нападающие бегут от нас**, а не к нам. К такой форме показа зритель привык, например, по ковбойским фильмам, где так **легко различимы друзья/враги**. Второе знаковое значение армии — это **высокая организованность**. По этой причине мы всегда видим на экране строгие боевые порядки. Третье значение — **высокая технологичность** армии. Оно реализуется летящими низко вертолетами, улетающими в небо ракетами и т.д. Их также можно рассматривать как определенные **коннотативные значения**.

Профессор Мидлсекского университета **Джудит Уильямсон** считает, что **реклама выполняет функцию**, которую выполняют также **искусство** и **религия**. Это **создание структур значений**. Происходит соединение типов объектов и типов потребителей: **бриллианты** трактуются не в аспекте **символизма** каменной скалы, а в **человеческом измерении**, например, **вечной любви**. В результате создается необходимый **знаковый продукт**.

Дж. Бигнел анализируя подход Джудит Уильямсон, рассматривающей рекламу как структуру значений, говорит, что реклама выступает в **идеологической плоскости трактовки себя и мира**. В качестве своего подтверждения данного наблюдения он приводит тот факт, что современная реклама не направлена на прямую покупку товара. «Целью рекламы является включение нас в ее **структуру значений**, побудить нас к **участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования**» .

Путь декодировки лежит в идентификации знаков в рекламе, определении **социальных мифов**, связанных с помощью **коннотации** с данными знаками, и переходу от мифических значений к рекламируемому продукту. Затем следует поиск соответствия мифического значения и понимания нашего мира за пределами рекламы.

Дж. Уильямсон говорит в этом случае, что техника рекламы состоит в создании **корреляции между чувствами, ощущениями и материальными объектами**, то есть **недостижимое привязывается к достижимому**. Например, **чувство счастья** или **женская красота** связываются с духами. Реклама, действительно, достаточно частотно связывает определенные **социальные значения** (например, уверенность в себе, дружеское расположение другого и т.д.) с кофе, жевательной резинкой, прокладками и т. д.

Возможный путь создания подобной рекламы может идти от обратного — от установленного социологами списка «мешающих» людям качеств. Тогда владение этим качеством ассоциативно начинает привязываться к рекламируемому объекту, создавая сцепки типа **«мужественность — сигареты «Мальборо»**.

Реклама принципиально строится в подобном неоднозначном поле **эмоционального**, поскольку любые рациональные доводы поддаются критике. В эмоциональном поле формулируются **сообщения**, с которыми все равно **согласно большинство**. Никто не станет противоречить тому, что, например, мужественность — это признак мужчины. Новой вводимой информацией при этом становится **переход на объект, который призван символизировать это качество**. Но тут потребитель почему-то легко идет на подобные корреляции.

Этот **переход в символический мир** оправдан тем, что на уровне **объектов одного типа** между ними очень **трудно найти реальные отличия**. Стиральные порошки, пиво, джинсы, сигареты и т.д. практически подобны и потребитель не может видеть различий между ними. По этой причине единственной сферой, где возможно создание этих различий, становится символический мир. **Нам все равно нужны различия для принятия решения о покупке**.

Дж. Уильямсон находит также две интересные **структуры рекламы**: отсутствие людей предполагается и отсутствующий объект символизируется людьми. Первый случай достаточно распространен, например, раскрытая коробка шоколадных конфет предполагает наличие того, кто начал их есть. Или такой пример: сцены с женщиной предполагают наличие в качестве отсутствующей фигуры зрителя-мужчины.

Есть еще один интересный аспект рекламы, отмеченный Дж. Уильямсон. **Деньги**, которые нужны для покупки продукта, **оказываются спрятанными в рекламной коммуникации**. Все эти эмоциональные характеристики, о которых шла речь, приходят к нам вместе с продуктом, не с деньгами. При этом воздействие идет по более **тонкому пути**: «Вы не просто покупаете продукт, чтобы стать **частью группы**, которую он представляет; вы должны чувствовать, что вы уже, естественно, **принадлежите** к этой группе, следовательно, вы купите его». Выбор продукта делается не в магазине, вы заранее признаете себя принадлежащим определенной **социальной группе**, которая признает данный **бренд**.

Рекламный текст воссоздает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. **Значимость** каждого **рекламируемого объекта** в этом символическом мире **утрировано возрастает**. Если речь идет о **"чае"**, то именно чай оказывается способным решить **проблемы социального**, а не физиологического толка. Реклама повествует об **объектах желания**, поэтому она и обладает для нас определенной привлекательностью. **Мир желаний — это и есть мир рекламы**.

Подводя итоги всему сказанному, следует подчеркнуть, что рекламисту практику обязательно знания в области семиотики. Они помогут ему понять, какие знаки необходимо использовать в рекламе для донесения ее смыслов. Он будет работать не только интуитивно, наощупь, а со знанием дела. И многие рекламисты это понимают. В подтверждение сказанному приведем слова специалиста в области рекламы Андрея Логвина, который сумел очень емко определить значение использования знаков в рекламе: **«Знаки — это Сила. Цивилизация их для того и выкристаллизовала, чтобы эту Силу использовать»**.

Примеры ярких кодов в рекламе высокого профессионального уровня.

Рекламируется АУДИ А4. Из левого верхнего угла рекламы по направлению к центру движется верблюд — символ выносливости и неприхотливости. Одновременно технические

характеристики расхода топлива на 1000 км. Справа навстречу бежит гепард -символ скорости. Данные о скорости воспроизводятся на экране. Встретившись — целуются — символ единения. Слоган : «Навсегда вместе». Эти же символы использовал победитель фестиваля «Канские львы» в рекламе автомобиля верблюды и гепард соединены в единое фантастическое существо.

Использование архетипов «волшебник», «добрая фея». Мистер Проппер появляется в критической ситуации мультипликационный джин и помогает решить проблему. Архетип «герой». Реклама украинского банка «Дельта банк». В самые неприятные моменты приходит Дельтамен (герой, стилизованный под Супермена. Аналогично в видеоролике Актимеля роль супер героя играет Иван Ургант.

Пример неудачного использования кодов. Рекламный щит Мальборо. Традиционный ковбой размахивает лассо. «Смотри, и петлю уже заготовили» прозвучало в России в разговоре. Традиционная принадлежность американских пастухов превратилась при декодировании в «удавку». Все это говорит о различиях кодов разных культур и необходимости их учитывать.

3. Массовая культура и семиотика PR-коммуникации.

Массовая культура – исторический феномен, сложившийся в эпоху индустриализации (прежде всего в США) и особенно расширившийся в период информационных технологий. Связан с массовым распространением технологий тиражирования культурных текстов и средств массовой коммуникации (медиакультура). Её особенности – общедоступность, серийность, машинная воспроизводимость. Имеет коммерческий характер.

В любом обществе существовали высокая (элитарная) и народная(традиционная) культуры. Развитие СМИ привело к формированию массовой культуры, упрощённой в смысловом и художественном отношении, технологически доступной для всех. Массовая культура – это трансформация культуры в условиях господства современных технологий и обыденного сознания. Она технична и обращена к повседневности. В ней нет вертикального – духовного измерения. Она – порождение урбанистического образа жизни, продукт секулярного сознания, но и «мифология XX века».

Массовая культура – совокупность культурных потребительских ценностей, предоставляемых в распоряжение широкой публики при помощи средств массовой коммуникации в условиях технической цивилизации. МК, или «индустрия развлечений», «коммерческая культура», «поп-культура», «мидкультура», «индустрия досуга», обусловлена появлением у значительной части населения досуга, что связано с высоким уровнем механизации производственного процесса.

Сегодня семиотика представляет очень развитую теорию, методы которой позволяют анализировать самые разнообразные сферы человеческой деятельности, в том числе массовые коммуникации.

Когда с экрана телевизора о появлении той или иной фигуры говорят как о знаковой (например, этот вице-премьер является знаковой фигурой, олицетворяющей реформы), то подобное употребление опирается тоже на инструментарий семиотики. Когда А. Делон прилетает в Красноярск, говоря, что "Мой друг пригласил меня на день рождения", то это использование знака-Делона для улучшения символического веса знака-Лебеда (Александр Иванович Лебедь — российский государственный и военный деятель, военачальник, генерал-лейтенант, губернатор Красноярского края, секретарь Совета безопасности Российской Федерации).

Семиотика изучает символические миры, в которых живет человек, и в этом ее особая ценность для ПР. Мы декодируем окружающую нас действительность благодаря вербальным и невербальным символам. К примеру, присутствие **символов успеха/неуспеха** помогает нам четко отличить нищего от преуспевающего бизнесмена. В мире символов достаточно часты переносы одних символизаций на другие. К примеру, **мотоцикл "Харлей-**

Дэвидсон" моделируется как "**конь современности**", притягивая к себе весь ассоциативный ряд, связанный с путешествиями и тд.

Чарльз Моррис подчеркивал, что "высказывания газет, политические кредо, философские системы все больше и больше рассматриваются в терминах интересов, которые выражаются и управляются производством и использованием знаков". **Политика — это символическая действительность**, и она в сильной степени **обслуживается семиотикой**, даже без четкого осознания этого. Это касается и внутренней политики, и в еще большей степени политики внешней, где от **имиджа** страны зависит не только ее роль и поведение, но и возможность привлечения внешних инвестиций.

Известный по своим рекламным работам российский режиссер Юрий Грымов говорил о необходимости проекта «Модно жить в России», включающего в себя серию социальных рекламных работ и социальных акций. Он говорил: «Надо поднимать наш имидж, за которым будут подниматься и сами люди. Америка, между прочим, тратит гигантские деньги на пропаганду своего образа жизни. Я уверен, что и у нас в государстве поймут необходимость этого дела. Я бы ради него бросил все...». При этом такой подход в любом случае соответствует ожиданиям населения.

Семиотика может помочь ПР дать ответ на самый главный вопрос: **как символизировать лидера**, какие его **физические характеристики** имеют те или иные **символические значения**. Со времен Ричарда Никсона американцы пришли к центральной **аксиоме действия ПР** в области политики: **избиратель не имеет личного контакта с кандидатом**, он **реагирует только на телевизионную картинку**, поэтому для эффективного воздействия следует влиять на картинку, на **телевизионный имидж кандидата**, корректируя его необходимым образом, но не меняя самого кандидата.

Семиотика достаточно серьезно исследовала **массовые формы культуры**, то есть те формы, в которых в первую очередь заинтересован сам потребитель. **Умберто Эко** даже назвал свою книгу «**Роль читателя**», выводя многие структурные особенности **массовой культуры** из **роли читающего**, считая его **равноправным участником и создателем массового продукта**, наравне с автором. И поскольку эти параметры отражают **внутренний мир населения** более четко, чем сориентированная на элиту высокая литература, они представляют особый интерес для ПР.

Одной из важных характеристик такой **массовой литературы** У. Эко считает ее сильную **избыточность**, называя это "жаждой избыточности". "Мы можем сравнить роман Яна Флеминга с игрой в футбол, в которой мы знаем заранее место, количество и персональный состав игроков, правила игры и тот факт, что все будет происходить в области высокого напряжения, за исключением того, что в игре в футбол мы не знаем до самого конца, кто победит". Техника письма Яна Флеминга такова, что многие страницы его книг посвящены описаниям действий и так хорошо известных читателям. Герой заводит машину с подробным описанием каждого действия. Герой закуривает сигарету... и т. д. Эту максимальную опору на обыденное и знакомое Умберто Эко считает **риторическим приемом**. ("Под "риторикой" понимается искусство **убеждения**, основанное на общих мнениях, разделяемых большинством читателей").

Есть еще одна важная параллель с ПР: **массовая культура** с неизбежностью приходит к образу **супермена**, без него она не станет массовой. Практически тот же **путь** проделывает и **политика**, выходя на символические ценности, типа "**президент как отец нации**". Поэтому явление супермена, его характеристики и реализация их в текстах весьма интересны для ПР. Ведь **политические проблемы ПР — это также проблемы "суперменов"**, только в **политике**. Естественно, есть и отличия. К примеру, супермен, как правило, имеет вземное происхождение, чего никак нельзя сказать о политиках. Но есть и серьезное **сходство**; Умберто Эко пишет, что любой бухгалтер в любом американском городе лелеет мечту вдруг и внезапно оказаться суперменом. Сходные модели восприятия характерны и для взаимоотношений между средним гражданином и его президентом. Он, с одной стороны, обладает понятными ступеньками в его лестнице движения к успеху; с

другой стороны, он должен обладать набором совершенно иных **качеств, не свойственных простому человеку.**

Президент одновременно занижен и завышен. На заниженном уровне человек равен с ним, на завышенном — нет. Такая же двойственная проблема есть и в случае супермена, интерес к которому связан с достаточным числом непредсказуемых событий.

Таким же образом У. Эко характеризует героев комиксов. Это **архетип**, отражающий **коллективные представления** многих, но он "маркетирован" в сфере романтической. У. Эко считает супермена героем "**внешне-ориентированного человека**".

Каковы **характеристики** подобных **супергероев**? Они могут сбросить правительство, победить армию. С другой стороны, они **добры, высокоморальны**. Для этих героев **нет ограничений** ни в физической, ни в умственной, ни в технологической сферах. Имея возможности вершить галактическую политику, супергерой действует на уровне небольшого сообщества. Объектом его гнева могут оказаться, например, банковские грабители. Умберто Эко пишет: "Единственной видимой формой, которую принимает **зло**, становится **нападение на частную собственность**". Кстати, супермен тратит очень много времени и на ПР-деятельность в ее чистом виде (например, сбор денег для сирот и бездомных). Умберто Эко вводит следующее правило этого конкретного типа текста: "Как **зло** принимает только форму нападения на частную собственность, так **добро** представимо только как **благотворительность**".

Фигура злодея была отшлифована не только в СССР в процессах против врагов народа, но и в многочисленных **романах Яна Флеминга** (автор романов о супершпионе Джеймсе Бонде). Умберто Эко формулирует ряд общих характеристик, которые каждый раз проявляются в образах злодеев в романах Яна Флеминга. «Злодей рождается в этнических областях, простирающихся от Центральной Европы до славянских стран и до средиземноморского бассейна: часто он смешанной крови, а его происхождение сложно и невнятно. Он асексуален или гомосексуален, или в любом случае не является сексуально нормальным. У него удивительные находчивость и организационные качества, которые помогают ему получить большое богатство и с помощью которых он **работает в помощь России**: для этой цели он задумывает план фантастического характера, проработанный до мельчайших деталей, направленный на то, чтобы создать серьезные **трудности** или для **Англии, или для свободного мира в целом**». Такой **тип врага** в достаточной степени **предопределяет тип героя**, и наоборот.

Женская фигура у Флеминга, зависящая от злодея, постепенно переходит к герою. Женскую схему у Флеминга можно представить в следующем виде: 1) девушка прекрасна и в основе своей положительна; 2) в прошлом она прошла ряд испытаний; 3) именно они привели ее на службу к злодею; 4) после встречи с Бондом она обнаруживает новые возможности в себе; 5) Бонд обладает ею и потом теряет ее. То есть женская фигура здесь также является четкой сюжетной единицей. Ее роль Умберто Эко называет "ролью преследуемой девственницы".

Подобные тексты исследователь ставит на один **уровень с мыльными операми**. И это не отрицательная оценка. Мы не имеем права смотреть на данные вещи свысока, поскольку они пользуются огромной популярностью и четко предоставляют определенные "**социальные витамины**" **обществу**, которых ему не дает высокая литература и искусство. Все эти явления Умберто Эко объединяет иными **условиями восприятия**: Декодирование сообщения не может быть сделано его автором, но зависит от конкретных условий восприятия. Трудно догадаться, что представляет собой Флеминг для его читателей. Когда акт коммуникации провоцирует **ответ в общественном мнении**, определенная верификация (проверка на истинность) происходит в обществе, которое ее читает".

Не менее важные семиотические наблюдения над массовой культурой представлены в работах **Джона Фиске**. Он использует как объекты для изучения самые разноплановые проявления массовой культуры: от джинсов до песен Мадонны. Исходная семиотическая **идея джинсов** была **связана с деревенской жизнью, работой, традициями**. Они были **вне**

классовых и половых различий. Джинсы в их сегодняшней интерпретации отражают такие характеристики, как **современность** (кстати, вспомним, насколько "западными" они были при первых появлениях в СССР, они даже **идеологически были отмаркированы** как **еретический предмет**, с которым следовало бороться), досуг (а не работу), женственность, **социальную выделенность**. Происходит переход от всеобщности к определенному личностному смыслу: как от типографски набранного поздравления к личностному, написанному от руки конкретному человеку и от конкретного человека. "**Джинсы** сместились в **мир**, где классовые отличия и тонкие **различия внутри класса** стали **важны**". И далее: "Вместе с классовыми различиями идут различия пола. Весьма значимо, что так **много рекламы джинсов направлено на женщин**, в нашем **патриархальном** обществе **женщины более обучены, чем мужчины, вкладывать свою социальную идентичность, самооценку и сексуальность во внешний вид своих тел**".

Что касается поп-певцов (и, в частности, Мадонны), то коммуникативный смысл их существования Джон Фиске видит в транслятивной природе их деятельности. Если **текст высокой литературы** является **самоценностью**, и процесс восприятия никак не может зависить его, то в случае Мадонны дело обстоит иначе. Он пишет: "**Мадонна как текст**, или даже как серия текстов является неполной до тех пор, пока она не поставлена в **условия социальной циркуляции**. Ее политика пола лежит **не в области ее текстуальности**, но в области ее **функциональности**. Она является **образцовым популярным текстом**, поскольку она наполнена противоречиями — она содержит патриархальные значения женской сексуальности и сопротивляющиеся им, словно ее сексуальность предназначена для нее самой и не требует мужского одобрения. Ее текстуальность предлагает как патриархальность, так и пути сопротивления ей...". Такая форма реализации имеет важные последствия: Мадонну могут рассматривать как свой объект абсолютно все. Она как бы закладывает в условия своего функционирования **максимальный охват аудитории**. И это не просто аудитория, это аудитория, которая **смотрит с обожанием**. Это **не информирование**, это нечто совершенно иное. Собственно, в отличие от высокой культуры **объектом обожания в культуре массовой** становится **не автор или текст, а сам исполнитель** — вот где основная аксиоматика существования поп-культуры. "В популярной культуре объектом обожания в меньшей степени является текст или художник, и в большей степени — исполнитель, а исполнитель, такой, как Мадонна, существует только **интертекстуально**. (Интертекстуальность, термин, введенный в 1967 теоретиком постструктурализма Юлией Кристевой (р. 1941) для обозначения общего свойства текстов, выражающегося в наличии между ними **связей**, благодаря которым тексты (или их части) могут многими разнообразными способами явно или неявно ссылаться друг на друга). Ни один концерт, альбом, видеоклип, постер или обложка альбома не является адекватным текстом Мадонны. Интертекстуальная компетентность является центральным моментом для производства создания популярных значений из текстов".

В этом рассмотрении Фиске приходит к тем же выводам, что и Умберто Эко, который также говорит об интеративной схеме массовой культуры. Мнение самого Джона Фиске таково: "Скудность индивидуального текста и подчеркивание постоянной циркуляции значений означает, что **популярная культура** отмечена **повторяемостью и сериальностью**, которые, среди других эффектов, позволяют легко соответствовать рутинам ежедневной жизни. Журналы выходят еженедельно или ежемесячно, пластинки крутятся постоянно, телевидение организовано в серии и сериалы, одежда носится и выбрасывается, видеоигры играют снова и снова, спортивная команда проводит игру за игрой — популярная культура строится на повторе, ни один из ее текстов **не является достаточным**, ни один из этих текстов не является **полным объектом**. Культура состоит только из значений и удовольствий в постоянном **процессе**".

Этот феномен, отмеченный как У. Эко, так и Дж. Фиске, находит свое объяснение в уровне среднего человека, которому трудно подняться до высот художественной культуры, но ему зато легко доступны циркуляции культуры массовой. При этом перед нами **не**

пассивный вариант восприятия готового, как считает Джон Фиске. "Мало удовольствия в принятии готовых значений, даже подходящих по существу. Удовольствие возникает как из силы и **процесса производства значений** из своих ресурсов, так и из чувства, что эти значения является **нашими** в противоположность **чужим**. **Популярные удовольствия** должны принадлежать **угнетенным**, они должны содержать элементы **оппозиционности, уклончивости, скандальности, нападения, вульгарности, сопротивления**. Удовольствия, получаемые от идеологического конформизма, являются безгласными, они гегемоничны; они не являются популярными удовольствиями и работают в оппозиции к ним".

Так мы выходим еще на одну тему Джона Фиске — **популярные тексты как выразители протеста против официальной идеологии**. Он в принципе считает **мыльные оперы** таким супермаркетом значений, из которого каждый берет то, что ему по душе. Он пытается объяснить **популярность насилия** в массовой культуре тем, что оно является **метафорическим отражением классового или социального конфликта**. "Насилие является **популярным**, поскольку представляет собой конкретную **репрезентацию социального доминирования и подчинения**, и поскольку оно выражает **сопротивление этому подчинению**. Социально и расово обездоленные могут увидеть своих социальных представителей в конфликте с силами доминирования, и на ранних стадиях нарратива в счастливом конфликте: злодеи выигрывают все, кроме последней битвы".

Еще одной характеристикой **насилия** является его принадлежность к **мужской культуре** в качестве противодействия доминированию. "Сильвестр Сталлоне, как Рембо или как Роки, **осуществляет насилие** над расово или социально подчиненным телом, мускулы которого предоставляют подчиненным единственно возможное средство достичь **мужского статуса**, хотя бы и **символически**. В подобной мужской популярной культуре **женщины** обычно представимы как **жертвы или шлюхи** — две основные **метафоры**, с помощью которых может быть продуктивно **выражена их подчиненная** по отношению к мужчине **роль**". При этом популярную культуру привлекает не просто насилие, а такой **тип насилия**, который является структурной **метафорой**, отражающей распределение власти в обществе. Это как бы **удовольствие для подчиненных**. С этой перспективы иной видится и роль "**мыльных опер**" и других подобных коммуникативных структур. Женщины-зрительницы не просто переносят себя в **роли прекрасных героинь**, но делают это как бы с отрицанием своего нынешнего положения, которое трактуется как недостойное, нечестное, неинтересное.

В ситуации СНГ люди находили определенное облегчение в том, что "**мыльная опера**" для нас имеет явный **иностраный оттенок**, потому подобный перенос может восприниматься не так остро, ибо так живут не другие классы, а в других странах. Поэтому пересказываемыми становятся многие бытовые детали, совершенно чуждые по своей роскоши для нашего зрителя.

Умберто Эко также провел исследовательскую работу в области **ПР** в своем исследовании «Стратегии лжи», посвященном телевизионному выступлению Ричарда Никсона в период Уотергейтского скандала (Никсон был переизбран на второй срок, а в штабе кандидата в президенты от Демократической партии были задержаны проникшие в отель «Уотергейт» 5 человек. Они занимались настройкой подслушивающей аппаратуры и, по некоторым данным, фотографировали внутренние документы штаба демократов. До сих пор не доказана связь именно этого инцидента с администрацией Никсона). 30 апреля 1973 г. Ричард Никсон, пытаясь спасти себя в глазах общественного мнения, пытался оправдаться по телевидению. Но произошло обратное: если до этого телевизионного выступления лишь небольшое число американцев не верило Никсону, в результате этого оправдательного текста число тех, кто ему перестал доверять, перевалило через пятьдесят процентов.

У.Эко рассматривает тип аргументации Р.Никсона в виде сюжета, близкого к сказке о Красной Шапочке.

Он также сравнивает поведение Никсона с двумя другими "сюжетами": нападением на Перл-Харбор и освещением прессой этого события в стиле вестерна. Рассматриваемый сюжет выглядит следующим образом: "Американцы хотят иметь правительство,

ответственное за свои действия и которое может быть проконтролировано общественным мнением; злодей (здесь — президент) вместо этого совершил ряд действий, ведущих к неограниченной и скрытой власти Белого дома, к реальному злоупотреблению властью за счет гражданских свобод. Пресса и суд затем включаются в дело и через серию расследований и обвинений им удается поставить Белый дом и президента под следствие; цель выполнена, а правительство не может избежать контроля граждан". В результате публика получила для оценки такие противоречащие друг другу "сюжеты".

Никсон пытался повернуть интерпретацию ситуации так, чтобы он предстал обманутым героем, которому в результате удается спасти американский образ жизни. То есть одна **история, которую активно продуцировала пресса, сменилась иной, где президент сместился с позиции злодея на роль героя**. Реально это была хорошо продуманная **ПР-акция**. Что же произошло в результате? Оказалось, что **хороший текст был доверен плохому "актеру"**, который все и испортил. У. Эко суммирует ситуацию следующим образом: "Нарративная конструкция была бы прекрасной, если бы текст остался в письменной форме. Но он был "произнесен". И каждый мускул на лице Никсона выдавал замешательство, страх, напряжение. Такая хорошая история с плюсами счастливого конца была рассказана перепуганным человеком. Напуганным от начала и до конца. Речь Никсона была визуальным воспроизведением небезопасности, сыгранная "гарантом безопасности". Именно этот страх американцы и ощутили на своих телеэкранах". Здесь следует учесть и то, что команда Никсона в области ПР сделала гораздо больше администраций других президентов, которые сравнимы уже только с частями отработанной при Никсоне изощренной системы.

Как видим, проявляется множество **пересечений ПР и семиотики**.

3. Миф как техника PR

Мы по-прежнему ищем героев. Элвис Пресли, принцесса Диана после смерти превратились в мифологических персонажей и даже породили своего рода религиозные культы. Но в подобном преклонении перед кумирами есть нечто ненормальное. Задача героического мифа – не дать людям объект для обожания, а пробудить героический миф в них самих. Миф должен вести к подражанию или соучастию, а не к пассивному созерцанию. А мы разучились использовать миф как средство духовного преображения.

В наше время **миф**, как говорят некоторые исследователи, является одним из центральных пунктов **«психологической войны»**. Благодаря средствам массовой информации процесс создания мифов резко ускорился. Эти мифы подчас заставляют людей **действовать против своих интересов**. После разрушения многих образов и конструкций советской эпохи, происходило создание и замещение старых мифов советской эпохи новыми мифами. Средства массовой информации могут являться одним из главных источников мифов. СМИ могут выступать рупором, стоящих за ними лиц или структур; могут являться проявителем содержания массовой культуры и сознания. Следовательно, журналисты осознанно или неосознанно часто являются создателями или проводниками мифов.

Начиная с 10-х годов XX в. «ремифологизация», «возрождение» мифа становится бурным процессом, захватывающим различные стороны европейской культуры. Сквозная тема для большинства исследователей этого периода на Западе - политическое мифотворчество. О политических мифах, с тех или иных позиций, писали: Жорж Сорель, Т.Манн, Р. Нибур, Р. Барт, М. Элиаде. Ролан Барт в очерке «Миф сегодня» тесно связывает миф с языком и информацией и рассматривает **мифологию как часть семиотики**, изучающей значения независимо от их содержания. Миф, по Барту, есть своего рода некая форма, имеющая историческое основание, но совершенно независимая от природы вещей.

Исследователь Ранк О. выделяет среди различных типов мифа **миф о герое**. На нем стоит остановиться подробнее, так как в PR, активно используют именно «героический миф». «Вавилоняне, египтяне, евреи и индусы, жители Ирана и Персии, греки и римляне и др., еще на ранней стадии развития начали прославлять своих героев, мифических

правителей и царей, основателей религий, династий, империй или городов, одним словом, своих национальных героев, во множестве поэтических сказаний и легенд».

Профессор Георгий Почепцов выделяет так называемые «типы», или «роли» героев. Например, **тип рыцаря** возникает в момент **кризиса**. Рыцарь появляется – разрешает его и вновь исчезает. Это выгодная роль, поскольку она позволяет интерпретировать любой имеющийся недостаток как такой, о котором не знает первое лицо. Рыцарь, как правило, выведен из конфликта и поставлен над ним, что позволяет ему играть роль арбитра между двумя противоборствующими сторонами. Рыцарю позволено быть и добрым и злым одновременно. Он зол по отношению к врагам, но добр по отношению к своим сторонникам.

Есть еще роль – **генерала** (ср.: роль Пиночета). От генерала ждут не только командирского голоса, но и **наказания** всех и всюду виновных, чего не делает рыцарь, поскольку в его роли присутствует избирательность.

Роль хозяина – всеобщая, а не частичная роль, подобная первой. Если генерал наводит порядок в более системном виде, чем это может позволить себе рыцарь, то **хозяин наводит порядок везде и всюду**. Он мастеровой, а не политик. Это очень выгодная роль с точки зрения отторжения политики и политиков в некоторых группах населения.

Роль молодого дарования – на эту роль умудренные опытом рыцарь или хозяин пытаются «загнать» своих молодых да ранних противников. Задав в ней **«координату молодости»**, можно не бояться, что обладатель ее обгонит на повороте – все всегда будут думать, что у него все еще впереди, эти выборы еще не для него. С другой стороны, это выгодная координата, поскольку дает официальное право на неординарное поведение, моделируемое словами «еще перебесится». Даже попав во власть, данный образ трактуется как **временный**. Он там только потому, что таково мнение «старших товарищей».

Роль денежного мешка. Массовое сознание не очень любит эту роль. В шаржированном виде оно моделирует ее в понятие **«новые русские»**. Все варианты анекдотов этого типа акцентируют две характеристики: непроходимую **глупость и внушительный объем денег**. Подобное сочетание позволяет для массового сознания **компенсировать** свое неадекватное положение («если ты такой умный, почему же такой бедный»). Советский народ также моделировал и генеральных секретарей, задавая им сочетание глупости и власти.

Интересно, что **некоторые роли позволяют идти на определенные нарушения**, которые массовое сознание все равно готово принять. Роль **«генерала»** допускает большую долю **жестокости**, выходящую за пределы права, но массовое сознание согласно пойти на это ради установления в определенной степени идеализированного порядка. Роль **«хозяина»** делает возможными **нарушения в плане личного обогащения**, но массовое сознание и тут спокойно, поскольку предполагает, что хозяин не только сам будет обогащаться, но кое-то перепадет и остальным.

Мифы выступают в роли своеобразного **«банка данных»**, из которого черпаются все серьезные идеи и цели для продвижения, для PR. Г. Почепцов приводит несколько примеров использования мифологем в политическом PR. Например, А. Лебедь, рекламировавшийся на выборах в Красноярске среди прочих под лозунгом **«Могучему краю – могучий губернатор»**. Это отсылка на **местную мифологию**, воспринимающую и подающую Сибирь именно в этом ключе.

Как используются мифы и образы на деле? Все образы: «новый русский», «хозяин», «защитник», «предприниматель», «родом из народа», «сосед», «братишка», «отец» в «черных» и «белых» PR текстах, созданных для агитации за Юрия Трутнева как претендента на пост главы Перми. Проанализируем текст:

«Слово и дело Юрия Трутнева

Он родился в **первый день весны** года 1956. На Разгуляе, где когда-то возник наш город, в старом двухэтажном доме (Ленина, 3) под присмотром бабушки и деда рос обыкновенный мальчик. Родители много работали на нефтяных промыслах. Пришлось стать **самостоятельным**.

Школа, пионерия, комсомол, – все как у миллионов советских людей. **Учился легко**, увлекался математикой, химией, историей. Пошел по стопам родителей и поступил в ППИ на горный факультет. С успехом его окончил, работал в НИИ, сдал кандидатские экзамены, первый получил направление в целевую аспирантуру и курировал научно-техническое творчество в горкоме комсомола. Здесь Юрий Трутнев проявил изрядный дар лидера и возглавил студенчество Прикамья при областном комитете.

Романтика

Еще ребенком взбирался он на крутой склон у реки Егошиха и потом многократно поднимался в горы. Урал, Кольский полуостров, Памир... Испытание самого себя. Пели много и хорошо, рисковали, друг друга спасали. Товарищи знали – **если идешь в связке с Юрой – все в порядке**.

Юра Трутнев не раз ходил на медведя. Охота тоже была испытанием. В одной из схваток он понял, что человек гораздо сильнее зверя и должен быть благороден. Ему есть чему научить своих сыновей (их двое)...

Сила

Любимое животное Юрия Петровича – тигр. Именно его он считает царем зверей. «Ведь лев, – поясняет он, – лидер по привычке, а не по призванию. Кроме того, он слишком кудряв и номенклатурен, водится где-то в Африке, и видели-то его только в зоопарке и по телевизору. А Тигр – наш российский житель. Мудрый, красивый хищник. Сила, грация... Может быть победителем».

Лидер обязан быть сильным. Он должен уметь **защищать** тех, за кого взял ответственность. И Юрий Трутнев тренируется в спортзале, постигая **тайны боевого искусства**, жмет штангу весом в 140 кг, работает в облспорткомитете. Возглавляя крупное предприятие, он может позволить себе **ходить без охраны** и не платить дань бандитам.

Работа

В 1988 году Юрий Трутнев начал работу в негосударственном секторе экономики. Нефтяник по образованию, он принципиально **не стал участвовать в распродаже отечественного сырья**. Он пошел другим путем: выбрал отрасли, благоприятные для развития региона. На голом месте создал одну из крупнейших промышленно-финансовых групп в Перми. «Экс» начинал с пяти человек – теперь дал городу несколько тысяч рабочих мест, причем ни разу не задержал зарплату. Помогает образованию, культуре и науке. Сила и крепкое слово, труд и воля, организаторский талант и отвага, определили его успех.

Но жить в государстве и быть свободным от него нельзя. И Юрий Трутнев становится депутатом областного законодательного собрания, председателем комитета по экономической политике и налогам, депутатом городской Думы.

Долг

Юрий Трутнев последним вступил в предвыборную борьбу. «Я, к сожалению, не увидел среди заявившихся на пост мэра людей, которые смогут кардинально изменить Пермь. Двое из них возглавляли администрацию последние четыре года. И теперь трудно надеяться на то, что они изменят стиль работы и наш город». Они говорят: «Нет денег...» и по-прежнему сохраняют помойки и пустыри, разбитые дороги, темноту, грязь, унижительное существование тысяч людей старшего поколения – наших родителей...

Юрий Трутнев знает и говорит: «Деньги в городе есть. Нет порядка и той силы, которая распределит их разумно и справедливо». Слово его крепко.

Только он сможет нам помочь».

Этот текст – блестящий образец воплощения в жизнь мифа – Юрий Трутнев. Яркий пример использования в PR суггестивной лингвистики с опорой на миф.

1. а) Миф героя, который принесет обновление.

«**Родился в первый день весны**», с точки зрения семиотики, весна как знак – время года, как символ – **время пробуждения**, время чего-то нового (что, как мы помним, было очень важно для Перми в то время), более того весна – общепризнанный знак – время любви, значит, большинство женского электората обязательно представят хорошенького мальчика

(дети), превратившегося в красавца-мужчину. Сексуальность – третья из основных составляющих успешного имиджа.

б) Миф героя, который знает традиции, значит, не принесет разрушения.

«На Разгуляе, где когда-то возник наш город, в старом двухэтажном доме (Ленина, 3) под присмотром бабушки и деда рос обыкновенный мальчик».

«Разгуляй» как знак – район города Перми, «Разгуляй» как символ – место, откуда началась Пермь, то есть без него ничего бы не было, «старый двухэтажный дом» как знак – типичный барак, как символ имеет как минимум два значения: **традиции и их незыблемость**, мудрость старины; «таких домов много» – значит, **герой «родом из народа», один «из нас», «такой же, как мы»**, значит, знает чаяния и нужды народа.

Набор слов «бабушка и дедушка, воспитание» как символ также имеет два значения: одно такое же, как «старый дом на Разгуляе» – незыблемость и знание традиций, основ; второе – **воспитан людьми старшего поколения**, значит, не избалован, воспитан строго, значит, **знает порядок** (далее – **миф «герой, который знает и умеет наводить порядок»** – еще появится).

в) Миф земляка, миф героя, с самого раннего детства умеющего принимать правильные решения.

«Родители много работали на нефтяных промыслах. Пришлось стать **самостоятельным**». Прикамье – нефтяная область, нефтяники – уважаемые люди. Символическое значение фразы «родители много работали на нефтяных промыслах» для жителей Перми – **«хорошая, трудоспособная, уважаемая семья»**.

Далее идея развитие мифов **«родом из народа», «земляк», «герой, который независим и самостоятелен**»: «Школа, пионерия, комсомол, – все как у миллионов советских людей. **Учился легко**, увлекался математикой, химией, историей. Пошел по стопам родителей и поступил в ППИ на горный факультет».

г) Миф героя – лидера, многие задатки которого даны свыше.

«С успехом окончил», «сдал кандидатские экзамены», «первый получил направление», «проявил изрядный дар лидера», «возглавил студенчество», – символическое значение: **прирожденный лидер, успешный лидер**, человек, который может за собой повести.

Герой – всегда особенный человек. Поэтому **лидерство – это дар**. А дар, как известно, дается не каждому, и дается **свыше**.

д) Миф героя, преодолевающего любые испытания.

«Многokrатно поднимался в горы» – знак. Но что на самом деле значит, когда человек поднимается гору? Это **символ – преодоления** испытаний, символ упорности, символ победы человека над какими бы то ни было условиями. И это значение усилено определением **«многократно»**. И для массового сознания человек «многократно» поднимавшийся в горы – **герой**.

е) Миф героя как особенного человека.

Знак: «постигая **тайны** боевого искусства», вроде бы предельно ясно. Значит, занимается восточными (или еще какими) единоборствами в спортзале. Но на самом деле, символическое значение этой фразы иное, ведь он постигает тайны (а дано это далеко не каждому), значит, он **особенный**, значит, он **герой**.

С помощью семиологической системы (сплав означаемого и значащего, система символов и знаков) для Юрия Трутнева создали героический миф, в котором **герой** – земляк, «родом из народа», принесет обновление и не принесет разрушения, так как знает традиции, он с самого раннего детства принимает самостоятельные решения, он лидер, он успешен, он из хорошей семьи, он преодолевает любые испытания, и, в конце концов, он особенный.

2. а) Миф о герое как о богатыре.

Зачин у этой агитационной листовки – абсолютно сказочный, басенный. Начинается с местоимения «он», кто – он? Он – богатырь, он – мессия... Не в 1956 году, а **«года 1956», как в старославянских текстах, как в былинах**. Он не просто «поступил в университет», он **«пошел по стопам родителей»**. Эта былинность, размеренность, нарочитая песенность и

плавность настраивает читателя на некоторый почтительный лад, на уважение к тому, о ком басня/миф.

б) Миф о герое как о человеке думающем, интеллектуале.

«Любимое животное Юрия Петровича – тигр. Именно его он считает царем зверей. «Ведь лев, – поясняет он, – лидер по привычке, а не по призванию. Кроме того, он слишком кудряв и номенклатурен, водится где-то в Африке, и видели-то его только в зоопарке и по телевизору. А Тигр – наш российский житель. Мудрый, красивый хищник. Сила, грация... Может быть победителем». Эпитеты **«мудрый, красивый, хищник, российский, лидер по призванию»** читатель волей-неволей проецирует на Трутнева. Метафора «Трутнев-тигр» – слишком хороша, чтобы не закрепиться в массовом сознании.

в) Миф героя, не просто рвущегося к власти, а радеющего за родной город.

«Последним вступил в предвыборную борьбу», у читателей сразу же возникает вопрос: почему последним? Им не оставляют не времени, не вариантов для раздумья, им предлагают ответ самого Юрия Трутнева на их же вопрос, получается диалог, а когда есть **диалог, есть доверие**: «Я, к сожалению, не увидел среди заявившихся на пост мэра людей, которые смогут кардинально изменить Пермь. Двое из них возглавляли администрацию последние четыре года. И теперь трудно надеяться на то, что они изменят стиль работы и наш город». Они говорят: «Нет денег...» и по-прежнему сохраняют помойки и пустыри, разбитые дороги, темноту, грязь, унижительное существование тысяч людей старшего поколения – наших родителей...» И здесь возникает еще один миф, и он уже используется как **«черный» PR**.

г) Миф номенклатурных, ленивых, не любящих свой город, бесхозяйственных политиков.

По нашему мнению, за счет ненавязчивых сравнений «номенклатурных» и «слишком кудрявых», «не наших» львов и российских мудрых тигров, за счет «прямой» речи героя почти в финале листовки (композиционный прием – градация) у читателя складывается мнение о существующей оппозиции: герой-Трутнев против негерой-Филь (бывший мэр Перми). Именно Филь является чиновником - номенклатурщиком, именно его слова: «Нет денег...», именно его пермяки обвиняли в грязи и бездорожье. Имени Филь – нет, а образ его превосходно воссоздан, опять же мифический образ, который закрепляется глубоко в массовом сознании.

д) Миф героя, романтического, любящего природу, верного друга.

«Пели много и хорошо, рисковали, друг друга спасали. Товарищи знали – если идешь в связке с Юрой – все в порядке». Ничего не напоминает? **Высоцкий**, походы, песни под гитару, рыбалка, в общем, читатель делает определенный вывод, что герой-то не просто «свой», у них общая с ним история. Ведь многие когда-то были студентами, ходили в походы и пели: **«Если друг оказался вдруг...»**. И похоже на строчки из походных бардовских песен: «идешь в связке с Юрой – все в порядке»...

е) Миф о герое, имеющем твердый, волевой характер.

Четкая композиция, логичное построение предложений. Ни одного восклицательного или вопросительного знака, никакой неопределенности. Текст разбит на смысловые отрезки. Подзаголовки – четко над серединой каждого абзаца, не выделены курсивом, не подчеркнуты, никаких «рюшечек». Такие заголовки образовали своего рода «красную линию», охватив глазами которую читатель составляет общее впечатление и о тексте, и о человеке. Эти подзаголовки, кроме прочего, являются ключевыми словами. Так, в этом тексте это: **«Путь» – «Романтика» – «Сила» – «Работа» – «Долг»**. Особенность создаваемая этими текстовыми приемами – создание в среде избирателей образа **молодого, романтического, сильного, честного и обязательного человека**. Причем **спортивный принцип** подчеркивается даже в формальном построении текста: он строится **ступенеобразно**, словно показывая неуклонный **подъем лидера к самой вершине**: от крутого склона речки Егошихи до Памира к вершинам **политической власти**.

Много слов «сила», «сильный», «слово его крепко», «отвага», «сила и крепкое слово». Кульминационный момент – рассказ о «любимом» животном - тигре.

ж) Миф о герое «родом из народа», «своем парне из соседнего дома».

В данном тексте ясно показана «привязка к местности» – множество разных реалий – от Разгуляя и речки Егошихи – исторического центра Перми до названия улиц, ВУЗа и пр.

Имеется в этом тексте и «присоединение» к культурным и художественным ценностям, независимо от отношения к ним самого героя. Так, лидер Трутнев не любит Маяковского, но даже зачин текста «в старом в старом двухэтажном доме (Ленина, 3) под присмотром бабушки и деда рос обыкновенный мальчик» созвучен строкам из поэмы «**рос обыкновенный мальчик Ленин**».

С помощью коммуникативной системы (система текстов, сообщений) создан миф богатыря, «родом из народа», радеющего за свой город (вспомним, как богатыри спасали города, защищали от врагов), романтическом и волевым. Помимо этого создан **образ врага**, в котором легко угадывается **бывший мэр**.

Для того, чтобы **анализировать использование мифа** как неотъемлемой части коллективного бессознательного, мы должны пояснить, что под понятием «коллективное бессознательное» мы имеем в виду особенности **национального менталитета**.

«Национальным менталитетом мы называем **глубинные структуры культуры**, складывающиеся на протяжении длительного времени и определяющие типологическое – как национально-этническое, так и эпохально-историческое, своеобразие цивилизации».

а) Миф героя – невиданной силы, используемой во благо, герой силен духом.

России всегда нужны были богатыри, и образ героя данного PR текста как образ богатыря закрепляется в подсознании масс следующими предложными конструкциями: «еще ребенком **взбирался он на крутой склон** у речки Егошиха и потом многократно **поднимался в горы**. Урал, Кольский полуостров, Памир... .. Пели много и хорошо, рисковали, друг друга спасали. Товарищи знали – если идешь в связке с Юрой – все в порядке».

«Юра Трутнев не раз **ходил на медведя**. Охота тоже была испытанием. В одной из схваток он понял, что **человек гораздо сильнее зверя** и должен быть благороден. Ему есть чему научить своих сыновей (их двое)...»

Медведь (еще немного семиотики) – **символ агрессии, опасности**. Трутнев – **защитник**, может с ним справиться.

Это хобби превращается в «школу» жизни, характеризующую героя как сильного и смелого человека, **отца двоих детей**. И именно поэтому герой может быть «**отцом**» и **городу**. О такой особенности русского менталитета, как «потребность в ведущем, в лидере, в вожде» писал и философ Лев Гумилев в исследовании «Этногенез, или биосфера земли».

б) Миф о герое сильном физически, о «справедливом разбойнике».

«Лидер обязан быть сильным. Он должен уметь защищать тех, за кого взял ответственность. И Юрий Трутнев тренируется в спортзале, постигая **тайны боевого искусства**, жмет **штангу весом в 140 кг**, работает в облспорткомитете. Возглавляя крупное предприятие, он может позволить себе **ходить без охраны и не платить дань бандитам**». Еще одна особенность российского менталитета – «удалая **жажда воли** (вечевые, «республиканские» традиции Северо-Западной Руси, разбойники, казачество)» – закрепляется в данном тексте с помощью создания **образа «справедливого разбойника»**.

в) Миф о герое, «богатом, значит, не вороватом».

Нефтяная отрасль в менталитете уже современных россиян означает лишь одно – **богатые**. Раз нефтяник, да еще и бизнесмен, – значит, умный, значит, трудоспособный, значит, **деньги есть, воровать не будет**.

Этапы формирования мифа

Новизна: «найти городские деньги и поделить».

Озарение: накануне выборов, так как некому обеспечить достойное распределение денег.

Стигматы (отличительные черты): черный пояс каратэ.

Ритуалы: ходит без охраны, «галочки» в оформлении текста.

Чуждость: «Новый русский» (внешность, сфера деятельности – бизнес).

Борьба (образ врага): номенклатурный лев; «они» – чиновники, которые прячут народные деньги.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. Какие уровни кодификации в рекламе выделяет У.Эко?
2. Охарактеризуйте иконический и иконографический уровни.
3. Назовите визуальные эквиваленты тропов в рекламном изображении.
4. Что представляет собой уровень топосов?
5. Что такое энтимема?
6. Как связаны информативность рекламы и идеология по У.Эко?
7. Что становится характерным для рекламы в информационном обществе?
8. Что такое денотация и коннотация?
9. Проиллюстрируйте значимость коннотативного уровня рекламы на конкретном примере.
10. Сделайте самостоятельный семиотический анализ рекламного визуального сообщения.
11. Какие мотивы определяют выбор продукта и что может прятать в себе (какие смыслы) реклама?
13. Почему «знаки — это сила рекламы»?
14. Чем характеризуется массовая культура?
15. Какие символические миры изучает семиотика?
16. Какие архетипы используются в пиар-деятельности в эпоху массовой культуры?
17. Почему реклама джинсов в большей мере направлена на женщин?
18. Что характерно для популярной культуры?
19. В чем роль мыльных опер в массовой культуре?
20. Что такое миф?
21. Почему миф можно рассматривать как технику пиара?
22. Какую роль в современном обществе играет миф о герое?
23. На конкретных примерах покажите, как в рекламе и пиаре используется миф?

Литература

1. 3. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов. — СПб : Питер, 2011. — С. 215-260.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М. : Рефл-бук, 2001. — С. 63-74; 339-351.
- 3 http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2015/12/philosophy/mishchenko.pdf

Лекция 8-9. Семиотика рекламы и PR.

План

1. Политический PR: создание имиджа политика.
2. Роль визуальной коммуникации в культуре и политике.
 - а). Язык поз и жестов.
 - б). Язык одежды.

1. Политический PR: создание имиджа политика.

У. Эко определял семиотический объект как такой, где возможно возникновение **лжи**. Из этого вытекает очень важный вывод: **семиотика занята миром иллюзий**. На каждом из каналов восприятия мы можем строить свое собственное **многообразие возможных миров**. Особенно это касается **вербального канала**. Ведь любой роман — это особый мир со своими несуществующими в реальном мире героями. Телеканал порождает свои миры при помощи множества "мыльных опер". **Политики** также заняты "**продажей**" **будущих миров**: изберете меня — все будет лучше. Поэтому роль семиотики столь важна для рекламы и паблик рилейшнз, ибо семиотика в этом ракурсе предстает как наука о **построении возможных миров знаковыми способами**. В основе этого множества возможных миров лежит способность человека входить в них. Есть соответствующее психологическое понятие "эмпатии". Когда-то священник Павел Флоренский говорил о подобном срезе: «Понимать чужую душу — это значит перевоплощаться».

Имидж можно определить как **символический образ**. При этом имидж наш более приближен к 'Я человеку. Тот же Павел Флоренский, рассуждая о более примитивном мышлении, говорил: "Непосредственное мышление оперирует не с понятиями, а с живыми, сочными, полными красок и запахов образами. Эти образы не бывают резко обособлены от соприлежащих. Края их часто расплывчаты, как и в самой действительности". **Имидж**, согласно Г. Почепцову — это основополагающая единица, позволяющая строить рекламу и паблик рилейшнз. Имидж есть та **единица, которая сближает эти два направления** на профессиональной основе.

Литература, театр тоже работают с образами. Разницу в этих двух подходах Густав Шпет видел в том, что в **литературе образ создается постепенно**, вырастая в полном объеме к середине или к концу произведения; **для актера же образ должен быть законченным** уже с самой первой минуты. Но литература и театр работают с объемными произведениями, развернутыми в больших временных промежутках. В случае рекламы и паблик рилейшнз все иначе. И в том, и в другом случаях существует более резкое ограничение (стремление вообще к нулю) и в аспекте материала, и в аспекте временных возможностей. **10 секунд рекламы** должны выдать **информацию**, которая в другом случае будет растянута **на полтора часа**. Отсюда следует, что **символизация должна носить еще более сильный характер**.

Мы видим, что **ВРЕМЯ** становится одной из семиотических координат и в аспекте внешнего ограничителя. Все культурные артефакты **ограничены во времени**, только так им удастся достичь той концентрации символичности, которая и делает эту структуру произведением искусства.

Для бывшего СССР была характерна еще одна особенность, которую Александр Пятигорский назвал "**засильем культуры**". Это всепоглощающее влияние культуры, когда не только и не столько жизнь воздействует на культуру, а скорее наоборот: **культура воздействует на жизнь**, подстраивая жизнь **под те или иные образцы**, задействованные в первую очередь именно в культуре. Сам же Александр Пятигорский написал: "Россия — это самая культурная страна на свете. Культура в ней — тот всепоглощающий фактор, который делает индивидуальное мышление и любое сознательное индивидуальное усилие **деиндивидуализированным**. То есть когда мышление еще не успело оформиться, а уже хочет вынести себя в другое, в культуру".

Имидж в этом плане — это как бы обращенная в две стороны единица. С одной стороны, он — **создание культуры**. С другой — элемент, непосредственно **входящий в**

душу современного человека. С точки зрения технологии рекламы и паблик рилейшнз он должен быть **сконструированным**, ибо отвечает определенным **прикладным задачам**. Но одновременно его **успешность покоится на несконструированности**, на том, что он интуитивно является определенным **сколком**, оптимизирующим процесс воздействия. Максимилиан Волошин сказал о Валерии Брюсове фразу, которую можно применить к честолюбивому рекламисту или специалисту в области паблик рилейшнз: "Свою империю, которую он волен сделать всемирной, он строит в области Слова и Мечты". Разнообразные языки, о которых мы будем говорить, предоставляют тот инструментарий, из которого в результате будет построен ИМИДЖ.

Имидж, вероятно, должен рассматриваться по аналогии со **светом**, который, как известно, имеет и **волновую природу, и природу частиц**. Имидж также может трактоваться как **сконструированный из набора, "сделай сам"** рекламиста или специалиста по ПР, но, с другой стороны, только **цельная единица**, являющаяся отражением **реальной "болевого"** точки в человеческой душе может выполнять функции имиджа. Мы как бы конструируем то, что уже есть, и победа состоит в наиболее удачном приближении к уже существующему оригиналу, к которому часто даже приблизиться невозможно сознательным, рациональным путем, а только **интуитивно**, методом проб и ошибок. Но попавшего в цель победителя уже не судят за его долгий/короткий путь.

Все современные западные политики в той или иной степени являют собой результат работы с ними специалистов по паблик рилейшнз. Облик Гельмута Коля создан одним из бывших руководителей австрийского телевидения. С американскими президентами несколько сроков подряд работал Д. Герген. Дж. Мейджор отказывался от услуг специалистов до тех пор, пока после первого его появления на ТВ СМК стали обсуждать не суть его выступления, а то, как он был одет. При этом особое внимание уделяется владению **языком тела**, поскольку человек может хорошо контролировать вербальную коммуникацию, но в области невербальной коммуникации наши возможности более ограничены. Западных **политиков учат говорить не более полутора минут**, чтобы их не редактировали в телевизионных новостях. Р. **Никсон** вообще выступал с заявлениями, не превышающими **ста слов**, чтобы не дать возможности прессе реинтерпретировать сказанное им. С польским президентом А. Квасьневским работал французский "король рекламы" Жак Сегела. В списке политиков, которых он приводит к власти, такие фамилии, как Миттеран, Враницкий, Папандреу, Гавел, Анталл, Желев, Лех Валенса.

Последняя президентская кампания в России четко показала роль **политических паблик рилейшнз**, когда в общественном сознании **россиян удалось четко увязать Г. Зюганова с голодом и террором далекого прошлого, уведя населения от недостатков современности**, связанных с Борисом Ельциным. Ради этого в каждом районе России работали фокус-группы, определялось воздействие на них всех рекламных роликов президента. Стремительное восхождение А. Лебеда также покоится на работе профессионалов.

Когда мы не делаем ничего, результат можно легко предсказать. Только работа может принести результат. И имидж ФБР, и имидж римской католической церкви — все связаны с работой конкретных лиц. С ФБР работал журналист Купер, которому Гувер открыл свои архивы. Имиджем папы римского занимается главный редактор ватиканской газеты. Офицеров британской полиции привлекают на работу тем, что им придется в будущем заниматься паблик рилейшнз.

2. Визуальная коммуникация и ее роль в политике

а). Язык поз и жестов

Человек получает информацию по всем имеющимся у него каналам. Но часть из них носят особый характер для общения. Это, в первую очередь, визуальная и вербальная коммуникации. Еще Ницше в своих афоризмах написал: "Люди свободно лгут ртом, но рожа, которую они при этом корчат, все-таки говорит правду" (Ницше Ф. По ту сторону добра и зла // Соч. — Т.2. — М., 1990. — С. 303). Эти слова достаточно точно передают как автономный

характер передачи информации по визуальному каналу, так и то, что мы не умеем в равной степени контролировать визуальный канал, как это делается с каналом вербальным. По подсчетам исследователей 69% информации, считываемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию.

В рамках публичных рилейшнз следует об этом помнить и резко повысить его роль, чтобы вывести из тени. Владение языком тела все время записывается в правила поведения для западных политиков. Например: “Легкое интервью требуют постоянной улыбки, даже если вы не очень любите это делать. Как и у всех, уголки моего рта поднимаются вверх, когда я улыбаюсь. Значит, когда я сижу с безразличным видом, я могу выглядеть раздраженной” (Спиллейн М. Создайте свой имидж Руководство для женщин. — М., 1996. — С. 141). Человек обязательно должен выдавать определенную информацию невербальным способом, чтобы его не воспринимали отрицательно, как это прозвучало, к примеру, в отношении Евгения Киселева, ведущего программы “Итоги”, “лицо которого напоминает бесстрастную маску, оставляющую ощущение, что ведущий программы — равнодушный человек” (Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. — С.-Пб., 1996. — С.152). Сегодня уже есть теории, постулирующие, что если в поле зрения ребенка преобладают овалы, то он более будет склонен к компромиссам.

Визуальные “войны” стали приметой нашего времени. Так, целующийся Л. Брежнев заслуженно занял свое место на Берлинской стене. А, к примеру, “Комсомольская правда в Украине” (1996, 25 окт.) сообщила о таком факте: “Мало кому известно, что накануне летней Олимпиады американцы вышли на тропу войны против **донецкой гимнастки Подкопаевой**. Улицы штатовских городов были увешаны громадными плакатами с изображениями Лили в момент одного из выступлений. Выражение лица гимнастки искажала гримаса. — Сама поражаюсь, — удивлялась Галина Лосинская, тренер чемпионки, — как фотографу удалось поймать такой момент? Лилия всегда выступает с милой улыбкой на лице”. Это один из вариантов визуальной войны. Причем некоторые визуальные символы расходятся очень быстро. Так, ряд газет подхватил фотографию Ассошиэтед Пресс, на которой изображен мичман В. Земцов с “оселедцем” на голове. “Комсомольская правда” (1996, 1 нояб.) съязвила при этом, что это теперь “уставная” прическа для украинских военных моряков.

Спикер палаты представителей Н. Гингрич, один из наиболее влиятельных деятелей республиканской партии США, показал на пресс-конференции перед Капитолием **стул с ножками разной длины**. Тем самым он хотел продемонстрировать внимание администрации Клинтона к разным сторонам американского общества. Самой “длинной ножкой” оказалось внимание к **федеральному правительству**, это была ножка нормальной длины. Зато другие — коротышки — символизировали **семью, духовные ценности и бизнес**. Фотография этого стула появилась даже в “Известиях”, т.е. Н. Гингрич избрал верный способ донести свое послание как можно большому числу людей и в максимально доступной форме. И в этом случае, как мы видим, визуальная коммуникация становится основной. Или такой пример: **М. Тетчер**, чтобы показать, что лейбористский фунт — это всего лишь половина фунта консерваторов из-за инфляции, разорвала фунт стерлингов перед телекамерой пополам. И все сразу увидели реальную половинку фунта, а не долгие рассказы об этом экономистов.

Среди срезов образа **Б. Клинтона** в памяти многих хранится и президент, **играющий на саксофоне**. Этот имидж в определенной степени **“раскрепощает” облик президента**, делает его **приближенным к населению**, особенно к молодому поколению.

Визуальная коммуникация включает в себя также визуальный облик человека, а не только его слова. Специалисты пишут, что ваша одежда может быть очень информативной по отношению к рассказу о вашей личности и вашей эмоциональной приспособленности к жизни

Позы и жесты человека изучает такое научное направление как **кинесика**. При этом исследователи сближают позу и жест, понимая под **позой** элемент **статический**, а под **жестом** — **динамический**. “Но в Сущности между позой и жестом нет резкой грани, поскольку поза — Начальная или конечная фаза жеста, иначе — жест с нулевым движением»

Р.Бирдвистелл предложил науку кинесику, а Эдвард Холл — науку **ипроксемики**, о **семиотике пространства человека**. Это два американских ученых; о "техниках тела" писал француз Марсель Мосс. Он считает, что может "опознать по походке девушку, воспитывающуюся в монастыре. Как правило, она ходит со сжатыми кулаками". Он продолжает: "Вы можете с уверенностью сказать, что если ребенок сидит за столом с прижатыми к туловищу локтями, а когда не ест, держит руки на коленях, то это англичанин. Юный француз не умеет оставаться в определенном положении: локти у него веером, он наваливается ими на стол и так сидит все время".

Весь этот канал информации особенно важен, поскольку известно, что человек лучше контролирует слова, чем язык тела. Поэтому словами он может выражать, к примеру, соболезнование или поздравление, но не подтверждает этого при помощи языка тела, как слабее поддающегося контролю.

Некоторые **позы моделируют властные отношения** к окружающим. **Говорение как бы сверху**, как бы с **невидимой трибуны** сразу привлекает внимание к рассказчику. Такое случилось с женщиной, которую все время перебивали. Когда же она вернулась с чашкой кофе и стала говорить с новой позиции, то "в тот вечер ее никто не перебил. **Важно не то, что вы говорите, а как вы это говорите**". Я.В.Чеснов приводит следующий пример: "Стоячая или сидячая поза со **скрещенными ногами** в Византии была свойственна персонам с **властью**. В Европе еще в XVIII в. она была кое-где запрещена детям и низшим слоям населения. В европейском искусстве XVI — XVII вв. стоячая поза со скрещенными ногами характеризовала первоначально пастухов".

Рукопожатие человека, когда его рука кладется сверху, говорит о желании **главенствовать**. Из 54 высокопоставленных представителей американской администрации 42 пожимали руку первыми именно таким способом, пишет Аллан Пиз. Он называет этот способ **доминантным рукопожатием**.

Исследователи обнаружили около тридцати типичных американских жестов, число поз еще меньше. Причем все они привязаны к конкретной; ситуации. Если коммерсант пытается продать нечто влиятельному клиенту, он не займет традиционную позу сидения на стуле. Отдельное исследование было посвящено **взгляду человека**.

Если вы не смотрите на человека, который говорит, вы даете понять, что не удовлетворены тем, что им говорится. Если вы отводите взгляд, когда говорите сами, вы передаете сообщение, что не уверены в том, что говорите. Когда вы смотрите на говорящего, вы сообщаете ему, что согласны с ним, что вас интересует то, что он сообщает. Если вы смотрите на слушающего, ваше сообщение — сигнализирует, что вы уверены в сообщаемом.

Если **отец** занимает позицию **во главе стола**, он **доминирует** в семье. В "открытой" семье не так важно, кто где сидит. В "закрытой" семье каждый имеет свой собственный стул, свою собственную территорию. Среди братьев и сестер доминирует тот, кто первым делает то или иное движение, остальные следуют за ним. Если дети повторяют жесты родителей, все в порядке в этой семье. При этом, конечно, язык тела не имеет того точного значения, какое имеют слова естественного языка.

Русская поэзия фиксирует различные типы поз, взглядов:

Юноша бедный со взором горящим

(Валерий Брюсов. Юному поэту)

Я, словно в цветник предосенний, Походкою легкой вошла

(Анна Ахматова. "И В тайную дружбу с высоким...")

Плотно сомкнуты губы сухие

{Анна Ахматова)

**У меня есть улыбка одна: Так, движенье чуть видное губ. Для тебя я ее берегу —
Ведь она мне любовью дана.**

(Анна Ахматова)

В качестве иллюстрации **улыбки для имидж-мейкеров** Г. Почепцов приводит следующую историческую быль: "В 1989 году фотокорреспонденты американского журнала

"Тайм" приехали в Москву снимать Бориса Ельцина. Он же, как большинство наших людей, привык улыбаться, когда смешно, а не когда нужно. Один из журналистов, отчаявшись получить от Бориса Николаевича требуемое положение мимических мышц, подскочил к будущему президенту, ухватил его за обе щеки и... **"поставил улыбку"**.

Мы **запрещаем** руководителю активно демонстрировать свою **эмоциональность**. "Плачущий большевик" навечно приклеилось к Николаю Рыжкову. **НО** с другой стороны, дрожащий голос Бориса Ельцина, произносящего: "Извините, что ваш президент не смог вас спасти", сработало на него — и сработало очень хорошо. Когда "Бритиш Петролеум" оказалась виновницей ситуации разлива нефти, ее представитель держал ответ по телевидению со слезами на глазах. И этот элемент честности тоже был одобрен общественностью.

Слезы в среде американской администрации тоже имели место. В администрации не только плакали, но и давали волю иным чувствам. Если в нашей истории был случай, когда Николай Рыжков схватился с Михаилом Горбачевым на заседании Политбюро, то в 'Америке подобное тоже бывало: министр жилищного строительства городского развития Джек Кемп вцепился в глотку госсекретарю Джеймсу Бейкеру.

Перед нами явная **знаковая среда**. В ней есть разрешенные и запрещенные типы реализации. И мы настолько к ней привыкли, не замечаем, как **место, поза, жесты** выдают **начальственную особу**, к с точки зрения жестов и поз ведет себя зависимый член **иерархической цепочки**.

Есть соответствующие **типы поз, решающие или запрещающие присоединение к данному лицу**, когда можно отличить, как человек садится на лавочку: запрещая или разрешая подсесть, как он садится за стол в столовой или кафе. Задержите свой взгляд чуть дольше на незнакомом человеке, и вы увидите, что случится, — пишет Юлиус Фаст. Мы владеем данным языком как бы не в полной мере. Мы неуверенно читаем на нем неуверенно говорим. Мы извиняемся при помощи улыбки чисто автоматически. Но для специалиста в области рекламы паблик рилейшнз этот язык должен читаться и создаваться.

Срез поз и жестов достаточно серьезно передает властные характеристики. Вот какие воспоминания о Петре Шелесте (советский партийный и государственный деятель, член Политбюро ЦК КПСС, первый секретарь ЦК КП Украины) остались у Леонида Кравчука: "Гроза! Его боялись. Все и вся в ЦК. У—у!.. Когда он появлялся, коридоры моментально пустели — все как мыши прятались! А он шел... Гроза грозой! Потому как царь! И вершитель судеб! Лицо такое... Величаво вырезанное. Красное такое... Грозно красное. Или еще: угрожающе красное. Был лысый, голову брил и оттого еще больше страху нагонял — почему—то даже своей массивной ,бритой головой. А какая могучая фигура! Шагал властно и солидно: топ, топ!.. Как будто не шел, а припечатывал каждый свой шаг: вот лак... вот так... Так, а не по—другому"

ПРОВЕРКА ЯЗЫКА ТЕЛА

Как я использую свою улыбку?

Стою ли я прямо?

Есть ли у меня контакт глазами?

Не выгляжу ли я нервным?

Как я использую свои руки?

Как я вхожу в комнату?

Является ли мое рукопожатие сильным и деловым?

Стою ли я очень близко или очень далеко к людям, когда говорю с ними?

Дотрагиваюсь ли я до человека, когда говорю с ним?

Позитивные сигналы

Негативные сигналы

Использование пространства

Не использование пространства

Спокойствие

Нервность

Контакт глазами

Дотрагиваться до лица

Открытые ладони

Сжатые кулаки

Мэри Спиллейн строит сходную таблицу положительных и отрицательных сигналов. При этом она упоминает, что ей довелось анализировать общее собрание Би-Би-Си по видеопленке без звука. “И без слов было понятно, кто кого уважает, кто кого ненавидит и кому все происходящее безразлично. Осознаете ли вы, как много истинных чувств по отношению к своим коллегам у вас может быть написано на лице?”

Сидите прямо, напряженно, подавшись вперед, с выражением настоящего интереса
Ерзаете на стуле

Смотрите на говорящего

Рассматриваете потолок и вывески за окном

Делаете записи не постоянно, фиксируете ключевые моменты

Чертите бессмысленные линии

Поворачиваетесь к говорящему за столом президиума

Отворачиваетесь

Когда вы слушаете, у вас должна быть “открытая поза”: руки на столе, ладони вытянуты вперед

Скрещиваете руки на груди, всем видом показывая: я не слушаю

Используете открытые жесты: руки открыты или подняты вверх, словно вы растолковываете какую-то мысль своим коллегам

Используете закрытые, угрожающие жесты: машете указательным пальцем, чтобы отстоять свое мнение

Улыбаетесь и шутите, чтобы снизить напряжение

Сидите с невозмутимым видом, ворчите или цинично ухмыляетесь

И. Паперно, исследуя приход в шестидесятые годы прошлого века в общество разночинцев, в числе других называет и такие их черты, которые можно отнести к **визуальным**:

“Неотесанность, отсутствие благовоспитанности, которые были характерны для многих разночинцев, не обучавшихся хорошим манерам (что составляло важную часть дворянского воспитания), намеренно культивировались и теми, кто был неловок от природы, и теми, кто владел навыками светского поведения. **Грубость, небрежность в одежде** и даже неопрятность стали **значимыми, идеологически весомыми признаками**, которые отделяли **нигилистов** как от членов противоположного лагеря (традиционалистов и реакционеров), так и от обычных людей. (Многие современники упоминают о грязных, обкусанных ногтях — знаке, который, по-видимому, имел особое значение, поскольку был противоположен

знаменитым ухоженным ногтям Онегина, признаку аристократического денди)” (Паперно И. Семиотика поведения: Николай Чернышевский — человек эпохи реализма. — М., 1996. - С. 18).

Визуальный облик, как видим, также задается временем и господствующими в тот период тенденциями. В **этикетную эпоху**, пишет Болеслав Яворский, вырабатывалась особая походка и статура корпуса, благодаря занятиям фехтованием, навыками верховой езды, танцевальными позициями. И все это видно на портретах того времени. **Наполеон** (в новую эпоху), заказывая в 1805 году Давиду картину коронаования, поставил условием, “чтобы фигуры были изображены в их реальной моторности, без условных этикетных поз или абстрагированных обликов”.

Реформы Петра натолкнулись еще и на то, что можно назвать **визуальной оппозицией**-, бесы на иконах изображались без бород и в немецком платье вместо русского, т.е. были **знаками** как раз того, что усиленно **насаждалось Петром**. Как говорили современники, **Петр “нарядил людей бесом”**. Если в допетровское время немецкое платье было потешным (маскарадным), то в петровское время шутовская свадьба праздновалась в русском платье, что воспринималось как маскарад.

Юрий Лотман отмечал, что на смене XVIII и XIX веков вырабатывался новый тип поведения: “Во Франции идеал утонченности и хороших манер сменяется нарочитой грубостью, сначала республиканца, а затем солдата. Ю. Лотман также говорит **о знаке эпохи**: увидев пулемет в кадре, мы понимаем, что это не может быть фильм “Спартак” или “Овод” .

Визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и лучше запоминаются, поэтому паблик рилейшнз и обращает на них особое внимание. Визуальные знаки обладают своей долей условности. Например: “Царь, Император, полководец, вождь, когда они изображаются не сами по себе, в своей внутренней сути, а в качестве **властелинов**, должны браться именно в **профиль”**.

б). Язык одежды

Подлинно семиотический анализ языка одежды сделал **Ролан Барт**. Разграничивая *язык* (как кодовые правила) и *речь* (как конкретную реализацию этих правил), он увидел, например, в журнале мод язык в чистом виде, речь там отсутствовала. “Фотография дает полусистематическое состояние одежды: с одной стороны, *язык моды* возникает здесь на основе **псевдореальной одежды**; с другой — сфотографированная манекенщица является, если так можно выразиться, **нормативным индивидом**, выбранным в качестве модели из— за своей **каноничности**; следовательно, манекенщица представляет собой как бы **застывшую “речь”**, лишенную всякой свободы комбинаций”. В реальной одежде он уже видит четкое противопоставление языка и речи: **язык — это костюм, речь — способ ношения костюма**. Сам язык одежды Ролан Барт описывает на двух уровнях: 1) **уровень оппозиции**, в котором находятся отдельные детали туалета, например, берет или котелок на голове; 2) **правила сочетания отдельных деталей**, к примеру, галстук нельзя одеть поверх пальто. К **речи** в этом случае отнесем: размер, степень изношенности, загрязненности, личные пристрастия владельца, свободное сочетание отдельных деталей.

А.К. Байбурин предложил говорить о пониженной и повышенной семиотичности **Высокий семиотический статус имеют элементы духовности**, низкий — “материальная культура”. Некоторые вещи стремятся к высокому статусу, тогда их “вещность” стремится к нулю. Такими предметами в прошлом были маски, амулеты.

Петр Богатырев разграничивал **четыре варианта костюма** со своими функциями: **будничным костюм, праздничный костюм, торжественный костюм, обрядовый костюм**. Он также пишет о **сабле и мече**, которыми никого зарубить нельзя, но они становятся **“благородным” знаком**, отличающим чиновников от прочих граждан.

Джон Фiske пишет **о джинсах**: в день проведения опроса из 125 его студентов 118 были в джинсах, оставшиеся семеро просто не надели их в этот день. Что же делает джинсы такими популярными, задается он вопросом. Один из ответов оказался в том, что джинсы, лишая людей внешней социальной дифференциации, дают человеку свободу. Вторым по

частотности ответом стал ответ о естественности джинсов, которые своей неформальностью побеждают формальный характер любой другой официальной одежды. Но джинсы с точки зрения культуры их создателей (и соответственно рекламы) несут **социальные и классовые различия**. В том числе и различия мужской/женский вариант. Важно, как много реклам джинсов направлено на женщин, поскольку в нашем патриархальном обществе женщины более мужчин обучены вкладывать свои социальную индивидуальность, самооценку и сексуальность во внешний вид своих тел. Видимо, отсюда и вытекает **преобладание роли женской моды** над модой мужской.

В рекламе джинсов немецкого дизайнера Отто Керна были задействованы рассаженные по аналогии с "Тайной вечерей" девушки, обнаженные по пояс. В результате скандала о джинсах Отто Керна узнало 80% немцев. Аналогично итальянская фирма "Бенеттон" использовала в рекламе окровавленную майку убитого хорватского бойца. Картинка предавалась анафеме, но благодаря снимку о концерне узнали все, и его торговый оборот достиг двух миллиардов долларов.

Питирим Сорокин дает описание того, как **мундир** преобразует человека. "Человек, выступающий в определенной общественной роли, например, в роли жреца, вождя, судьи, облачаясь в свою символическую одежду, надевая на себя соответственные атрибуты (например, судейскую цепь, священническое облачение, парадный мундир и т.д.), окруженный предметными проводниками (обстановка храма, судебного зала, парламента и т.д.), часто совершенно трансформируется и перестает походить на самого себя, каким он бывает в частной жизни вне этих атрибутов". Здесь, конечно, Питирим Сорокин не упоминает смену **социального контекста** действия, которая влияет на него больше, чем изменение его внешнего вида.

Семиотичен пассаж Кнабе о **римской тоге**: "Римская тога, с ее тщательно разглаженными линиями, не набрасывается небрежно на плечи, подобно походному плащу. Требуется известное уже при Цинциннате умение ее надеть и носить. В ней нельзя работать. В ней смешно бежать или даже быстро идти, торопиться. Она требует внимательного отношения к себе, когда садишься или встаешь, пожалуй, не менее внимательного, чем криолин или фижмы. Зато мало какой наряд способен в той же мере оттенить важность и благородно — спокойные манеры. В этом смысле наш современный мундир ничего не стоит по сравнению с римской тогой. И разве не такую должна была стать официальная и парадная одежда римлянина, не извне, как современный чиновник, заковываемого в достоинство, но определяющего его изнутри? **Римлянин был весь проникнут сознанием своей свободы и своего достоинства, которые не позволяли ему бегать и спешить, подобно какому-нибудь рабу, зависимому человеку, выскочке...**" .

Георгий Кнабе говорит о тоге следующее: "Семиотика тоги состояла, во—первых, в том, что она была **торжественным, государственно обязательным и как бы сакральным одеянием** именно римлян, воплощавшим их традиции, их самосознание и отличавшим их от всех других народов, официальным облачением римского гражданина. Когда в 80 г. до н.э. царь Понта Митридат решил разом покончить с властью римлян в Малой Азии и истребить римлян, находившихся в городах этой провинции, он приказал своим сторонникам убивать всех, кто одет в тогу. Более верного способа отличить римлян от неримлян, по — видимому, не существовало".

Для политика (и особенно имидж-мейкера) **одежда** становится **важным каналом информации**. Исходя из одежды, политик может быть "**прочитан**" населением как консервативный или несущий перемены. В США Джон Кеннеди принес в политику одежду нового поколения. Джон Мейджор долго заявлял, что люди должны видеть меня таким, каков я есть, что я не дам имидж-мейкерам работы. Однако под влиянием постоянной критики он сменил свои костюмы, очки, прическу. Но, как оказалось, это было сделано слишком поздно. Он попал в стереотип серого и бесцветного, одевающегося по-стариковски. Поскольку имидж-мейкеры понимают, что **одежда передает внушительный объем информации** о ее владельце, они имеют возможность выбирать, какой тип информации они хотят передать,

делая соответствующий выбор. **Класс, статус, вкус, стиль, чувство моды, профессия, национальность, служебное положение** — все это может быть передано с помощью особого стиля одежды".

Например, **галстук** столь важен, что "Уолл-стрит джорнел" сообщает своим читателям, какой должен быть узел и рисунок на данный момент. Шеф протокола Бориса Ельцина рассказывает: "Американцы в отношении галстуков очень консервативны. Больших консерваторов вы не найдете. У них галстук, как правило, в полосочку (красную, зеленую, синюю). Многие президенты США действительно предпочитали красные галстуки". Он же рассказывает и о Горбачеве: "Галстуки подбирала Раиса Максимовна. Надо сказать, что она придавала туалету, на мой взгляд, намного больше значения, чем придает Наина Иосифовна. Та смотрит, что называется, от жизни". Любимые цвета Ельцина таковы: "Тона мягкие, не пестрые, под цвет костюма. Может быть, чаще предпочитает бордовый цвет или темно — синий". Что касается костюмов, то информация по этому поводу следующая: "Черных костюмов Борис Николаевич не носит. Может надеть темно-серый. Есть у него официальный темно-синий костюм. А для утренних, дневных мероприятий — светло-серый, стального цвета". Иногда возникают "столкновения" светлый/темный костюм, поэтому в приглашениях на приемы это может указываться. Что касается смокингов, то впервые смокинг Борис Николаевич надел в Неаполе на "семерку". В свою очередь, мы проводили приемы в смокингах на визитах президента Клинтона, королевы Великобритании. А вот когда поехали в Испанию, то нам сказали: "У нас смокинг не положен. Король предпочитает фрак". Мы тактично заметили, что фрак не носим. Уважая нас, они соглашались на компромисс — все в темных костюмах, в том числе и король. В принципе (во время переговоров, приемов) существует предварительная договоренность. Мы всегда спрашиваем: "В каком костюме будет проходить, например, дневная беседа? Что предпочитает канцлер?" Так, чтобы не получалось на картинке (фото): один сидит в сером, а другой — в темном костюме. Поэтому, как правило, это синие или темно-серые костюмы".

В интервью газете "Рекламный мир" Леонид Кравчук говорит: "Я веду постоянные консультации с Михаилом Ворониным, иногда шью у него и регулярно советуюсь. Хотя мне с выбором одежды не очень сложно — фигура классическая. Поэтому я надеваю стандартный швейцарский пиджак — и иду. Жена тоже советует... А сколько мне писали писем: вы не так подстрижены, вы сегодня не улыбались, вы не надели наш любимый пиджак. Это, естественно, отражалось на моем поведении".

В поле внимания попадают различного рода "отклонения", если они проявляются у политиков. Так, президент **Клинтон** появился на торжественном заседании по случаю 75-й годовщины принятия 19-й поправки к конституции США в высоких **ковбойских сапогах горчичного цвета**, сделанных из кожи ящерицы. Хиллари Клинтон тогда заявила: "Меня, очевидно, не было с ним, когда он покупал эту обувь".

Самый молодой член Берлинского сената пастор Томас Крюгер выпустил плакат, где был изображен в обнаженном виде. Смысл был таков: ему нечего скрывать от своих избирателей. Подобным образом поступила и шведская социалистка Хелена Альбак, и победила на выборах, а ее партия в коалиции с другой — получила право формировать правительство.

Когда премьер — министр Турции Тансу Чиллер посетила ресторанчик и попала на страницы газет в своем новом платье, это вызвало целую бурю возмущения. Платье стоило три тысячи долларов, и депутат от оппозиционной партии сразу же внес запрос в парламент по поводу "нескромного поведения" главы правительства: "С одной стороны, вы издаете директивы о необходимости строгой экономии средств в связи с переживаемыми в стране трудностями, а с другой — тратите огромные деньги на наряды. Вы что, играете с чувствами вашего народа? Не противоречит ли ваше поведение вашим идеям?" Разумеется, общественное внимание переносится и на жен политиков.

Хорошо подобранные цвета позволяют политику не показывать усталости, и даже выглядеть моложе своих лет. Указания о типе одежды обязательно входят в бизнес — этикет,

причем индивидуальный для той или иной страны. Так, например, о **Голландии** пишется, что она, "возможно, **единственная страна в Европе, где можно одеться небрежно для бизнеса**, но это не должно служить поводом для плохой работы. (...) Небрежность в одежде допустима, но небрежные манеры или небрежное отношение к делу не приветствуются" ¹.

В ряде случаев "**манипуляции**" с одеждой носят **политический характер**. Вспомним **однотипность одежды совслужащих** во времена Сталина, времен Мао. Когда на I съезде Руха женщина приколотла Леониду Кравчуку значок с "жовто-блакитной" символикой, то он вышел из положения так: сидя в президиуме, снял пиджак. Ход его мыслей был таков: "Если нормально, в цивилизованных условиях, то можно было и оставить. Если прикрепили, пускай висит. Но я знал, что в ЦК это воспримут тяжело: что он себе думает, ему значок какой-то... руховский... а он... сидит со значком! И так далее, в том же духе... Могло бы так случиться, что все решили бы одним росчерком пера. И вылетел бы я... И тогда я принимаю решение (а было и действительно жарко): снять пиджак, как говорится, не дразнить высокопоставленных гусей. Так я вышел из той непростой ситуации". Кстати, и внешний облик Л. Кравчука времен ЦК тоже фиксировался окружающими. Вот воспоминания, приведенные в той же книге: "Я обратил внимание, как удачно, на грани дозволенного в ЦК, пошит его костюм: и не старомодный, и "стилягой" не назовут". Вспомним также действительную **борьбу со стилями**, бытовавшую когда-то. Тогда **западная одежда типа джинсов**, обувь на высокой платформе воспринималась как **символ западной идеологии**, и нещадно искоренялась. А в двадцатые годы по той же причине боролись с галстуками. Или пример с мундирами царей из киевского Музея истории, которые строжайше запрещалось демонстрировать: "Впервые шинель Александра I и мундир Константина, хотя и без обозначения принадлежности, просто как "офицерская" и "генеральский", были показаны в Киеве на выставке к 175 —летию Бородинской битвы — в 1987 году. До этого царило всемогущее "нельзя".

(Г. Почепцов) Многие **коммуникативные победы** были достигнуты во **внесловесной дуэли**. Таким ярким примером являются теледебаты Кеннеди — Никсон в 1962 г. С одной стороны был молодой симпатичный Кеннеди, которого не только долго готовили, но и тут же в студии поменяли рубашку, чтобы она не давала бликов. С другой стороны, приехавший накануне сильно похудевший из-за травмы ноги Никсон смотрелся не столь блистательно: шея его торчала из рубашки, выглядевшей при этом на несколько размеров больше. Как писала Мэри Спиллейн: "Отдавая предпочтение политическим вопросам, Никсон не стал гримироваться, был одет в неподходящую по цвету одежду, неухожен и поэтому проиграл более молодому претенденту Кеннеди, так как последний выглядел на телевидении более убедительно для американской публики. Кеннеди был не только соответствующе **одет**, загримирован перед тем, как появиться на экране, но также обучен **языку жестов и поз** для того, чтобы **выглядеть победителем**" ¹.

К этому следует добавить, что грим у Никсона все-таки был. Он согласился на него, когда узнал, что Кеннеди воспользуется гримом. Но наложенный ему грим не выдержал повышения температуры в студии, в то время как грим, специально сделанный сотрудниками Кеннеди, держался отлично. И в результате грим на лице Никсона потек, и вот такой внешний вид во многом и стал той весьма важной причиной, по которой его отвергла американская публика.

В случае **Гитлера сама его персона была коммуникатором**. "**Звуковой рисунок речи** фашистского главаря неровен, спокоен, даже ритмичность то и дело сменяется перебивками ритма, образуя и тут эффект контраста". И далее: "Преобладающие **жесты** либо носят **ритуальный характер** и соответствуют принятой **агрессивной "символике власти"**, либо относятся к "общечеловеческим" **агрессивным жестам**: рука, сжимающаяся в кулак, жестикуляция рукой, сжатой в кулак, и пр."

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. Что такое имидж?

2. Как связаны имидж и визуальная коммуникация? Приведите примеры.
3. Что относится к невербальным знакам в коммуникации?
4. Является ли ложью созданный политический имидж политика?
5. Что значит одежда как социокод?
6. Что включает в себя семиотика костюма?
7. Какие оппозиции в одежде фиксируют изменение статуса и социальные роли?
8. Как одежда может выполнять функцию символизации?
9. Приведите примеры символики жестов руки.
10. Проиллюстрируйте на примерах как позы и жесты отражают социальный статус, властные отношения и социальные роли.
11. Охарактеризуйте рукопожатие как семиотический знак.
12. Какую роль играют жесты в разговоре?
13. Почему важна семантика жестов в межкультурном общении?

Литература

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие /Б.Л. Борисов. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624. С. 235-240, 383-415.
2. Основы теории коммуникации : учеб.-метод. пособ. / сост. Ж. В. Николаева. — Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2004. — С. 126-150;
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М. : Рефл-бук, 2001. — С. 96-112, 116-127;
4. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. – Спб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002г. – С. 149-150.

VI СЕМЕСТР

Лекция по теме: «Коммуникационный процесс».

План

1. Передача информации и коммуникация.
2. Элементы процесса коммуникаций.
3. Этапы процесса коммуникаций.
4. Виды и барьеры коммуникации.

1. Передача информации и коммуникация.

Коммуникация — процесс **двустороннего обмена информацией**, ведущий ко **взаимному пониманию**. Коммуникация в переводе с латыни обозначает «**общее, разделяемое со всеми**». Если не достигается взаимопонимания, то коммуникация не состоялась. Чтобы убедиться в успехе коммуникации, необходимо иметь **обратную связь** — информацию о том, как люди вас поняли, как они воспринимают вас, как относятся к проблеме.

Существует неверное мнение, что передача информации и коммуникация — одно и то же. Распространение информации путают с коммуникацией. Такая путаница встречается в тех случаях, когда переданный средствами массовой информации материал (видеоклипы, радиосюжеты, сообщения в газете и т.д.) считают актом коммуникации.

Данная точка зрения базируется на одной из ранних моделей коммуникации, предложенной еще в конце 40-х годов американскими учеными в сфере информации **Клодом Шенноном и Уорреном Вейвером**. Они исходили из очевидного факта, что процесс коммуникации включает: источник информации; сообщение; передатчик, преобразующий (кодирующий) сообщение в сигнал, удобный для передачи; канал связи (среда), с помощью которого сигнал передается от передатчика приемнику; приемник или пункт назначения (адресат).

Данная модель коммуникации концентрировала внимание главным образом на технических вопросах работы средств массовой информации и не обращала внимания на **проблемы социальной среды** и другие важные факторы воздействия на аудиторию, которые намного шире сугубо технических. В частности, одним из главнейших факторов коммуникации является **человеческий фактор**. Именно он более всего усложняет процесс коммуникации, информационного взаимодействия людей, их групп, общественных и политических формирований в процессе общения.

Известный американский теоретик коммуникации Уилбур Шрамм в свое время писал: «Коммуникация (во всяком случае человеческая коммуникация) — это то, что *совершается людьми*. Сама по себе, без людей — она не существует. Чтобы понять процесс человеческой коммуникации, необходимо понять, как люди общаются между собой.

Коммуникация — это **двусторонний процесс обмена сообщениями** (сигналами), базирующийся на общепризнанных понятиях и обусловленный как содержанием взаимоотношений коммуникаторов А и Б, так и социальным окружением.

Коммуникативная компетентность — способность устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми. Для эффективной коммуникации характерно: достижение взаимопонимания партнеров, хорошее понимание ситуации и предмета общения.

Коммуникационный процесс — это обмен информацией между двумя или более людьми, целью которого является обеспечение понимания передаваемой и получаемой информации.

Основные функции коммуникации: 1) **информативная** — передача истинных или ложных сведений; 2) **интерактивная** (побудительная) — организация взаимодействия между людьми, например, согласовать действия, распределить функции, повлиять на настроение, убеждения, поведение собеседника, используя различные формы воздействия: внушение, приказ, просьба, убеждение; 3) **перцептивная функция** — восприятие друг друга партнерами по общению и установление на этой основе взаимопонимания; 4) **экспрессивная** — возбуждение или изменение характера эмоциональных переживаний.

Передача информации возможна:

- другим лицам;
- для выполнения задач.

Передача информации может осуществляться в следующих **направлениях**:

а) сверху вниз:

- постановка задач (что, когда делать),
- инструктирование (как, каким образом, кто);

б) снизу вверх:

- донесения об исполнении,
- донесения о проверках,
- донесения о личном мнении сотрудника;

в) в горизонтальном направлении:

- обмен мнениями,
- координация действий,
- планирование,
- сообщения об исполнении.

2. Элементы процесса коммуникаций.

Для осуществления процесса коммуникации необходимы **четыре основных элемента**:

1) отправитель информации;

Это **центральный субъект**, инициирующий коммуникационный процесс. Источником сообщения (информации) может быть политик, публично выступающий с речью, партийная организация, распространяющая пресс-релиз или устраивающая конференцию, презентацию и пр.

У отправителя (источника) сообщения обычно заранее складывается представление о

том, как его информация должна быть воспринята. Однако, несмотря на это, нет никакой гарантии, что получатель информации поймет отправителя именно так, как последний того желает. В большинстве случаев, скажем, во время произнесения речи, оратор имеет относительно ограниченные возможности повлиять на интерпретацию своего сообщения. Он может, конечно, использовать какие-либо жесты, тональность голоса, ударение на отдельных важных положениях и т.д., но вот поймет ли аудитория то, что он хотел доказать, поверит или не поверит ему зависит от многих факторов. Наиболее важными среди них являются качественные характеристики источника сообщения: его *статус, надежность, квалификация*.

Осведомленность аудитории о статусе, надежности и общепризнанной квалификации оратора оказывает влияние как на первое восприятие ценности информации, «весомость» сообщения, доверие к нему, так и на длительность воздействия на аудиторию. «Большой вес имеют люди, а не слова».

Другим важным фактором, влияющим на процесс коммуникации, силу воздействия сообщения оратора, выступают общая ситуация, тема сообщения и время его обнародования.

И, наконец, еще одним очень важным фактором эффективности коммуникации, того, правильно ли поймет оратора аудитория, является фактор кодирования сообщения.

2) **сообщение** — собственно информация, **закодированная** с помощью символов;

Кодирование. Изначальный замысел оратора, идею, которую он хочет донести до аудитории, нужно перевести на язык коммуникации, то есть язык, понятный **конкретной аудитории**. Если взять, например, речь политического деятеля, его исходная идея (замысел) может стать предметом переработки, интерпретации как минимум **трех кодировщиков**.

1. Политический деятель может обратиться к специалисту по написанию речей (**спичрайтеру**) с просьбой изложить свои идеи в письменной форме. Выступая в роли кодировщика, спичрайтер с самого начала должен четко уяснить, что именно имеет в виду политический деятель, в чем заключается смысл его сообщения, а потом уже перевести все на язык, понятный аудитории.

2. Далее, написанная речь должна быть изложена (закодирована) в **форме пресс-релиза**. В таком случае кодировщик, а им может быть другой человек, например, **пресс-секретарь**, выбирает из текста написанной речи то, что, по его мнению, является самым существенным, и передает это в средства массовой информации для публикации в сжатом виде.

3. **Редактор** газеты может взять поданный пресс-релиз и, перед тем как напечатать, **переработать его с учетом ментальности группы** населения, имеющей наибольшее значение для данной газеты.

Таким образом, идею, которую изначально имел в виду политик, трижды передадут по цепочке и обработают, прежде чем она дойдет до настоящего получателя (аудитории, на которую рассчитывалась). И всякий раз конкретный кодировщик (**спичрайтер, пресс-секретарь, редактор**) внесет что-то свое, **субъективное**, в идею политика. В данном случае каждый акт кодирования в значительной степени зависит от профессионального опыта кодировщика.

После того, как кодировщики осмыслили идеи отправителя (источника) и перевели их на язык, понятный получателю, эти идеи нужно передать в форме **сообщения**. Сообщение можно сделать с помощью различных средств коммуникации: выступления, газеты, пресс-релиза, пресс-конференции, радиорепортажа, телевыступления, встречи с глазу на глаз. Правда, специалисты продолжают спорить о том, что представляет собой **сообщение (message)**. Существует по меньшей мере три наиболее распространенные точки зрения.

а) *Сообщение — это содержание информации.* То есть считается, что содержание коммуникации, то, что сообщается, как раз и есть сообщением. Основное тут то, что составляет **смысл статьи**, выступления и т.д. При этом не важно, в какой среде, каким образом, с помощью каких средств было сделано сообщение и кто именно его сделал.

б) *Сообщение* — это среда (*medium*). С этой точки зрения содержательная сторона коммуникации имеет мало общего с сообщением. Главное — это *где и каким образом* осуществляется коммуникация, какие средства для этого используются. Подобные утверждения в основном опираются на тот факт, что с наступлением эпохи **телеполитики**, люди, следящие за ходом событий по телевидению, способны легко ухватить суть дела, особо не углубляясь в содержание выступлений, аргументаций и др. Доказательством тому может служить **популярность политических лидеров**, являющихся мастерами **телеимпровизаций**, умеющих использовать **телеэффекты** для того, чтобы произвести нужное впечатление на аудиторию, укрепить свою популярность.

в) *Сообщение* — это личность. Сторонники такого подхода считают, что ключевым моментом сообщения выступает не содержание или среда распространения информации, а **сам выступающий**. Например, мастером убеждать был **Гитлер**. Он прибегал скорее не к углублению содержания своих выступлений, а к совершенствованию **формы и стиля их преподнесения**. Его маниакальная помпезность и жестикуляция воздействовали на настроение людей, доводя толпу до исступления. То есть Гитлер как персона был главным элементом коммуникативного сообщения.

Нечто подобное представляют собой нынешние харизматические лидеры. Их популистские призывы оказываются весомее, чем то, что они лично думают как политики. **Люди зачастую неспособны различить слова и лицо**, их произносящее. Слова, выражение лица, глаза, манера поведения, находчивость, само присутствие любимого лидера — все это вместе и есть сообщение, влияющее на аудиторию.

Очевидно, нет смысла долго доказывать, что подобные точки зрения как бы разрывают на **отдельные части то единое целое, что в конечном счете представляет собой сообщение**. Только в целостности приведенных выше элементов и составных частей сообщение приобретает законченный вид, достигая наибольшего эффекта воздействия на аудиторию (получателя).

Важными элементами коммуникации являются также:

3) **канал** — средство передачи информации;

4) **получатель информации**.

3. Этапы процесса коммуникаций.

Коммуникационный процесс разбивают на **пять этапов**.

I этап — начало обмена информацией, когда отправитель должен ясно представить, «что именно» (какую **идею** и какой форме ее выразить) и «с какой целью» он хочет передать и какую ответную реакцию получить (зарождение идеи). Многие попытки обмена информацией обрываются на этом первом этапе, поскольку отправитель не затрачивает достаточного времени на обдумывание идеи. **Кит Дэвис** подчеркивает важность данного этапа: «Неудачное сообщение не станет лучше на глянцевой бумаге или от увеличения мощности громкоговорителя. Лейтмотив этапа — **«не начинайте говорить, не начав думать»**».

Процесс обмена информацией в рекламе также начинается с ее формирования. Например, чтобы подготовить рекламное сообщение о каком-либо товаре, адресованное определенной аудитории, необходимо сконструировать его **образ, выгодно отличающийся от аналогов**. Далее **рекламную идею** нужно развить до уровня **включения обладателя товара в процесс потребления**. Исходя из этого, информация, которая формируется с целью ее включения в коммуникативный процесс между продавцом и покупателем, должна включать в себя как очевидные (**реальные**) сведения, так и символические (образные), которые помогают придать вещи **социальную ценность**.

Сообщения или сигналы посылаются, как правило, с целью *информирования, инструктирования либо убеждения* тех лиц, объектов, на которых рассчитаны эти сообщения. Но при этом каждая такая задача имеет некоторые особенности. Например, процесс *информирования* содержит следующие четыре стадии: 1) **привлечение внимания** к коммуникации; 2) достижение **восприятия** сообщения; 3) **интерпретацию** сообщения в

заранее предусмотренном виде; 4) **сохранение информации** для дальнейшего использования. *Инструктирование* как процесс с большими требованиями добавляет еще одну стадию: 5) стимулирование **активного обучения** и практических действий. Процесс *убеждения* идет еще дальше, добавляя шестую стадию: 6) восприятие изменения (**готовность к действию** в соответствии с желанием или точкой зрения отправителя обращения). Понятно, что преграды на пути к достижению желаемых результатов с помощью информирования, инструктирования и убеждения возрастают с появлением пятой и шестой стадий в процессе коммуникации.

Руководитель, например, желающий обменяться информацией об оценке результатов работы, должен четко понимать, что идея состоит в том, чтобы сообщить подчиненным конкретную информацию об их сильных и слабых сторонах и о том, как можно улучшить результаты их работы. Идея не может заключаться в смутных общих похвалах или критике поведения подчиненных.

Этот пример показывает также связь между восприятием и коммуникацией. У руководителя, который считает подчиненных способными к развитию и совершенствованию, а значит, нуждающимися в информации с оценкой результатов их работы, скорее всего найдутся дельные позитивные идеи для обмена информацией на указанную тему по существу. Управляющий, который воспринимает подчиненных как детей, ждущих, чтобы их поправляли и направляли, скорее всего заложит в свои идеи **критицизм отрицательного свойства, свойственный такому образу мышления**.

II этап — воплощение идеи в слова, символы, в сообщение. Выбираются и используются различные каналы передачи информации, речь, жесты, мимика, письменные материалы, электронные средства связи: компьютерные сети, электронная почта и т. д. (**кодирование и выбор канала**). В процессе коммуникации особое значение имеют два элемента: а) стадия *кодирования* (сообщение, подготовленное источником - коммуникатором А, должно быть переведено на определенный язык и отправлено тому, кто принимает сообщение — коммуникатору Б); б) стадия *раскодирования* (прежде чем приступить к действию, принимающий сообщение должен его интерпретировать, расшифровать). Именно на этих стадиях процесса коммуникации возникает множество **коллизий** в достижении взаимопонимания между источником сообщения и его адресатом.

III этап — **передача** информации через использование выбранных каналов связи. Отправитель должен также выбрать канал, совместимый с типом символов, использованных для кодирования. К некоторым общеизвестным каналам относятся передача речи и письменных материалов, а также электронные средства связи, включая компьютерные сети, электронную почту, видеоленты и видеоконференции. Если канал непригоден для физического воплощения символов, передача невозможна. **Картина** иногда достойна тысячи слов, но не при передаче сообщения **по телефону**. Подобным образом может быть неосуществимым одновременный разговор со всеми работниками сразу. Можно разослать памятные записки, предваряющие собрания небольших групп, для обеспечения понимания сообщения и приобщения к проблеме.

Если канал не слишком соответствует идее, зародившейся на первом этапе, обмен информацией будет менее эффективен. Например, руководитель хочет предупредить подчиненного о недопустимости допущенных последним серьезных нарушениях мер безопасности, и делает это во время легкой беседы за чашкой кофе или послав ему записку по случаю. Однако по этим каналам, вероятно, не удастся передать идею серьезности нарушений столь же эффективно, как официальным письмом или на совещании.

Подобным образом, направление подчиненной записки об исключительности ее достижения не передаст идею о том, насколько важен сделанный ею вклад в работу, и не будет в той же мере эффективным, как прямой разговор с последующим официальным письмом с выражением благодарности, а также с премией.

Выбор средства сообщения не должен ограничиваться единственным каналом. Часто желательно использовать два или большее число средств коммуникаций в сочетании.

Второй и третий этапы станут более понятными, если представить его себе как операцию упаковки. Многие действительно хорошие продукты не находят сбыта, пока не обретут такой упаковки, которую потребитель сочтет понятной и привлекательной одновременно. Подобным образом, многие люди с прекрасными идеями не в состоянии упаковать их с помощью символов и вложить в каналы, значимые и притягательные для получателя. Когда такое происходит, идея, будь она даже распрекрасной, зачастую не находит «сбыта».

IV этап — получатель информации переводит вербальные (словесные) и невербальные символы в свои мысли — **декодирование**. Если символы, выбранные отправителем, имеют точно такое же значение для получателя, последний будет знать, что именно имел в виду отправитель, когда формулировалась его идея.

Однако по ряду причин получатель может придать несколько иной, чем в голове отправителя, смысл сообщению. С точки зрения руководителя, обмен информацией следует считать **эффективным**, если получатель продемонстрировал понимание идеи, произведя действия, которых ждал от него отправитель.

Таким образом, переданное сообщение должно быть декодировано, прежде чем получатель приступит к практическим действиям. Эта стадия коммуникативного процесса напоминает работу дешифровщика, который берет закодированное сообщение и переводит его на язык общеизвестных терминов. Тут опять-таки исключительную роль играет язык. Приступая к работе, декодировщик должен полностью **понять смысл сообщения**.

То, как получатель расшифрует сообщение, в значительной степени зависит от личного восприятия человека. Всегда следует помнить, что каждому человеку свойственна **предвзятость**; невозможно найти двух людей, абсолютно одинаково воспринявших сообщение. Личная предвзятость объясняется действием многих факторов, в частности, **стереотипов, символов, семантики, давления группы**, к которой относится индивид, и особенно такой составляющей современной политики, как средства массовой информации.

Стереотипы. Это устойчивые, эмоционально окрашенные, **упрощенные модели** определенной объективной реальности, вызывающие у человека чувства симпатии или антипатии к явлениям, ассоциирующимся с конкретным стереотипом. Ныне каждый человек живет и действует в мире стереотипных образов. Например, такие образы-понятия, как **номенклатура, клан, элита, бизнесмен, «новый украинец», олигарх, мафия, ветеран, пенсионер, рабочие, фермеры** и тысячи других, вызывают у людей определенные чувства. Представители тех или иных политических течений, партий тоже воспринимаются на основании сложившихся стереотипов. Среди них: **«коммуняки», националисты, патриоты, предатели, левые, центристы, правые, экстремисты, партия власти** и т.д. Хотим мы того или нет, но все мы стали жертвами таких стереотипов.

Символы. Поднятый вверх **сжатый кулак**, разведенные в виде буквы «V» пальцы, **свастика, красная звезда, трезубец** — все это у большинства людей вызывает те или иные эмоции. Расположенные в определенном порядке, символы могут выступать эффективными элементами убеждения.

Семантика. В политической деятельности для эффективного воздействия на людей нужно уметь использовать **точные слова и понятия**. Это великое искусство, поскольку нередко одни и те же слова разными людьми воспринимаются по-разному. Часто неодинаково воспринятыми и режущими слух для разных людей являются такие широко употребляемые в политике слова и понятия, как **патриот (националист), политик-либерал (жирный кот), политическая группа (клан), закон и порядок** и т.д. К семантике (словам, понятиям, ярлыкам) нужно подходить очень осторожно, поскольку язык и значения слов постоянно изменяются. Опытный коммуникатор обязан всегда думать о последствиях употребления тех или иных слов, прежде чем решиться их использовать.

Давление группы. Группа, к которой принадлежит человек (peer group), часто влияет на принятие им решений. Во время одного широко известного в социальной психологии эксперимента студентов попросили показать самую короткую из трех разновеликих линий.

Хотя линия Б, вне всякого сомнения, была самой короткой, всех студентов в аудитории, за исключением одного, заранее попросили сказать, что линия В является самой короткой. Цель теста заключалась в том, чтобы выяснить, согласится ли этот студент с мнением своих товарищей по группе. Статистика показывает, что при проведении абсолютного большинства подобных тестов студенты, к которым не обращались с просьбой, также указывали на линию В. То есть давление группы преобладало.

Средства массовой информации (СМИ). На процесс принятия того или иного решения особенно воздействуют средства массовой информации. Недаром их называют «четвертой властью» в обществе. Средства массовой информации нередко затрагивают самые болезненные жизненные проблемы, привлекая к ним внимание общественности, формируя общественное мнение и линию поведения отдельных групп населения.

V этап — этап **обратной связи** — **отклик получателя** на полученную информацию, на всех этапах коммуникационного процесса могут существовать **помехи**, искажающие смысл передаваемой информации.

По данным С. Блэка, «руководитель может рассчитывать на понимание лишь 60 % информации, которую он пытается передать своему заместителю по какому-либо сложному вопросу. В свою очередь, подчиненный зама тоже поймет не более 60 %. И так далее до последнего звена в руководящей цепочке. Если же руководство состоит из пяти уровней, самый младший из руководителей поймет только 13 % первоначального распоряжения. При использовании письменных документов, отправленных сверху вниз, результат может быть еще хуже».

Преграды на пути межличностных коммуникаций существуют всегда. Одна из преград возникает по причине **конфликта между сферами компетенции**, основами суждений отправителя и получателя. Люди могут интерпретировать одну и ту же информацию по-разному в зависимости от накопленного **опыта**. Например, в организации, занимающейся розничной торговлей, управляющие и специалисты по сбыту могут придерживаться разных взглядов на то, как наилучшим образом освободить от товаров торговые площади магазинов.

В производственной организации специалисты по маркетингу могут считать, что **активизация сбыта за счет расширения ассортимента** важнее, чем снижение издержек производства в результате большей стандартизации продукции. В то же самое время производственники могут мыслить и генерировать идеи для обмена информацией, исходя из противоположной точки зрения.

Расхождение между основами суждений может становиться причиной **избирательного восприятия информации** в зависимости от **круга интересов, потребностей, эмоционального состояния и внешнего окружения людей**. Эта характеристика исключительно важная для обмена информацией. Из нее следует, что во многих случаях люди воспринимают только часть сообщения, полученного ими в физическом смысле.

Информация, вступающая в **противоречие с нашим опытом** или ранее усвоенными понятиями, зачастую либо полностью **отторгается**, либо искажается в соответствии с этими опытом или понятиями.

Еще одна причина трудностей восприятия в процессе коммуникаций состоит в существовании преград, обусловленных **социальными установками людей**.

Например, что один из ваших сотрудников является к вам с предложением улучшить обслуживание потребителей. Допустим далее, что во время последнего вашего с ним обмена информацией вы обсуждали его **склонность превышать лимиты представительских расходов**. Из-за **негативного отношения** к нему, которое могло сформироваться у вас при **предыдущем разговоре**, вполне вероятно вы **не услышите его идею полностью**.

Возможно также, что он **завысил свои представительские расходы**, пригласив на обед с вином **перспективного клиента**. Может быть, он считал, что таким путем ему удастся значительно **увеличить объем сбыта** вашего отдела. Если ваша позиция в отношении

лимитов на представительские расходы сводится к тому, что: «превышение лимита всегда свидетельствует о слабом контроле за отпускаемыми средствами», то вы, скорее всего, не поймете его взгляд на положение дел. Два этих случая информационного обмена могут стать началом плохих взаимоотношений между вами и вашим подчиненным.

Руководитель, не создающий **позитивно окрашенный климат** в отношениях с другими, получит в дальнейшем урезанный обмен информацией с сотрудниками. Со временем может сложиться обстановка **недоверия, антагонизма и самозащиты**. Согласно исследованиям, в атмосфере доверия растут информационные потоки и точность информации в обменах ею между людьми в организации. Если руководители открыты и честны со своими сотрудниками, последние в обмене информацией отвечают первым тем же самым. Чем выше открытость одного или обоих людей, участвующих в обмене информацией, тем ошутимее удовлетворение от контакта.

Если получатели информации четко поняли переданное сообщение, все равно еще нет никаких гарантий, что ответной реакцией явится именно то действие, на которое рассчитывал отправитель сообщения. В действительности сообщение может привести к нескольким различным **последствиям**:

- *Изменить установки*, то есть общую ориентацию человека на определенный социальный объект. Однако такое случается крайне редко, поскольку смена установок — процесс довольно сложный.
- *Кристаллизовать установки*. Это наиболее распространенное последствие. Часто послание может повлиять на такое поведение аудитории, к которому она была внутренне готова, не доставало лишь дополнительного толчка извне.
- *Вызвать сомнения*. Переданное сообщение способно вынудить получателей изменить свою точку зрения. Убедительное сообщение может поставить под сомнение мнение людей по какой-либо проблеме.
- *Не вызвать никаких последствий*. Нередко коммуникация заканчивается ничем.

Обратная связь для процесса коммуникации имеет особое значение. Коммуникатор должен знать реакцию адресата, чтобы убедиться, что его информация дошла, выяснить, какое она оказала влияние, и в случае **необходимости изменить дальнейшую коммуникацию**.

Критерием эффективности действия коммуникации могут служить количество телефонных звонков, писем, пришедших после распространения сообщения, или количество голосов, отданных избирателями политику, когда он баллотировался на выборах.

Если люди, получив сообщение, не начинают действовать, нужно выяснить, в чем дело. В некоторых случаях, если получатели не приступили к активным практическим действиям, они, тем не менее, могут понять и передать сообщения другим людям. Такая передача полученных сообщений от одного к другому образует двухступенчатый поток: вертикальный — от некоего источника к адресату и горизонтальный — межличностные контакты. **Нацеливание сообщений** в первую очередь **на лидеров общественного мнения** основано на надежде, что они сами будут распространять полученное сообщение по горизонтали среди общественности, у которой они пользуются авторитетом.

Коммуникация осуществляется при наличии определенных личностных отношений, сложившихся между коммуникаторами. Характер этих отношений может быть разным, например: близкие — между друзьями; интимные — между супругами; формальные — между коллегами-сослуживцами; конфликтные — между политическими конкурентами; враждебные — между непримиримыми противниками и т.д. Вообще, по утверждению ученых, коммуникативные взаимоотношения строятся на четырех основных принципах: 1) эмоциональных чувствах, холодных расчетах и формализме; 2) интимности и схожести; 3) непосредственности и симпатии; 4) доминировании — подчиненности. Разумеется, все это не может не влиять на процесс коммуникации.

4. Виды и барьеры коммуникаций. Выделяют следующие **виды коммуникаций**:

- **формальные** (определяются организационной структурой предприятия, взаимосвязью уровней управления и функциональных отделов). Чем больше уровней управления, тем выше вероятность искажения информации, так как каждый уровень управления может корректировать и отфильтровывать сообщения;
- **неформальные коммуникации** (например, канал распространения слухов);
- **вертикальные** (межуровневые) коммуникации — сверху вниз и снизу вверх;
- **горизонтальные** коммуникации — обмен информацией между различными отделами для согласования действий;
- **межличностные коммуникации** — устное общение людей в любом из перечисленных видов коммуникаций.

Горизонтальные потоки сообщений в организации имеют место чаще, чем вертикальные. Одна из причин состоит в том, что люди более расположены говорить **свободно** и открыто с равными себе, чем со старшими. **Горизонтальный** обмен информацией в этом случае **менее подвержен искажениям**, поскольку у работников равного уровня взгляды совпадают чаще. Более того, содержание горизонтальных сообщений носит в основном **координационный характер**, тогда как у **вертикальных**, идущих сверху вниз, — **приказной**. Сообщения, движущиеся снизу вверх, содержат главным образом информацию обратной связи о производственной деятельности. Организационные структуры, как правило, препятствуют горизонтальным потокам информации между индивидами различных подразделений. Предполагается, что сообщения движутся по ступеням иерархии до общего начальника, а затем направляются вниз. Естественно, это замедляет скорость горизонтальных сообщений. А. Файоль защищал идею специально предусмотренных механизмов поперечной коммуникации в организации, заметив, что имеется много видов деятельности, успех которых зависит от их быстрого исполнения, и что необходимо найти способы сочетания должного почтения к иерархическим каналам с удовлетворением потребности в быстрых действиях. Такой особый горизонтальный канал формальной коммуникации называют «**мостиком Файоля**».

Кроме этого Файоль и другие теоретики менеджмента в организациях выделяют два различных типа моделей коммуникационных сетей, по которым идут основные потоки информации.

Централизованные сети способствуют лучшему решению относительно простых задач, но препятствуют эффективности решения сложных проблем и уменьшают удовлетворенность членов группы выполняемой деятельностью (модели типа истребитель, звезда). При этом выделяют **4 коммуникативные роли**:

- 1) «**сторож**» — контролирует течение информации к другому человеку в одной и той же коммуникационной сети (эту роль играют секретари, диспетчеры);
- 2) «**лидер мнений**» — способен оказывать влияние на установки и поведение некоторых других людей (влияние неформальным образом);
- 3) «**связной**» — связывающее звено между группировками в коммуникационной сети;
- 4) «**пограничник**» — человек в коммуникационной сети, имеющий высокую степень связи с организационным окружением.

Децентрализованные модели коммуникационных сетей

Для решения неординарных задач творческого характера централизованная коммуникационная сеть будет неэффективной. В этом случае рекомендуется использовать децентрализованную коммуникационную сеть. Примером такой сети является так называемый «**сложный круг**». Он обеспечивает свободный обмен информацией и обсуждение идей. Это объединяет людей и формирует благоприятный психологический климат в группе.

Барьеры на пути коммуникации.

Обратная связь повышает шансы на эффективный обмен информацией. Она позволяет обеим сторонам подавлять шум. Шум— это любое вмешательство в процесс коммуникации на любом из его участков, искажающее смысл послания. Источниками

шума, вносящего изменения в передаваемый сигнал, могут быть язык, различия в восприятии, из-за которых изменяется смысл при кодировании и декодировании.

Семантические барьеры — не очевидно точное значение, приписываемое символу отправителем. Руководитель, говорящий подчиненному, что отчет представляется «адекватным», может иметь в виду, что он полон и отвечает цели. Однако подчиненный может декодировать слово «адекватный» в том смысле, что отчет зауряден и требует значительного улучшения.

Семантические затруднения могут быть также обусловлены расхождением способов, которыми люди приписывают значение группам символов. Этот момент имеет огромное значение для коммуникации. К примеру, если вы говорите подчиненному:

«Сделайте то»то, как только вам представится удобная возможность» — что вы на самом деле имеете в виду: «как можно скорее» или «когда у вас будет время»? Или, например, руководитель сообщает, что хочет получить от вас исчерпывающий отчет, что в действительности означают слова «исчерпывающий отчет»?

Если вы скажете своему подчиненному: «Обязательно связывайтесь со мной, если возникнут какие-нибудь проблемы», - поймет ли подчиненный, что именно вы понимаете под «проблемами»? В этом примере дополнительное усложнение, возможно, создается тем, что у подчиненного возникает ощущение, словно бы существование проблем — это плохо. В результате он может не вступить с вами в контакт, когда проблемы действительно возникнут, несмотря на то, что вы чувствуете — как важно получать информацию о назревающих или уже возникших проблемах как можно скорее. Исследования показали, что рабочие и менеджеры, как и руководители разных уровней, придают неодинаковые значения таким словам, как «стимулы», «квота», «сотрудничество» и «бюджет».

Семантические барьеры могут создавать коммуникативные проблемы для компаний, действующих в многонациональной среде. Например, фирма «Дженерал Моторс», выбросив на латиноамериканский рынок модель «Чеве Нова», не добилась ожидаемого уровня сбыта. Проведя исследование, фирма к своему ужасу установила, что слово «нова» по-испански означает «она не едет»! Японцы часто произносят слово «хай», что переводится как «да», но означает «я вас понимаю», а не «да, я согласен с вами». Нетрудно догадаться, что семантические барьеры, обусловленные культурными различиями, могут серьезно затруднять деловые переговоры.

Невербальные барьеры: По мнению антрополога Эдуарда Т. Холла, лидер ООП(организация освобождения Палестины) Ясир Арафат носил темные очки, чтобы люди не могли наблюдать за его реакциями по расширению его зрачков. Ученые недавно установили, что зрачки расширяются, когда вас что-то заинтересовывает. По Холлу, о реакции зрачков в арабском мире знают уже сотни лет.

Еще одна разновидность невербальной коммуникации формируется тем, как мы произносим слова. Имеются в виду интонация, модуляция голоса, плавность речи и т.п. Как известно из опыта, то, как мы произносим слова, может существенно изменять их смысл. Вопрос: «У вас есть какие-нибудь идеи?» — на бумаге означает очевидный запрос о предложениях. Произнесенный резким авторитарным тоном с раздражением во взгляде этот же вопрос может быть истолкован следующим образом: «Если вы знаете, что для вас хорошо, а что плохо, не предлагайте никаких идей, которые противоречат моим».

Согласно исследованиям, значительная часть речевой информации при обмене воспринимается через язык поз и жестов и звучание голоса. Если кто-то говорит: «Хорошо... я дам поручение» — то пауза после слова «хорошо» может служить признаком того, что руководитель не хочет этого делать, сейчас слишком занят, не хочет давать поручения или не знает, что именно следует предпринять.

Вообразите сцену, которая иллюстрирует, как невербальные символы могут создавать шум в процессе обмена информацией. Вы входите в кабинет вашего руководителя, чтобы получить определенную информацию о проекте, над которым вы работаете. Вы вошли, а он

несколько секунд продолжает рассматривать бумаги у себя на столе. Затем смотрит на часы и говорит отчужденным невыразительным голосом:

«Чем могу быть вам полезен?»

Хотя его слова сами по себе не имеют негативного смысла, язык поз и жестов ясно указывает, что вы — нежелательное отвлечение от его работы.

НЕУМЕНИЕ СЛУШАТЬ. Эффективная коммуникация возможна, когда человек одинаково точен, отправляя и *принимая сообщения*. Необходимо уметь слушать. К несчастью, немногие научились слушать с той степенью эффективности, которая в принципе в наших силах. Наша система образования подчеркивает важность чтения, письма и умения обращаться с числами, при этом почти не уделяется внимания развитию умения слушать. Многим кажется, что слушать — означает лишь вести себя спокойно и дать другому человеку говорить. Однако это лишь незначительный фрагмент процесса внимательного сосредоточенного слушания. Как показали исследования, **управляющий по сути дела слушает лишь с 25%-й эффективностью**. Согласно другому исследованию, эффективное слушание является важнейшим качеством эффективно функционирующего менеджера.

Когда вам сообщают о задании, новых приоритетах в работе, изменении рабочих процедур» проблемах, связанных с работой, или новых идеях, способных повысить эффективность отдела или организации, важно услышать конкретные излагаемые вопросы. Но мало воспринимать факты — нужно прислушиваться к чувствам.

К примеру, к вам в отдел зашел работник поговорить о связанной с работой проблеме, и, кроме конкретных фактов, обсуждаемых с вами, он вдруг говорит о том, что сходит с ума, взбешен или в восторге от чего-либо. О чувствах часто говорят язык поз и жестов и тон голоса. Руководитель, например, среднего звена, который слишком быстро сосредотачивается на конкретных фактах и вопросах, по сути дела не дает говорящему возможности поделиться с ним своими чувствами. Почувствовав, что разговаривающий с вами сотрудник встревожен, рассержен или просто в бешенстве от чего-то, вы можете, например, сказать следующее: «Татьяна, в вашем голосе звучит тревога. Почему бы вам не быть со мной откровеннее?» или «Олег, давайте поговорим об этом. Мне кажется, вам хочется это обсудить». Выслушивание фактов и чувств — это выслушивание сообщения полностью. Поступая так, вы расширяете свои возможности понять ситуацию и даете знать об уважительном отношении к тому, что в действительности говорящий человек старается передать вам.

Барьерами на пути коммуникации могут быть:

- искусственная (политическая) цензура;
- факторы, **лимитирующие** социальные контакты;
- ограниченность времени на вопросы общественных отношений;
- искажение содержания реальных событий вследствие необходимости сжато информировать о них;
- неточности, возникающие при попытке простыми словами изложить сложные проблемы;
- опасения затронуть факты, представляющие угрозу устоявшимся нормам жизни людей.

Руководитель от 50 до 90 % времени тратит на коммуникацию, ведь он должен довести информацию до подчиненных и получить от них требуемую реакцию, а также осуществлять информационное взаимодействие с коллегами и вышестоящим руководством. 80 % зарубежных руководителей считают, что обмен информацией — одна из самых сложных проблем в организациях, а неэффективные коммуникации — это главное препятствие на пути достижения успешной деятельности фирмы, ведь если люди не могут эффективно обмениваться информацией, они не смогут работать вместе и достигать общих целей.

Эффективность управления персоналом пропорциональна эффективности коммуникационных процессов в организации.

Причинами плохой коммуникации могут быть:

- а) **стереотипы** — упрощенные мнения относительно отдельных лиц или ситуации, в результате чего нет объективного анализа и понимания людей, ситуаций, проблем;

б) **«предвзятые представления»** — склонность отвергать все, что противоречит собственным взглядам, что ново, необычно («Мы верим тому, чему хотим верить»). Мы редко осознаем, что толкование событий другим человеком столь же законно, как и наше собственное;

в) **плохие отношения между людьми**, поскольку если отношение человека враждебное, то его трудно убедить в справедливости вашего взгляда;

г) **отсутствие внимания и интереса** собеседника, — а интерес возникает, когда человек осознает значение информации для себя: с помощью этой информации можно получить желаемое или предупредить нежелательное развитие событий;

д) **пренебрежение фактами**, т. е. привычка делать выводы-заключения при отсутствии достаточного числа фактов;

е) **ошибки в построении высказываний**: неправильный выбор слов, сложность сообщения, слабая убедительность, нелогичность и т. п.;

ж) **неверный выбор стратегии и тактики общения**. Стратегии общения: 1) открытое — закрытое общение;

2) монологическое — диалогическое; 3) ролевое (исходя из социальной роли) — личностное (общение «по душам»).

Открытое общение — желание и умение выразить полно свою точку зрения и готовность учесть позиции других. **Закрытое общение** — нежелание либо неумение понятно выразить свою точку зрения, свое отношение, имеющуюся информацию. Использование закрытых коммуникаций оправдано в случаях: 1) если есть значительная **разница** в степени **предметной компетентности** и бессмысленно тратить время и силы на поднятие компетентности «низкой стороны»; 2) в **конфликтных ситуациях** открытие своих чувств, планов противнику нецелесообразно. Открытые коммуникации эффективны, если есть сопоставимость, но не тождественность предметных позиций (обмен мнениями, замыслами). «Одностороннее выпрашивание» — **полузакрытая коммуникация**, в которой человек пытается выяснить позиции другого человека и в то же время не раскрывает своей позиции. «Истерическое предъявление проблемы» — человек открыто выражает свои чувства, проблемы, обстоятельства, не интересуясь тем, желает ли другой человек «войти в чужие обстоятельства», слушать «излияния».

Тактика общения — реализация в конкретной ситуации коммуникативной стратегии на основе владения техниками и знания **правил общения**. Техника общения — совокупность конкретных коммуникативных умений говорить и умений слушать.

В общении выделяют следующие **позиции**: 1) доброжелательная позиция принятия собеседника; 2) нейтральная позиция; 3) враждебная позиция непринятия собеседника; 4) доминирование или «общение сверху»; 5) общение на равных; 6) подчинение или позиция «снизу».

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

- 1. Что такое коммуникация и коммуникационный процесс?**
- 2. Назовите основные элементы процесса коммуникации?**
- 3. Назовите основные этапы процесса коммуникации.**
- 4. Какое значение имеет кодирование сообщения и что оно собой представляет?**
- 5. С чем связаны трудности передачи сообщения?**
- 6. Опишите процесс декодирования сообщения. В чем его трудности?**
- 7. Какие барьеры возникают на пути передачи сообщения?**
- 8. Какие существуют тактики общения и как они сказываются на эффективности коммуникации.**
- 9. Какое значение для коммуникации имеет умение слушать?**

Литература

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов. — СПб : Питер, 2011. — С. 93-129.
2. Основы теории коммуникации : учеб.-метод. пособ. / сост. Ж. В. Николаева. — Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2004. — С. 62-91.
3. Почетцов Г. Г. Теория коммуникации. — М. : Рефл-бук, 2001. — С.14-38; 293-355.

Лекция по теме: «Коммуникативная личность и коммуникативная культура».

План

1. Субъекты коммуникации.
2. Коммуникативная и языковая личности.
3. Коммуникативная культура личности и организации.

1. Субъекты коммуникации.

Отправитель и получатель информации в системе коммуникации осуществляет и общую базовую функцию, должны отвечать общим требованиям: иметь хотя бы минимальный **уровень гуманитарных знаний**; понимать **общий** символичный язык (код); иметь **ключи для кодирования** и дешифрации закодированной информации; иметь **взаимное желание** к установлению и поддержанию **коммуникации**. Кроме того они должны обладать так называемыми **фоновыми знаниями** коммуникантов — знаниями окружающей действительности, социальных ценностей общества, культуры и т.п.

Коммуникатор, ставящий **цель овладеть конкретной аудиторией**, должен определить ее **социальную ориентацию, знания и интересы**. В зависимости от этого подбирается форма информации, ее объем и структура, а также средства ее передачи. Причем не любая информация служит реализации основной цели коммуникации - передаче содержательной информации.

Одна часть информации является **фоновой**, другая несет лишь **эмоциональный заряд**, третья - **ассоциативную функцию**, напоминая о чем-либо, вызывая нужные для данного случая ассоциации.

Для уточнения коммуникативной ролей определим взаимосвязи между ролью и статусом.

Социальный статус в определенной степени обуславливает ролевые отношения коммуникантов: зная социальный статус коммуникантов, мы можем с определенной долей вероятности прогнозировать их ролевые функции и способы их выражения. Одновременно по коммуникативным ролям можно судить о социальном статусе коммуникантов.

Термины «**статус**» и «**роль**» в определенной степени связаны с понятием "**социальный стереотип**". Американский исследователь У. Липпман это понятие ввел в оборот в 1922 г. для обозначения устойчивых образов социальных объектов и событий. В качестве примера **устойчивого образа** можно привести консерватора, милиционера, фермера, безработного и т. п.

Стереотипы социальных объектов могут иметь как положительную, так и отрицательную стороны. В последнем случае они способствуют возникновению предубеждений, неприязни как на межличностном уровне, так и на общенациональном уровне. Стереотипы оказывают большое влияние на формирование образа коммуникантов.

Процесс коммуникации, включая его **главный компонент** - обмен информацией между коммуникантами осуществляется в коммуникативной сфере. Под **коммуникативной сферой** понимают область коммуникативной деятельности человека, в которой происходит сообщение или получение определенной информации. В коммуникативной сфере осуществляется общественная деятельность людей в сфере духовной, политической, экономической, производственной жизни.

Коммуникативная сфера **интегрирует** целый ряд социально значимых характеристик коммуникации, таких как смысловая информация, социальный статус коммуникантов, их коммуникативные роли и степень мотивированности в обмене информацией и тем самым она определяет себе **роль доминанты** в коммуникативной системе.

Коммуникативная сфера по разному реагирует на сообщение. По отношению к субъекту событий (сообщений) она «ведет» себя **дружественно, нейтрально или враждебно**. Эта реакция среды зависит также от качественных параметров информации. Так например, негативная информация дружественной средой будет воспринята с сочувствием, враждебная со злорадством.

«На позитивное событие дружественная среда ответит похвалой, враждебная - недоверием.

Эти **типы реакций должны моделироваться и учитываться** при планировании коммуникативных кампаний» .

Коммуникативная сфера определяется уровнем социально-экономического и культурного развития общества. Основным критерием классификации коммуникативных сфер является информационное поле дискурса, а вспомогательным - способ и средства выражения информации.

Различают обиходно-бытовую, деловую, научную, профессиональную и художественно-творческую коммуникативные сферы. Эти сферы отличаются функционально-стилистическими особенностями языковых элементов, используемых в конкретной коммуникативной системе.

2. Коммуникативная и языковая личность.

Личность изучают ученые и практики в различных условиях жизнедеятельности: homo sapiens - «человек разумный»; homo politicus - «человек общественный»; homo consumers - «человек-потребитель»; как homo liber - «человек свободный»; homo loquens - «человек говорящий».

Для раскрытия проблем коммуникации наибольший интерес представляет **homo loquens как человек реализующий себя как коммуникативную личность** .

Исходным понятием для изучения коммуникативной личности понятие «**личность**».

Категория «личность» как философское, социологическое, психологическое и лингвистическое понятие раскрывает **социально значимые качества индивида**. Множественность подходов и многообразие теорий и концепций личности раскрывает сложность проблемы обоснования социально значимых признаков личности. Множество теорий рассматривает личность как специфическое образование.

Социологическая концепция личности сформировалась в конце 19 — в начале 20 века. Были разработаны: «теория зеркального Я», ролевая теория, личностные концепции необихевиоризма, теории референтной группы. Теория зеркального «Я» разрабатывалась американским социологом **Ч. Кули** (1864-1929). Потенциальная разумная природа индивидуального «Я» по его мнению приобретает **социальное качество лишь в коммуникации**, межличностном общении внутри первичной группы. «Социальное» на **микроуровне** сводится к индивидуальному **психологическому опыту**, а на **макроуровне** выступает как **посредник**, обеспечивающий функционирование человеческой жизни.

Функционирование человека в коммуникации подчеркивает ее социальный характер. Американский философ, социолог **Дж. Мид** рассматривает стадии **принятия роли другого, других, обобщенного другого**, т. е. стадии превращения физиологического организма в **рефлексивное социальное Я**.

В «простой игровой фазе» индивид усваивает роль одного другого, в «сложной игровой фазе» индивид ассимилирует роли и установки нескольких других, в фазе «обобщенного другого» индивид идентифицирует себя со всей общностью. По Миду происхождение **Я целиком социально**, главная его характеристика - способность становиться **объектом для себя самого**, что отличает его от неодушевленных предметов и живых организмов. Индивидуальная Я реакция зависит от разнообразия и широты систем коммуникации, в которых Я участвует. В зависимости от придаваемой роли стадиям процесса формирования личности различаются **подходы в исследовании личности**.

В теории **развития познания** рассматривается **создание познавательных навыков** (Ж.Пиаже), в теории **нравственного развития** — **понимание чувств** других людей (Л.Колберг), в **психоаналитических теориях** (З.Фрейд, Э.Эриксон) - **преодоление напряженности в сознании собственного «Я»**, в теории **динамических смысловых систем** индивидуального сознания - **формирование личностного смысла** как осознанного отношения к действительности, **индивидуализированного отношения личности к миру**.

Сторонники **ролевой теории** считали, что **личность - есть функция от той совокупности социальных ролей**, которые исполняет индивид в обществе.

Американский психиатр, социальный психолог **Я. Морено** (1892-1974) разработал систему методов выявления и количественного измерения эмоциональных, межличностных взаимоотношений людей в малых группах.

Американский социолог-теоретик **Т. Парсонс** (1902-1979) приходит к пониманию **человеческого действия как саморегулирующейся системы**, специфику которой, в отличие от системы физического и биологического действия, усматривает в **символичности** (наличии символических механизмов регуляции - язык, ценности и пр.), в **нормативности** (зависимость индивидуального действия от общепринятых ценностей и норм), **волюнтаристичности**, (иррациональности и независимости от условий среды).

Личностные концепции **необихевиоризма** рассматривали действие личности как совокупность социально приемлемых **ответов на социальные стимулы**. Американский социопсихолог Г. Хаймен рассматривал действия личности в зависимости от социальной группы, на которую индивид ориентирует свое поведение. В качестве таких **референтных групп** он рассматривал семью и другие социальные группы.

Компаративная референтная группа представляет собой **стандарт**, с помощью которого индивид оценивает себя и других.

Нормативная референтная группа играет регулятивную роль по отношению к индивиду.

Особое значение в изучении роли личности придается процессам формирования речи, механизмам экспрессивности, особенностям индивидуальной речи. Личность, имеющая способность создавать и воспринимать речевые тексты, называются отдельными авторами **«языковой личностью»**. Так Ю.Н. Караулов под языковой личностью подразумевает **«совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности, в) определенной целевой направленностью»** .

У Караулова в модели **языковой личности** выделяются **три уровня**: вербально-семантический; лингво-когнитивный и мотивационный.

Вербально-семантическая, т.е. собственно языковая характеристика включает в себя определение всего **запаса слов и словосочетаний**, которыми пользуется личность в естественной вербальной коммуникации. При этом обращается внимание на умение **правильно использовать вербальные средства** в соответствии с нормами социальной дифференциации и вариативности, функционально-стилистической ценности и на имеющие место нарушения нормативных правил словообразования, грамматики и произношения.

Когнитивная (познавательная) характеристика связана с **интеллектуальным потенциалом личности**, его познавательной деятельностью. У каждого сознания индивидуума идеи представлены в виде **иерархии системы ценностей**. Личность проявляет себя и через использование своих любимых разговорных формул, авторских речевых оборотов.

Прагматическая характеристика раскрывает **цели и задачи** коммуникации, интересы, **мотивы и коммуникативные установки**. Прагматическая характеристика определяется огромным перечнем **«коммуникативно-деятельностных потребностей» личности**. Попытки определения типичных ситуаций и коммуникативных установок, их систематизации, предпринятые психологами, социологами, лингвистами, пока не привели к стройному обоснованию структуры прагматической характеристики личности. Тем не менее обоснование модели языковой личности является значительным вкладом в разработку теоретического и практического аспектов социальной коммуникации.

В теории коммуникации важно определение корреляции понятия языковой личности с понятием личности как члена различных социальных структур. Поскольку **языковая личность** участвует во всех типах коммуникации, при ее описании необходимо учитывать не только индивидуальные характеристики, но и нормы речевой деятельности соответствующей

социальной группы. Не менее важным является изучение коммуникативной функции языковой личности в процессе разносторонней коммуникативной деятельности.

Понятие **«коммуникативная личность»** шире понятия «языковая личность».

Коммуникативная личность характеризуется мотивационными, когнитивными и функциональными параметрами. Вполне понятно, что ряд характеристики языковой и коммуникативной личности пересекаются. Тем не менее они играют различную роль в формировании личности.

Мотивационный параметр, определяемый **коммуникативными потребностями**, занимает центральное место в структуре языковой и в целом коммуникативной личности. Он является **сильным стимулом для коммуникативной деятельности** и одновременно характеристикой индивида как коммуникативной личности. В иерархии личностных потребностей, обоснованной американским психологом А. Маслоу (1908-1970), обосновываются и мотивы, способствующие личностному росту, и мотивы, обуславливающие коммуникативные потребности личности (социальные, престижные, духовные).

Коммуникативная потребность определяется необходимостью индивидов в **обмене смысловой и оценочной информацией** в процессе жизнедеятельности. Потребность взаимосвязана с коммуникативной **установкой**. Мотивом коммуникации может служить психологически обусловленная потребность сопереживания, а сформировавшаяся на этой основе коммуникативная установка формируется на базе вербальных и невербальных средств коммуникации. Таким образом, мотивированность через определенные механизмы влияет на коммуникативную деятельность.

Когнитивный параметр формируется в процессе приобретения познавательного опыта индивида. Знание коммуникативных систем способствует адекватному восприятию информации, и позволяет в соответствии с коммуникативной установкой влиять на ситуацию. Способность

воспринимать свое «языковое сознание», а также осознавать и оценивать сам факт такого сознания и давать адекватную оценку когнитивному диапазону партнера являются основными характеристиками коммуникативной личности. Когнитивный параметр как бы **связывает мотивационные и функциональные параметры**.

Функциональный параметр характеризует **коммуникативную компетентность**.

Владение вербальными и невербальными средствами, умение варьировать коммуникативными средствами в процессе коммуникации, построение высказываний и дискурсов в соответствии с нормами избранного коммуникативного кода и правилами «речевого этикета» являются характеристиками профессиональной компетентности.

Коммуникативная личность представляет собой специфический социальный феномен. Для выполнения таких социально значимых функций как взаимодействие и воздействие коммуникативная личность должна обладает целым рядом индивидуальных характеристик (коммуникабельность, харизма и др.).

Понятие «коммуникабельный» по содержанию соответствует значению «общительный, разговорчивый», а по форме близко значению «сообщающийся, передаваемый». Под коммуникабельностью личности понимается ее **способность легко устанавливать и поддерживать контакты**. Коммуникабельность человека зависит не только от его психологического типа, но и от социального опыта.

Харизма (греч. charisma - милость, божественный дар) понимается как **исключительная одаренность, личное обаяние, притягательность человека**, обусловленные не только его внешними данными, но и такими индивидуальными характеристиками, как **мудрость, героизм, святость, целеустремленность действий, понимание целей, склонность к лидерству, решительность, экспрессия и пр.** Все эти качества характеризуют «харизматическую личность» — образ, формируемый и поддерживаемый средствами массовой информации по отношению к лидерам, претендующим на всеобъемлющую власть. Макс Вебер отмечал, что «харизматический

лидер приходит к власти благодаря своим **экстраординарным способностям**, характерным особенностям или, вероятнее всего, просто из-за убеждения части последователей, что руководитель обладает подобными чертами” .

У каждого коммуникатора вырабатывается свой собственный **«коммуникативный стиль»**: доминантный, драматический, аргументативный, спокойный, внимательный, открытый и пр.

По социальной значимости функций можно выделить два типа коммуникативной личности: **доминантный** для которого характерны самоуверенность, напористость; **б) реагирующий**, для которого характерны аргументированность, аналитический подход и отзывчивость (**демократичный**).

Изучение коммуникативной личности может отличаться различной степенью глубины в зависимости от цели исследования, например в профессиональных коммуникативных сферах, что необходимо для адвокатов, преподавателей, дикторов, теле-и радиокомментаторов. Изучение является полезной практикой для **развития навыков наблюдения и критического анализа социального поведения человека**. В то же время это увлекательное занятие в плане **самопознания и самокоррекции** речевой деятельности в различных коммуникативных сферах.

Самосовершенствование коммуникативной личности предполагает **самосовершенствование индивида как члена социума**, поскольку оно связано с языковым сознанием и самопознанием. По своей природе языковое сознание индивидуально, но оно включает в себя и **типовые характеристики культуры и социальные нормы общения**. Определенное сочетание этих характеристик делает человека неповторимым образцом для подражания или объектом неприятия и забвения.

Коммуникативная личность проявляет себя в разносторонней коммуникативной деятельности. По данным исследования ученых, такая личность тратит на аудирование (понимание воспринимаемой на слух речи) — 45%, говорение — 30%, чтение — 16%, письмо — 9% из общего объема времени, затраченного на коммуникацию.

Как видовое понятие коммуникативная личность, как говорилось выше, достаточно шире понятия “языковая личность”, так как предполагает характеристики, связанные с выбором не только вербального, но и невербального кода коммуникации с использованием искусственных и смешанных коммуникативных кодов, обеспечивающих взаимодействие человека и машины. Личность, обладающая такими характеристиками, имеет свои особенности актуализации на разных уровнях и в разных типах коммуникации.

Коммуникативная компетенция.

Оценка коммуникативной личности как социального феномена зависит от степени эффективности выполнения основных социально значимых функций — **функции взаимодействия и функции воздействия**.

К коммуникатору предъявляются высокие **требования в профессионализме**, включающему **коммуникативные умения**, а также **личностные качества**. Коммуникатор, включенный в систему устного общения должен иметь хорошую дикцию, приятный тембр голоса, хорошо владеть фонационными коммуникативными средствами, передающими тональность сообщения и экспрессию.

Возможности установления и поддержания контакта обусловлены взаимодействием различных (пространственных, временных, психологических, социальных) **условий общения**.

Коммуникативная компетентность оценивается целым рядом **когнитивных факторов**: знаниями об окружающем мире, социальных ценностях, способностью адекватного восприятия информации, наблюдательность.

Коммуникативная компетентность является составным компонентом **социального статуса**.

Существенными **когнитивными характеристиками** коммуникативной компетентности являются: способность к обобщению и систематизации многомерного

восприятия окружающего; способность к адекватной оценке "статуса языка"; способность к пониманию смысловой и оценочной информации.

Шварков Ф.И. выделяет "**сверхкоммуникативную личность**". Это личность, наделенная всеми коммуникативными качествами. Кроме того, она должна обладать явно выраженными свойствами **харизмы, интуиции**, совершенными навыками интуитивного диагностирования коммуникативной ситуации. Кроме классических коммуникативных дисциплин она должна в совершенстве владеть **знаниями** физиогномики (не в эзотерическом смысле, а например, как исследование устойчивых соматических конфигураций как отличительных признаков сферы психического. Карл Ясперс), кинесики (кинесика изучает отражение поведения человека в его невербальных проявлениях, к которым относятся мимика (движение мышц лица), пантомимика (движения всего тела), «вокальная мимика» (интонация, тембр, ритм, вибрато голоса), пространственный рисунок (зона, территория, собственность и перемещения), экспрессия (выразительность, сила проявления чувств, переживаний), которая может быть решающей в интерпретации произносимых высказываний) и других дисциплин и **умением делать управленческие выводы на основе быстрого синтеза имеющейся информации и возмещения недостающей информации логическим путем.**

3. Коммуникативная культура личности и организации.

Рассматривая проблему описания коммуникативной культуры, заметим, что в отечественной научной литературе существует несколько определений, в большинстве из которых акцентируется внимание на коммуникативной культуре личности. Она представляет собой, по мнению О.Н. Коломыцевой, **совокупность норм, ценностей и установок, реализуемых в общении при помощи социальных навыков коммуникации.**

По мнению А.В. Мудрика, коммуникативная культура личности — система знаний, норм, ценностей и образцов поведения, принятых в обществе, в котором она живет, и которые органично, естественно и непринужденно реализуют личность в деловом и эмоциональном общении.

А.В. Соколовым выработано определение "коммуникативная культура" с позиции "движения смыслов", где во главе угла находится коммуникация как мыслительный процесс. С этой точки зрения коммуникативная культура организации определяется как "совокупность господствующих в обществе норм и способов фиксации, хранения и распространения культурных смыслов, т. е. родом социальной коммуникации".

Если по коммуникативной культуре личности имеется избыток определений, то тема коммуникативной культуры организации остается пока вне поля зрения исследователей. **Коммуникативная культура организации** — это коммуникативная культура, принятая организацией, культивируемая в ней и предписываемая сотрудникам. Коммуникативная культура организации — это комплекс факторов, раскрывающий достигнутый уровень внутренних и внешних коммуникативных отношений, позволяющий воспроизводить организационные коммуникации посредством **генерализации** их форм и результатов.

Генерализация означает закрепление отдельных форм (проявлений) организационной коммуникации и коммуникативного поведения в виде определенного **эталона**.

Эталоны закрепляются в виде: а) норм, б) правил, в) ценностей, г) санкций. Исходя из этого, **коммуникативную культуру можно определить как совокупность норм, правил, ценностей и санкций, регулирующих коммуникации в организации и организационное поведение сотрудников.**

Нормы, правила, ценности и санкции, образующие содержание коммуникативной культуры организации, в редких случаях оказываются представленными в публично-официальном, формализованном виде (в виде кодексов делового общения, этических норм общения и т. д.). Чаще всего они **подразумеваются**, "остаются в уме", и судить о них можно по **реальным актам** организационной коммуникации и коммуникативного поведения.

Важно различать и идентифицировать культурное содержание коммуникации в организации, увидеть ее нормы, правила, ценности и санкции. Поэтому исследование коммуникативной культуры организации — это изучение организационной коммуникации с точки зрения определенных в ней норм, правил, ценностей и санкций.

Исследуя психологическую культуру личности, Н.И. Исаева справедливо отмечает, что как психологическая, так и информационная, профессиональная и др. культуры являются по своей сути **субкультурами**. Аналогично можно сказать и о коммуникативной культуре организации. Коммуникативная культура одной организации может существенно отличаться от культуры другой организации.

Понятие “**коммуникативная культура**” шире **информационной культуры** и включает помимо нее **перцептивный, эмоциональный (аффективный) и интерактивный аспекты** коммуникативного взаимодействия .

Состояние и развитие коммуникативной культуры организации зависят от следующих групп факторов: личностных, гендерных, социально-психологических, информационных, управленческих, социозологических, социокультурных и ситуационных.

В коммуникации можно выделить пять уровней для анализа коммуникативной культуры организации:

1) информационный уровень (обмен информацией между участниками коммуникативного взаимодействия); критерии: достаточность информации, оптимальное количество).

2) перцептивный уровень (восприятие и взаимопонимание участников коммуникативного взаимодействия);

От того, как люди воспринимают друг друга, зависит развитие их взаимоотношений. Если кто-то из сотрудников производит хорошее впечатление, ему обычно идут навстречу.

И, наоборот, если сотрудник не смог расположить к себе коллег, то, несмотря на успешно выполняемые им функции, взаимодействие с ним строится иначе. Жизненный и профессиональный опыт позволяет во многом без серьезных ошибок, достаточно точно судить о другом человеке даже при первом знакомстве. За этим стоит способность видеть за внешними проявлениями, манерой поведения более глубокие личностные особенности. Вместе с тем следует помнить о том, что первое впечатление о человеке не всегда гарантирует надежный результат, вследствие чего возможны осложнения, нарушения коммуникативного акта.

Социальная перцепция охватывает широкий круг явлений. Г.М. Андреева выделяет **восемь видов социальной перцепции**: восприятие членами группы друг друга; восприятие членов другой группы; восприятие человеком самого себя; восприятие человеком своей группы; восприятие человеком “чужой” группы; восприятие группой своего члена; восприятие группой другой группы (других групп); восприятие группой самой себя.

Коммуникативная культура организации, ее руководителей и сотрудников в значительной мере связана с пониманием механизмов социальной перцепции, к числу которых относятся физиогномическая редукция, социальная категоризация, стереотипизация, групповая идентификация, межгрупповая дискриминация, каузальная атрибуция.

Физиогномическая редукция — это общепринятый способ понимания и оценки другого человека. Личность оценивают по ее внешнему виду. При этом берутся во внимание черты лица, телосложение, манера поведения, походка, одежда.

Социальная категоризация означает классификацию людей и событий окружающего мира. Пример такой классификации: деление окружающих на мужчин и женщин, военных и гражданских и т. д.

Стереотипы образуются чаще всего на основе ограниченного прошлого опыта в результате стремления строить выводы на базе ограниченной информации. Очень часто стереотипы возникают относительно групповой или профессиональной принадлежности (“все бухгалтеры — педанты”), но часто и на основе чисто бытовых представлений (“толстяки — добродушны, худые — желчны”).

Групповая идентификация предусматривает не распределение окружающих по группам, а отнесение самого себя к одной из них. Искаженное восприятие, связанное с переоценкой своей и недооценкой любой другой группы, называется **межгрупповой дискриминацией**.

Объясняя поведение других, мы часто делаем фундаментальную **ошибку атрибуции**. Мы в такой степени приписываем поведение людей их внутренним чертам и установкам, что пренебрегаем ситуационными воздействиями, вынуждающими человека поступать так, а не иначе, даже когда они очевидны.

Перцептивные критерии коммуникативной культуры организации, ее руководителей, персонала:

- 1) личностная идентификация (умение поставить себя на место другого);
- 2) рефлексия (это понимание самого себя и другого человека);
- 3) самокритичность;
- 4) ориентация на адресата;
- 5) готовность к непониманию;
- 6) контроль за невербальными сигналами.

3) интерактивный уровень (влияние, оказываемое участниками коммуникативного взаимодействия);

Обмен информацией в процессе коммуникации предполагает воздействие на поведение партнера. Поэтому важно рассмотреть при анализе коммуникативной культуры еще одну ее составляющую — интерактивную (интеракция — от лат. *interaction* — взаимодействие). Первым ее выделил в структуре коммуникации Джордж Мид (амер. психолог и социолог).

Развернутая классификация коммуникативных действий предложена социальным психологом Р. Бейлзом. Предположив, что групповая деятельность может быть описана при помощи четырех категорий (области позитивных эмоций, области решения проблем, области постановки проблем, области негативных эмоций), он сгруппировал различные типы взаимодействий следующим образом: 1) область позитивных эмоций — солидарность, снятие напряжения, согласие; 2) область решения проблем — предположение, указание, мнение, ориентация других; 3) область постановки проблем — просьба об информировании, просьба высказать мнение, просьба об указании; 4) область негативных эмоций — несогласие, создание напряженности, демонстрация антагонизма.

Для характеристики коммуникативной культуры организации также имеют важное значение **социальная фасилитация** и **социальная ингибция**.

Социальная фасилитация — повышение скорости или продуктивности деятельности индивида вследствие актуализации в его сознании образа (восприятия, представления и т. п.) другого человека (или группы людей), выступающего в качестве **соперника** или **наблюдателя** за действиями данного

индивида. Установлено, что возникновение социальной фасилитации зависит от характера выполняемых человеком задач.

Присутствие наблюдателя (соперника) **положительно** влияет на **количественные характеристики** деятельности и **отрицательно** на **качественные**, соответственно повышая результативность относительно простых видов деятельности и затрудняя выполнение трудных действий в решении сложных задач. Выявлена также зависимость **социальной фасилитации** от пола, возраста, статуса, других характеристик субъекта и его отношения к присутствующим.

В ряде случаев реальное или воображаемое **присутствие других**, не вмешивающихся в действие индивида, ведет к **ухудшению результатов** его деятельности. Указанное явление получило название **социальной ингибции**.

Важный критерий уровня коммуникативной культуры организации — умение сотрудников использовать такие **способы воздействия, как заражение, внушение,**

убеждение, подражание. Часто рассматривается и такое специфическое явление, как мода. Можно дополнить их еще двумя способами — социальным сравнением и соревнованием.

4) эмоциональный уровень (обмен эмоциями между участниками коммуникативного взаимодействия);

С.Л. Рубинштейн подчеркивал, что “эмоции не только обуславливают деятельность, но и сами обуславливаются ею”. Как следствие этого эмоции, с одной стороны, могут приобретать или положительный, или отрицательный характер в зависимости от того, в каком — положительном или отрицательном — отношении находятся внешние воздействия к внутренним потребностям, интересам, установкам человека. С другой стороны, в процессе коммуникативного взаимодействия человек может оказаться под властью как своих собственных, так и чужих эмоций. Иногда эмоциональное напряжение настолько велико, что человеку не удается проявить свои способности с максимальной эффективностью.

Для того чтобы эмоциональное воздействие было наиболее эффективным, необходимы регламентация, **лимитирование экспрессии** — одного из наиболее значимых критериев эмоционального уровня коммуникативной культуры. “Экспрессия, — по определению В.В. Бойко, — это информационно-энергетическая насыщенность телодвижений человека, отражающая силу и значимость переживаемых им внутренних и внешних воздействий”.

Экспрессия выражается в мимике, голосовых модуляциях, телодвижениях и характеризуется как **избыточная — нейтральная — недостаточная**.

Следующий критерий эмоционального уровня коммуникационной культуры — **эмоциональная восприимчивость**. Она характеризуется частотой, разнообразием и интенсивностью проявлений эмоций в ответ на значимые для личности воздействия (показатель интенсивности). Уровень эмоциональной восприимчивости может различаться в весьма широком диапазоне значений, выделенных Л.П. Выговской:

- 1) отношение индифферентности, игнорирования, нетерпимости, раздражения, враждебности;
- 2) пассивно отрицательное отношение;
- 3) отношение сочувствия, или пассивно положительное отношение;
- 4) ситуативно положительное отношение, выражающее внутреннее содействие партнеру в собственных переживаниях;
- 5) устойчивое положительное отношение.

Эмоциональная восприимчивость колеблется между двумя основными составляющими — **эмоциональной отзывчивостью** и **эмоциональной ригидностью**. Личность, обладающая эмоциональной отзывчивостью, как правило, переживает широкий спектр эмоциональных состояний (от положительных до отрицательных), быстро и чутко реагирует на смену обстоятельств, ситуации и партнеров, легко меняет программу эмоциональных состояний.

Эмоциональная ригидность (неподатливость, жесткость, негибкость) проявляется у сотрудников, которые очень избирательно, в ограниченном диапазоне реагируют на внешние и внутренние раздражители.

К числу критериев эмоционального уровня коммуникативной культуры следует отнести **эмоциональную адекватность** — соответствие эмоций смыслу воздействий и их оправданность в конкретных обстоятельствах.

В рамках характеристики эмоциональной восприимчивости участников коммуникативного взаимодействия отдельного внимания заслуживает **эмпатия** (англ. empathy — вчувствование, проникание) — восприятие внутреннего мира другого человека как чего-то целостного, сопереживание его душевной жизни.

К. Роджерс так описывает состояние эмпатии: "... воспринимать внутренний мир другого точно, с сохранением эмоциональных и смысловых оттенков. Как будто становишься этим другим, но без потери ощущения "как будто".

Важным критерием коммуникативной культуры организации выступает толерантность. **Толерантность** (коммуникативная толерантность) — это характеристика отношения личности к людям, показывающая степень *переносимости ею неприятных или неприемлемых, по ее мнению, психологических состояний, качеств и поступков партнеров*. Повседневное общение свидетельствует о многообразии коммуникативной толерантности: одни люди очень терпимы к окружающим, другие умеют хорошо скрывать неприязнь к партнерам, третьи способны силой убеждения заставить себя не замечать неприятные свойства другого.

Вполне уместно выделить **три уровня толерантности**: высокий —средний — низкий. Высокий способствует сдерживанию негативных разрядок; низкий сопряжен с беспрепятственным выходом негативных эмоций, а средний уровень, занимающий свое место между указанными уровнями, наиболее часто проявляется в повседневной практике общения.

5) процессуальный уровень (процесс передачи сообщений между участниками коммуникативного взаимодействия).

Критерий, который может охарактеризовать процессуальный уровень коммуникативной культуры, — **оперативность информационных потоков**. Чем быстрее реципиент получит информацию, тем больше возможности у него правильно ее понять и сделать необходимые выводы.

Процессуальный уровень коммуникативной культуры организации характеризуется: 1) активным и конструктивным приемом информации; 2) состоянием обратной связи; 3) оперативностью информационных потоков; 4) сочетанием формальной и неформальной информации; 5) сочетанием вербальных и невербальных сообщений.

Коммуникативную культуру можно рассматривать с различных позиций:

- **нормативной**, предусматривающей выявление нормативной базы культуры и основанных на ней требований, правил;
- **аксиологической**, предполагающей определение коммуникативных ценностей, их иерархии;
- **семиотической**, заключающейся в исследовании знаков, символов, выражающих и передающих коммуникативные нормы, ценности;
- **антропологической**, рассматривающей возможности и формы самореализации человека в коммуникативных процессах и т. д.

Факторы коммуникативной культуры организации по Шаркову Ф.И.

- Личностные
- Ситуационные
- Социокультурные
- Гендерные
- Социоэкологические
- Социально-психологические
- Информационные
- Управленческие

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

- 1. Как различаются понятия человек, индивид, личность, индивидуальность?**
- 2. Кто выступает в качестве субъектов коммуникации?**
- 3. Чем различаются понятия личность и коммуникативная личность?**
- 4. В чем различия понятий коммуникативная личность и языковая личность?**
- 5. Что характеризует языковую личность человека?**

6. **Что характеризует коммуникативную личность ?**
7. **Как связаны между собой понятия коммуникативная личность и коммуникативная компетентность?**
8. **В чем заключается коммуникативная культура личности?**
9. **В чем заключается коммуникативная культура организации?**
10. **Перечислите факторы коммуникативной культуры.**
11. **Назовите уровни коммуникационной культуры и дайте их краткую характеристику.**

Литература

1. *Виклова Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации : практикум. — М. : Восток-Запад, 2008. — С. 165-183.*
- 2.3. *Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов. — СПб : Питер, 2011. — С. 181-215.*
3. *Моисеева А. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие. — Томск : Том. политехн. ин-т, 2004. — С. 61-68.*

Лекция на тему: «Виды и уровни коммуникации»

План

1. Классификации коммуникаций.
2. Межличностные и групповые коммуникации.
3. Массовые коммуникации.
4. Модели коммуникаций.

1. Классификации коммуникаций. Существуют разнообразные классификации коммуникации. Они зависят от объекта и целей различных наук и исследователей. Это может быть систематизация процесса коммуникации по направленности — вертикальные и горизонтальные, по источнику информации, каналу коммуникации, виду коммуниканта, эффектам коммуникации, по содержанию, типам коммуникатора, способам коммуникации и многое другое.

Принято выделять такие типы коммуникации: внутриличностная (интраперсональная), межличностная (интерперсональная), групповая (обычно тут различают коммуникации внутри группы, между группами, индивид-группа, в малых и больших группах) и массовая коммуникации. Некоторые исследователи, кроме того, выделяют организационную (внутриорганизационную, межорганизационную и внеорганизационную) коммуникации.

По форме передачи информации выделяют устную и письменную коммуникации, по каналу передачи-восприятия — аудио, визуальную, аудиовизуальную, тактильную, по характеру функций — естественную, искусственную и естественно-искусственную коммуникации. Кроме того, часто выделяется вербальная и невербальная или визуальная (которая в свою очередь делится на первичные языки — жесты, мимика; и вторичные языки — музыка, язык глухонемых и т.п.) коммуникации.

Некоторые исследователи классифицируют информацию по каналу коммуникации, т.е. выделяют отдельно средства массовой информации (СМИ): периодическая пресса, радиовещание, телевидение, Интернет; средства массового воздействия (СМВ): кинематограф, театр, цирк, иные зрелищные представления, художественная литература; собственно технические средства (СТС): телефон, телетайп, телеграф и т.п. Последняя классификация не представляется целесообразной. В данном случае идет смешение технических средств, каналов коммуникации, причем одни каналы берутся сами по себе, иные — в зависимости от содержательного наполнения.

Г.Г.Почепцов выделяет также иерархическую (с приоритетом прямой связи) и демократическую (с приоритетом обратной) коммуникацию. Для первого типа нормой является приказ, а для второго — убеждение. Также он выделяет такие виды коммуникации как вербальная, визуальная и перформансная.

Кроме того, можно разделить коммуникацию по агрессивной и благоприятной информационной среде, сильным и слабым, активным и пассивным участникам коммуникации. Отдельно Г.Г.Почепцов рассматривал дихотомию устная/письменная коммуникация (выделяют еще печатную коммуникацию, т.к. в этом случае резко увеличивается количество реципиентов), которые могут различаться по словарю, синтаксису и т.д. Причем письменная информация не является простой фиксацией устной, т.к. между ними есть серьезные различия как в цели, так и в средствах выражения.

Также коммуникации могут быть формальными (официальными) и неформальными. Вследствие межъязыковых и межгосударственных отличий выделяются международная и межкультурная коммуникации.

Ф.И.Шарков выделяет 44 вида коммуникации. Помимо типологии коммуникации в зависимости от коммуникантов, он учитывает сферы применения, масштаб, категории населения и т. д.

Выделяя типы: внутриличностная (личностная), межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, массовая коммуникации, подчеркивает, что они могут осуществляться в

различной сфере (культурно-духовной, научной, учебной, производственной — по месту производства или в офисе компаний), среди людей различного возраста, пола, принадлежащих к различным народам, нациям, этносам, расам (геронтокоммуникации, гендерные, национально-этнические, межрасовые коммуникации), между различными категориями населения (молодежные, женские, религиозные), между континентами, странами, государствами, народами, территориями (межконтинентальные, межгосударственные, международные, межтерриториальные) и др.

2. Межличностные коммуникации

В межличностных коммуникациях как отправителем, так и получателем выступают отдельные индивиды. Межличностные коммуникации реализуются путем непосредственных контактов между субъектами общения. Для такой коммуникации характерна тесная обратная связь, оказывающая регулирующее воздействие на ход общения, одновременное двухстороннее сообщение.

Межличностная коммуникация актуализируется в различных формах. Это может быть беседа – непосредственная коммуникация (с глазу на глаз или в присутствии других лиц) или опосредованная (через компьютерную или телефонную связь). Межличностная коммуникация может осуществляться в форме интервью, дебатов, публичных или судебных слушаний. Это так называемые структурированные формы, каждая из которых имеет свои особенности, обусловленные специфическими функциями и коммуникативной ситуацией.

Функции межличностной коммуникации

1) Информационная.

Информация — как обмен между людьми различного рода знаниями и сведениями. В данном случае коммуникация играет роль посредника, и представляет собой обмен сообщениями, мнениями, замыслами, решениями, который совершается между коммуникантами. Информационный обмен может совершаться как ради достижения какой-то практической цели, решения какой-либо проблемы, так и ради самого процесса коммуникации, поддержания отношений между людьми.

2) Социальная.

Заключается в формировании и развитии культурных навыков взаимоотношения людей. Эта функция **формирует наши мнения, мировоззрение**, реакции на те или иные события. Благодаря этой функции всем членам общества обеспечивается приобретение некоторого **уровня культурной компетенции**, с помощью которой становится возможным их нормальное существование в данном обществе.

3) Экспрессивная.

Означает стремление партнеров по коммуникации выразить и понять эмоциональные переживания друг друга. Так, межличностная коммуникация всегда начинается с установления контакта между партнерами. При этом важно не только сообщить необходимую для общения информацию (представиться), выбрав для этого стереотипные вербальные высказывания, но и дополнить их невербальными средствами (улыбка, рукопожатие), которые должны показать нашу расположенность (нерасположенность) к контакту. Плохое первое впечатление может разрушить далеко идущие планы партнеров.

Выражение эмоций очень важно и в дальнейшем общении, когда укрепляются намеченные связи между людьми, осуществляется какой-то совместный проект. Проявляется в выражении чувств, эмоций в процессе коммуникации через вербальные и невербальные средства. Они связаны с выбранным стилем речевого общения, используемыми невербальными средствами коммуникации. В зависимости от того, какой способ передачи чувств и эмоций выбран, экспрессивная функция может значительно усилить или ослабить информационную функцию коммуникации.

4) Прагматическая.

Эта функция позволяет **регламентировать поведение** и деятельность участников коммуникации, координировать их совместные действия. Она может быть направлена как на

себя, так и на партнера. В ходе осуществления этой функции возникает необходимость прибегать как к **побуждению** партнера к выполнению какого-то действия, так и к **запрещению** каких-то поступков.

5) **Интерпретативная.** Служит для понимания своего партнера по коммуникации, его намерений, установок, переживаний, состояний. Данная функция также используется для передачи конкретных способов деятельности, оценок, мнений, суждений и т. д.

Следует учитывать, что все указанные функции тесно связаны между собой и присутствуют в том или ином сочетании в любом виде коммуникации. На практике все эти функции в соответствующей степени проявляются на разных **уровнях межличностной коммуникации:** социально-ролевом, деловом и интимно-личностном.

Социально-ролевой уровень межличностной коммуникации связан с выполнением ожидаемой от человека роли и невозможен без знания норм окружающей человека среды.

На уровне **делового общения** идет **совместное сотрудничество**, поэтому целью общения на этом уровне является **повышение эффективности** совместной деятельности. Партнеры оцениваются с точки зрения того, насколько хорошо они выполняют свои функциональные обязанности и решают поставленные перед ними задачи.

На **интимно-личностном уровне** общения человек удовлетворяет свою потребность в понимании, сочувствии, сопереживании. Обычно для этого уровня характерны психологическая близость, эмпатия, доверительность.

На характер межличностных отношений оказывают влияние **условия**, в которых происходит общение. Это может быть анонимное общение — взаимодействие между незнакомыми людьми (в самолете, зрительном зале и т.п.), функционально-ролевое общение (взаимоотношения между членами профессионального коллектива), личное или интимное общение (в группе друзей, в семье).

Многоканальность является специфической чертой межличностной коммуникации. При межличностной коммуникации возможно одновременное использование нескольких каналов передачи и восприятия информации (например, можно не только слышать и видеть собеседника, но и дотронуться до него рукой, уловить запах, который может сообщать дополнительную информацию о партнере, оценить дистанцию между собой и партнером как показатель межличностных отношений.)

Межличностное взаимодействие, по Э. Берну, может осуществляться в следующих формах социального поведения:

- 1) замкнутость и уход от общения;
- 2) ритуалы, позволяющие проводить время совместно, но не сближаясь;
- 3) времяпровождение (структурирование времени) как отбор новых и полезных знакомств;
- 4) социальные игры, где каждая сторона пытается получить вознаграждение;
- 5) близость как форма общения, исключая извлечение выгоды;
- 6) совместная деятельность как межличностное взаимодействие.

Психологический аспект общения существенно обогащает процесс коммуникации. В одних случаях само участие в коммуникации имеет **доминирующую ценность**, в других случаях коммуникация **формализована** в своих проявлениях.

Ее содержание и форма определяются ролевыми функциями сторон. Такая форма коммуникации играет главную роль в **формировании и социализации личности**. Межличностная форма коммуникации в противовес массовым формам носит более стандартный, рациональный и инструментальный характер.

Ю. Хабермас предлагал “переориентацию на субъект-субъектную структуру, моделируемую межличностным общением, — **“интеракцию”**, понимаемую им не просто как социальное взаимодействие, но как **глубинную содержательную коммуникацию** в личностно значимой ее артикуляции”.

Среди информационной, экспрессивной, прагматической и социальной функций межличностной коммуникации **социально значимые функции** играют наибольшую роль. Основой для теоретического обоснования межличностной коммуникации послужила теория речевой деятельности. Эту теорию Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев разработали на основе общепсихологической теории деятельности.

Ключевые факторами речевой коммуникации они определяют **мотив и цель**. Мотив соотносится с коммуникативной деятельностью. Мотив выполняет функцию побуждения субъекта к активности. Цель почти всегда осознана, в то время как мотив может осознаваться, но может быть и неосозанным. Мотив и цель при достижении замысла могут совпадать. В процессе межличностной коммуникации важно **уметь разгадать мотив** собеседника, особенно если смысл его высказываний неясен.

Межличностная коммуникация может способствовать **изменению мнений и социальных установок индивидов**, участвующих в обмене информацией. Получив какую-либо значимую для них информацию, некоторые люди проверяют ее восприятие в межличностном общении, в результате чего могут укрепиться в своем мнении или в корне изменить отношение к рекламируемому товару или политическому лидеру.

В социальной коммуникации главный **принцип мотивационный**. Сущность и функции межличностных взаимодействий, в рамках которых реализуется межличностная коммуникация, раскрывают **мотивационные теории**. Их можно разделить на мотивационные теории **равновесия** и мотивационные теории **удовлетворения потребностей**.

Наиболее рельефно теорию равновесия раскрывает теория Ф. Хайдера о **когнитивном балансе**. Одним из аспектов исследования американского ученого Ф. Хайдера (так же, как и Т. Ньюкома) было изучение влияния групповой жизни на поведение людей. Допущения этой теории основаны на **общечеловеческой обреченности к совместимости** и общей судьбе и на человеческой реакции, которая изменяется в рамках позитивного и негативного. Такая трехчастная модель рассматривает взаимодействие в системе “я — другой — третий”. В модели не учитываются постоянно видоизменяющиеся ситуативные условия, влияющие на создание **гармонии** и на возникновение **конфликтов** в межличностном общении.

Отдельные аспекты психоаналитических теорий изучали Л. Фестингер, Д. Креч, Р. С. Кретчфилд. Так называемая **когнитивная теория диссонанса** (теория Фестингера) рассматривает **несогласованности когнитивных структур** коммуникантов. Для согласования межличностных отношений рекомендуются специальные коммуникативные действия, направленные на локализацию или устранение конфликтной ситуации.

Американские социологи И. Гоффман, К. Берк, Х. Данкен развили направление, примыкающее к **символическому интеракционизму** (“управление впечатлением”) и объясняющее социальную жизнь как реализацию **“драматической” метафоры**. Согласно этому направлению социальные ситуации, в которых происходит общение, напоминают **драматические спектакли**, где есть “актеры”, “маски”, “сцена”, “сценарии”, с помощью которых люди в обществе стремятся создавать и поддерживать благоприятное впечатление. Такое сравнение вызвано тем, что межличностная коммуникация актуализируется в **диалогических дискурсах**, представляющих собой нечто наподобие мини-сценария. В реальной жизни за людьми закреплены коммуникативные роли, исполняемые ими в соответствии со своим социальным статусом.

Мотивационную теорию американского социолога **А. Маслоу** можно отнести ко второй группе (мотивационные **теории удовлетворения потребностей**). По Маслоу **базовые потребности** человека постоянны, располагаются по принципу **иерархии** от низших материальных до высших духовных, а производные постоянно изменяются. Процесс **возвышения потребностей протекает как замена низших потребностей высшими**.

Условия **повышения эффективности межличностной коммуникации:** а) совместимость партнеров как коммуникативных личностей; б) адекватное восприятие смысловой и оценочной информации; в) воздействие через убеждение.

Совместимость партнеров предполагает совместимость по всем трем параметрам. Наличие коммуникативных потребностей, даже при различии коммуникативных установок, способствует установлению контакта, что важно для начального этапа коммуникации. Сигналом для контакта могут служить как

вербальные, так и невербальные средства. Очень важно, чтобы их актуализация соответствовала принятым **социальным нормам речевого поведения**, что в значительной степени облегчает речевое взаимодействие.

Наибольшую роль играет совместимость когнитивных параметров, организованных в определенном когнитивном пространстве в виде блоков **идентификации, рефлексии, знаний о вербальных и невербальных средствах коммуникации** и др. Несмотря на то, что у каждого индивида объем этих блоков и их структура различны и что они зависят от особенностей работы полушарий головного мозга, отличающихся асимметрией, наличие готовых блоков позволяет оперировать ими с достаточной эффективностью, чтобы воспринять и оценить информацию и сформулировать свою реакцию. Отмечено, что уже на начальном этапе межличностной коммуникации оба партнера, опираясь на свой познавательный опыт, решают одновременно несколько задач: 1) Что я думаю о себе — кто я такой? 2) Что я думаю о партнере — кто он такой? 3) Что я думаю о том, как партнер думает обо мне? 4) Что думает партнер о себе? 5) Что думает партнер обо мне? 6) Что думает партнер о том, как я его себе представляю. Здесь задействованы блоки идентификации, самопознания, рефлексии, прогнозирования развития образа партнера — все, что помогает “настроиться” на межличностное общение.

Функциональный параметр также играет значительную роль в успешной актуализации функции речевого взаимодействия, но не является решающим, за исключением тех случаев, когда допускается грубое нарушение принятых норм социальной дифференциации и ситуативной вариативности коммуникативных средств.

Эффективность межличностной коммуникации зависит от степени адекватности смыслового восприятия, с которой связана правильность интерпретации информации, коммуникативной установки партнера и прогнозирование последующих этапов коммуникации.

Научно-технический прогресс изменил образ жизни людей, расширив их коммуникативные возможности. Но вместе с тем нельзя не признать, что сами контакты стали более кратковременными и поверхностными. **Массовая коммуникация оказалась сильным конкурентом межличностной коммуникации.**

В конечном счете, успешность межличностной коммуникации определяется параметрами индивидов. Коммуникативные сферы, в которых актуализируется межличностная коммуникация, расширяются (в том числе и при помощи технических средств). Это очень динамичный тип коммуникации, ориентированный на разговорную речь, в которой индивид наиболее полно раскрывается как коммуникативная личность.

Групповая коммуникация – это непосредственное общение небольшого числа людей, хорошо знающих друг друга и постоянно взаимодействующих между собой. Коммуникация в организации представляет собой разновидность групповой. На групповом уровне коммуникации бывает планируемая, или формальная, передача информации и не планируемая, или неформальная. Неформальные коммуникации (распространение слухов). Неформальные каналы часто действуют быстрее формальных, и почти всегда доверие коммуникантов к неформальной информации выше, чем к формальному источнику.

Основные типы групп: 1) **референтные группы** (индивид не включен реально, но нормы которой им принимаются, роль эталона для оценки своего поведения) и группы членства (значимый круг общения); 2) по времени: **временные** (участники дискуссии, соседи по купе) и **стабильные** (относительно постоянные) группы; 3) по степени произвольности

решения индивидом вопроса о вхождении в группу: **открытые и закрытые**; 4) по характеру и формам организации деятельности: **случайно организованная** (например, экскурсионная); **ассоциация** – лично значимая по целям (друзья); **корпорация** – на основании только внутренних целей, их достижение осуществляется любой ценой, в том числе и за счет интересов других групп (черты корпорации может приобрести любая малая группа: семья, учебная группа и пр.); **коллектив** – связи и отношения между индивидами опосредованы общественно значимыми целями; **команда** – профессиональная группа, состоящая из двух человек или более; имеет ясную, упорядоченную и экономную структуру, направленную на достижение поставленных целей и выполнение задач; 5) по условию добровольности: Семейная группа: это **недобровольная** (родителей не выбирают), долгосрочная группа с разнообразными общими интересами (кровные связи, кровные узы, кровная месть).

Первичная цель семейной группы – освоение человеческого языка и других средств коммуникации, обучение выживанию и поведению. **Неформальная группа**: это дружеская группа, добровольная, необязательно долгосрочная. Общие интересы в группе: игра, а также социализация, обучение и развлечение через игру. Определение и самоутверждение собственной индивидуальности через ‘трение о среду’: тусовка, имитация взрослых отношений, игра в дочку-матери, в школу, в войну, уличные и дворовые банды. **Формальная группа**: это как добровольная (музыкальная школа, кружки и клубы), так и недобровольная (школа, армия) группа, с установленным сроком и условиями членства (от дня до пожизненности), установленной структурой и взаимоотношениями между членами (устав школы, университета, партии; учредительные документы фирмы; неформальные ‘присказки’ типа ты начальник – я дурак), установленными целями и задачами (например, образовательными: обучение и социализация; производственными: производство товаров, услуг, получение прибыли; социальными: реализация социальных задач и отношений). Помимо уставных задач формальные группы могут выполнять и неуставные. Сюда включается развитие взаимоотношений (совместные вечеринки и поездки на природу); социальная защита членов группы (медицинская и юридическая помощь, детские сады и дома отдыха); развитие личности и создание имиджа (работник компании, профессор университета, служащий McDonald's; имиджевая идентичность поддерживается различного рода ‘слоганами’); развитие природных задатков и талантов членов группы или препятствие этому (школа, тюрьма).

3. Сущность массовой коммуникации

Массовая коммуникация (англ. mass communication) — систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей, составляющих конкретную целевую аудиторию (массу).

Материальной предпосылкой возникновения массовых коммуникаций в первой половине XX века стало создание технических устройств, позволивших осуществить быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации. В целом эти комплексы принято называть “средствами массовой информации и пропаганды” или “средствами массовой коммуникации”.

“Можно сказать, что коммуникация в природе и обществе прошла следующие стадии:

- тактильно-кинестическая у высших приматов;
- устно-вербальная у первобытных народов;
- письменно-вербальная на заре цивилизации;
- печатно-вербальная после изобретения книги;
- многоканальная, начавшаяся в конце XX века и протекающая в современный момент” .

Массовая коммуникация представляет собой систему, состоящую из источника сообщений и их получателя, связанных между собой физическим каналом движения сообщений. Такими каналами являются: печать (газеты, журналы, брошюры, книги массовых изданий, листовки, плакаты); радио и телевидение — сеть широкоэмитальных станций и

аудиторий, имеющих радио и телеприемные устройства; кино, обеспеченное постоянным притоком фильмов и сетью проекционных установок; звукозапись (система производства и распространения грампластинок, магнитофонных роликов или кассет); видеозапись.

Средства массовой информации — это разновидность массовой коммуникации. Так, из печати, являющейся каналом массовой коммуникации, в средства массовой информации выделяются печатные СМИ, а из электронных — радио, телевидение и периодические интернет-издания. Все они, в отличие от других каналов массовой коммуникации, не вошедших в этот перечень (брошюры, книги массовых изданий, листовки, плакаты, кино, звукозаписи, видеозаписи), являются периодическими изданиями.

Массовая коммуникация является мощным орудием идейно-политической борьбы, социального управления, регулирования общественных отношений и распространения культуры. Массовая коммуникация оказывает существенное влияние на содержание и форму политической и иной пропаганды; на просвещение различных слоев населения; на содержание и форму медийной рекламы и развлечений, осуществляемых с помощью СМИ.

Определяющая характеристика массовой коммуникации — массовость. Коммуникатор через средства массовой коммуникации направляет сообщение неопределенной массе. Целевая аудитория, определяемая коммуникатором, имеет **обобщенные характеристики**. Хотя реципиентами выступают отдельные, но не идентифицируемые коммуникатором индивиды, они не могут представлять в массовой коммуникации себя, являясь частью собирательных субъектов. Например: пенсионеры, взрослое население Москвы, молодежь, студенты и др. Даже крупные лидеры, в том случае, когда действуют от имени каких-либо организаций, представляют не себя, а организацию, превращаясь в имиджевую мифологему.

В **советский период** развития страны действовала **магия печатного слова**. Напечатанный в газете материал приводился как доказательство истины. В период тотальной цензуры все, что попадало в средства массовой информации, проходило многоуровневый отсев. Вначале материал отбирал и выбраковывал ненужное с его точки зрения **журналист**, готовящий материал. В качестве **внутренней цензуры** выступали здесь было сформированные обществом **убеждения и принципы**. Далее **редактор**, который дорожил своим местом и зачастую вынужден был выбраковывать даже то, что по внутреннему убеждению считал необходимым направить “в массу”. Затем приступал к работе “грозный цензор” — **представитель “обллита”**, который беспощадно вырезал все, что, по его мнению, и в соответствии с инструкцией, могло навредить устоям общества. Получатели информации просто-напросто об этом не задумывались, а большинство из них даже и не предполагали действия такой сложной цензуры. Соответственно, в средствах массовой информации отражалась так называемая **вторичная реальность**, сформированная в нарративе массовой коммуникации.

“**Нарратив** (лат. *narrare* — рассказывать, сообщать; от *narrare* — языковой акт) обозначает **вербальное изложение** в отличие от представления. Нарратив — понятие философии постмодерна; обозначает **последовательность изложения** и структуру сообщения (сюжет, завязка, развитие конфликта, развязка, герои).

Важнейшая атрибутивная характеристика нарратива — его самодостаточность и самоценность. Как отмечает Р. Барт, процессуальность повествования разворачивается “ради самого рассказа, а не ради прямого воздействия на действительность, т. е., в конечном счете, вне какой-либо функции, кроме символической деятельности как таковой. ...Поскольку нарратология как концепция рассказа интерпретируется постмодернизмом не только в свете моделирования истории, но и в свете текстологии (рассказ как вербальный акт), то идея аттрактивных зависимостей обнаруживает себя и в постмодернистской концепции текста. Противопоставляя произведение как феномен классической традиции и “текст” как явление именно постмодернистское, Р. Барт пишет: “произведение замкнуто, сводится к определенному означаемому... В Тексте, напротив, означаемое бесконечно откладывается на будущее” .

Исследователи и теоретики в области массовой коммуникации рассматривают **новости как нарратив**, характеризующийся наличием главных и второстепенных действующих лиц, **“героев” и “злодеев”**, последовательно развивающегося действия, имеющего **начало, середину, конец, маркированные драматические повороты** в сюжете и соответствующее привычным для ауди-тории сценариям.

В новостях задействуются различные нарративные стратегии (анекдот, сказание, притча) и коммуникативные компетентности зрителя (рекреативная, репродуктивная, регулятивная).

В новостийном жанре часто удается сохранять **соответствие критериям объективности и непредвзятости** с одной стороны, одновременно выполняя функции **идеологического медиума** с другой.

Основная функция новостийного нарратива — помочь аудитории **осмыслить сообщение** о том или ином **событии**. Эта функция осуществляется двумя основными способами: увязыванием действий и событий в **логическую последовательность или каузальную связь**; и структурированием действий в терминах мест и людей, имеющих фиксированный и легко узнаваемый характер.

Ключевым элементам **“схемы новостей”** (вербальные реакции, эпизод, комментарий) можно поставить в соответствие базовые стратегии нарративного дискурса (анекдот, сказание, притча) с их референтными функциями. Специфика новостийного нарратива — **нехронологический** порядок его элементов, что связано с необходимостью медиа-организаций следовать не только нарративным формам, но и новостным схемам. Фрагменты информации собираются журналистами и продюсерами в единое целое в соответствии с определенными **жанровыми стандартами**. Думается, однако, что в процессе реконструкции событий зрителем происходит их **“когнитивная развертка”** в хронологическую последовательность и восстановление естественного (линейного) хода событий.

Стратегию манипулирования сознанием получателя сообщения называют **нарративным позиционированием**. **“Интерпретация событий журналистами, знаковые средства выражения отношения к сообщению составляют субъективное содержание нарратива**. Если в тот или иной день не происходит ничего из ряда вон выходящего, нет новостных ситуаций, работники газет, радио и телевидения **их придумывают”** .

Массовая коммуникация, согласно У. Эко, **появляется** в то время, когда имеются:

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

Глобализация коммуникации, наступление которой предсказывал М. Маклюэн, началась с появлением **Всемирной компьютерной сети Интернет**. Американский журналист Ф. Хэммит в своей книге **“Виртуальная реальность”** (1993) раскрывает основные **свойства виртуальной реальности**: **“Операции с компонентами виртуальной реальности потенциально вполне идентичны операциям с реальными инструментами и предметами. Работа в среде виртуальной реальности сопровождается эффектом легкости, быстроты, носит акцентированно игровой характер. Возникает ощущение единства машины с пользователем, перемещения последнего в виртуальный мир: воздействие виртуальных объектов воспринимается человеком аналогично “обычной” реальности. Именно интерактивные возможности виртуальной реальности делают ее столь функционально значимой”**

Сама **Всемирная сеть не является средством массовой информации**, она предоставляет участникам значительно **больше возможностей**, чем осуществление массовой коммуникации. Она может служить средством и для межличностной (интерактивной), и для межгрупповой коммуникации, не являющейся массовой. **Сеть Интернета используется и**

для совершения финансовых операций, и для осуществления бизнеса в различных сферах, и для игры, и для создания виртуальных сообществ, и т. д.

Одновременно Интернет, если формируются **специализированные интернет-СМИ, превращается и в средство массовой информации**. Однако и в этом случае, в отличие от классических СМИ (газет, журналов, радио и телевидения), Интернет, предоставляя возможность создавать свои электронные СМИ путем “вывешивания” интернет-газет, интернет-журналов на сайтах, выполняют и другие функции, не направленные прямо на информирование населения. Например, **выполняются функции предоставления игрового поля, коммерческой среды, функционирования сетевого сообщества и др.** Функционирующие таким образом интернет-СМИ вписываются во все отличительные признаки средств массовой коммуникации — **безадресность** обращения; **отсутствие интерактивности** между коммуникатором и всей “массой”; проявление **обратной связи с массой в неявном виде** и реализуемой по инициативе коммуникатора; теоретически равновероятностная возможность всех представителей целевой аудитории, составляющей “массу”, получить сообщение от коммуникатора.

Некоторые авторы приписывают массовым коммуникациям возможность представлять обратную связь: “...воздействие на процесс (осуществления массовой коммуникации — Ф.Ш.) проявляется, во-первых, в учете “**фактора адресата**” составителями сообщения, а во-вторых, в **реальном отзвуке сообщения**, последствиях в виде определенных общественных действий, а с учетом развития современных средств связи — и в возможности интерактивности (обратная связь).

Обратная связь в массовых процессах осуществляется как явными средствами (выступления рядовых членов организации на митингах и собраниях, письма в редакции, интерактивный теле-или радиоэфир), так и неявно (**исследование общественного мнения** через опросы — opinion polls, анализ слухов и анекдотов, прослушивание разговоров и просмотр частной электронной переписки) .

Заметим, что отдельные “выступления рядовых членов организации на митингах и собраниях, письма в редакции, интерактивный теле- или радиоэфир” **вовсе не репрезентируют всю целевую аудиторию, а выражают лишь мнение отдельных людей**. Обратная же связь, устанавливаемая по инициативе коммуникатора, **вовсе не должна приписываться в заслугу массовым коммуникациям** — это не свойство массовой коммуникации. Как правильно отмечает Кашкин, обратная связь в массовых коммуникациях проявляется неявно, а возможна репрезентативная обратная связь только по инициативе коммуникатора.

Массовая аудитория неоднородна по структуре, рассредоточена на определенной территории и анонимна. Понятие “масса” трактуется в социологии неоднозначно. Масса понимается и как толпа, и как публика, и как гетерогенная система. Немецкий философ и социолог Карл Маннгейм (1893–1947) рассматривал массу как продукт машинной техники и “сверхорганизованное” бюрократическое общество.

Термин “масса” сформировался как продукт наблюдения над множествами индивидов. Исследователи обращали внимание на тот факт, что **люди в массе ведут себя иначе, чем если бы они были изолированными**. К. Берк называл такое скопление людей толпой, массой. Французский социолог **Г. Лебон** (1841–1931), автор одной из первых концепций массового общества, также отождествлял **массу с толпой**. Он утверждал, что **в результате промышленной революции и развития средств массовой коммуникации жизнь становится все более зависимой от поведения толп, представляющих слепую разрушительную силу**. Благодаря навязываемым массам идеям лидеры “заражают” толпу, что и приводит к общественному развитию. Французский социолог, один из основоположников социальной психологии **Г. Тард** (1843–1904) считал, что нельзя смешивать толпу и публику, в первой люди физически сплочены, а во второй — рассеяны, первая — гораздо более нетерпима, вторая — более пассивна.

Американский социолог и социальный психолог Г. Блумер, один из пионеров проблематики массового общества рассматривал **массу как элементарную спонтанно возникающую коллективную группировку**. Это сыграло большую роль в определении массовой коммуникации и теоретической ориентации исследований массовых аудиторий. Г. Блумер считает главными характеристиками массы **анонимность и изолированность ее членов, слабое взаимодействие между ними, случайность их социального происхождения и положения, отсутствие организованности**.

Американский исследователь Д. Рисман, характеризуя потребительское общество, описывает человека толпы как **обезличенного, стандартизованного, являющегося объектом манипулирования, жертвой отчуждения**. В массовой структуре **человек нивелируется**, становясь достаточно безликим, подчиняющимся “психологии толпы”.

Однако следует признать, что “четвертая волна” (эра всеобщего проникновения в жизнедеятельность интерактивных электронных коммуникаций) “пробудила” безликую массу. Постоянно проводимые опросы мнения масс и экспертная оценка поведения тех или иных сообществ людей и превращение (через средства массовой информации) сведений о состоянии масс

в общественное достояние — все это сделало возможным выполнение массой (объектом) в определенной ситуации функции субъекта массовой коммуникации. Таким путем даже **статистически безмолвная масса, не проявившая реакцию на общественно значимую информацию, по факту становится активной посредством вычленения ее мнения через опросы** и доведение его до всех интересующихся людей.

Мнение массы в условиях достаточной прозрачности формирующих информацию систем, при всем своем нежелании вынуждены учитывать все значимые субъекты социального управления. Сегодня какая-либо значимая для большой массы людей информация, являющаяся достоянием отдельных людей, так или иначе “просачивается” в средства массовой информации и, соответственно, становится достоянием массы. Это возможно и потому, что информация превратилась в товар. Сегодня существует огромное количество людей, профессией которых стала добыча информации с целью ее выгодной продажи.

4. Модели коммуникации.

В настоящее время существует целая группа различных теоретических **моделей социальной коммуникации**. Мы остановимся лишь на некоторых.

Еще в «**Риторике**» древнегреческий философ **Аристотель** писал: «Речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего (я разумею слушателя)» (Аристотель. Поэтика. Риторика. СПб., 2000). Таким образом, данная **модель универсальна** – она отражает коммуникативный акт как в устной, так и в письменной формах. В этом акте выделяются три основных элемента коммуникации: **ОРАТОР – РЕЧЬ – СЛУШАТЕЛЬ**.

Эти элементы, хотя и в измененном виде, воспроизводятся и в последующих моделях коммуникации. Греческая традиция искусства риторики была продолжена в Средневековье и оставалась практически неизменной вплоть до XX в. Только с развитием массовых коммуникаций через радио, кино, телевидение и под влиянием потребности в совершенствовании методов пропаганды классическая модель претерпела изменения.

В 1948 г. американский ученый **Гарольд Лассуэлл** (политолог, социолог, теоретик социологии массовой коммуникации) предложил свою модель (линейная) коммуникации, которая раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие вопросы: Who says – what – to whom – in which channel – with what effect? (**кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом?**)

«Формула» Г. Лассуэлла стала как собственно моделью, отражающей структуру коммуникационного процесса, так и моделью исследования этого процесса, его структуры и отдельных элементов.

В соответствии с этой структурой Г. Лассуэлл выделяет следующие разделы исследования коммуникации, каждый из которых представляет ответ на соответствующий вопрос:

- анализ **управления процессами коммуникации**: при ответе на вопрос «кто?» рассматриваются факторы, которые открывают и направляют сам акт коммуникации (в первую очередь это сам **коммуникатор**);
- анализ **содержания передаваемых сообщений**, сюда же включается статистический анализ частоты упоминаний тех или иных фактов и событий в средствах массовой информации;
- анализ **средств и каналов**, с использованием которых передаются сообщения (для массовой коммуникации это анализ работы самих массмедиа); выявление средств, адекватных характеру передаваемых сообщений и наиболее приемлемых для получателя;
- анализ **аудитории** (массовой, специализированной), являющийся жизненно важным **для результативной коммуникации**; к решению этой задачи привлекаются социологические службы, результаты деятельности которых используются профессиональными, вещательными корпорациями, рекламодателями и т.п.;
- анализ **результатов («эффекта»)** коммуникационного **воздействия**; в целом результативность коммуникации оценивалась на основании возникшего интереса к содержанию сообщения.

4. Модели коммуникации.

В 1968 Г. Г. Лассуэлл предложил **более подробную версию** своей модели коммуникации. Она также предполагает изучение процесса коммуникации с помощью ответов на следующие вопросы: **Кто? С каким намерением? В какой ситуации? С какими ресурсами? Используя какую стратегию? Оказывает влияние на какую аудиторию? С каким результатом?**

Вопрос **Кто?** связан с определением источника информации, который не всегда может совпадать с коммуникатором, непосредственно ее передающим: это может быть одно лицо, а могут быть и разные. Определить это важно для нахождения правильного ответа на второй вопрос.

Вопрос **С каким намерением?** – ключевой. Только уяснив истинную цель коммуникации, можно говорить о подборе адекватных этой цели средств (коммуникатора, сообщения, канала), о выборе целевой аудитории и т.д.

Ответ на вопрос **В какой ситуации?** связан с определением того, в какой ситуации – благоприятной, неблагоприятной или нейтральной – осуществляется коммуникативный акт. При этом необходимо установить наличие естественных и искусственных **барьеров** между коммуникатором и аудиторией, которые препятствуют доведению информации до адресата, и попытаться минимизировать их влияние.

Отвечая на вопрос **С какими ресурсами?**, надо знать, что к ресурсам коммуникации относят как самих специалистов-коммуникаторов, так и финансовые и информационные средства, которыми они располагают, а также эффективные коммуникативные технологии, приемы, методы и т.п.

Ответить на вопрос **Используя какую стратегию?** – значит правильно выбрать стратегию, следовательно, обеспечить наиболее эффективный способ достижения результативной коммуникации. **Стратегия** – это не только **определение перспективных целей**, но и **подбор адекватных им средств и путей их достижения**. Стратегия коммуникации определяется в первую очередь характером цели, особенностями аудитории, наличием ресурсов.

Вопрос **На какую аудиторию?** связан с выбором аудитории коммуникации, т.е. тех, кому адресованы сообщения. Эффективность коммуникации связана с правильным выбором аудитории (массовой, специализированной, отдельных людей). **Поиск «своей» аудитории** и умение подобрать к ней соответствующие средства и способы коммуникативного влияния требуют высокого профессионализма и владения методами и методиками конкретных социальных исследований.

Отвечая на вопрос **С каким результатом?**, мы подразумеваем **оценку итога** совокупных усилий участников коммуникационного процесса. Коммуникация эффективна, если поставленные цели реализованы в установленные сроки и с наименьшими издержками. Коммуникативная эффективность обусловлена изменением в знаниях и установках, убеждениях или поведения получателя информации.

«Коммуникативная формула» Лассуэлла представляет собой одновременно и **модель исследования коммуникационного процесса**, и **развернутый план собственно коммуникативного действия** – в этом ее несомненное достоинство. Вместе с тем она обладает и существенным **недостатком** – она **монологична**, в ней отсутствует **обратная связь**, благодаря которой мы рассматриваем коммуникацию не однонаправленной и не «саму по себе», а как **двусторонний процесс**.

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

Модель включает **пять элементов**:

1. источник информации, 2. передатчик, 3. канал передачи, 4. приемник и 5. конечную цель, расположенные в линейной последовательности (линейная модель).

Модель пересматривалась с тем, чтобы удовлетворить потребности других областей исследования, связанных с другими видами коммуникации. Пересмотренная модель включала **шесть компонентов**: источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник.

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

Энтропия (шум) в теории коммуникации связана с теми внешними факторами, которые **искажают сообщение**, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником.

Негэнтропия (отрицательная энтропия) связана с теми случаями, когда неполное или искаженное сообщение все же получено приемником благодаря его способности **распознать сообщение, несмотря на искажения и недостающую информацию**.

Понятие же **избыточности**, повторения элементов сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи, то есть, **средства против энтропии**, чаще всего демонстрируют именно на примере естественных человеческих языков.

Считается, что **все языки приблизительно наполовину избыточны**: можно залить кляксами половину слов текста или стереть половину слов в радиовыступлении, но при этом все же сохранится возможность понять их.

Есть **предел допустимого шума**, за порогом которого возможность понимания резко снижается. В особенности трудно понимать в условиях шума сообщение, использующее **малознакомый код**. Кстати, для изучения иностранного языка полезно слушать речь не только в стерильных условиях учебной аудитории, но и под аккомпанемент уличного или производственного шума, произносимую разными голосами и даже с другим акцентом (иностраный акцент – это тоже шум, препятствия для восприятия).

Статичность модели Шеннона была восполнена **понятием обратной связи**. Это понятие позволяло сделать модель более близкой к реальности человеческого **взаимодействия** в коммуникации. Его введение было связано с проникновением идей кибернетики, в частности одноименной работы **Норберта Винера**, «отца» этой науки. Модель стала более **динамичной**.

Различные рассматриваемые модели коммуникации возникают исходя из разных задач, которые стоят перед исследователем. В области **прикладных коммуникаций**, таких, как, например, **паблик рилейшнз, реклама и пропаганда**, коммуникатор пытается **внести**

изменение в коммуникацию, чтобы перевести своего адресата на **новый/иной тип поведения**. Пропаганду даже часто определяют как такой тип коммуникации, где могут расходиться цели коммуникатора и адресата, т.е. коммуникатор может переводить адресата на цели, выгодные не ему, а коммуникатору.

Если сгруппировать факторы, которые формируют процесс коммуникации, задавая его форму и содержание, то можно увидеть следующий ряд параметров. Фактор **коммуникатора** задает **задачи и цели**, которые он преследует и которые влияют на данный процесс. Фактор **целевой аудитории** определяет **интересы адресата**, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны. Фактор **канала коммуникации** задает **стандарты данного канала**, которые выступают как определенного рода ограничители, например, сообщение по телевидению будет отличаться от сообщения, переданного по радио.

Психологические модели коммуникации. В контексте **бихевиоризма** (направление в психологии, изучающее **поведенческие аспекты человека**) основой коммуникации является не язык как система, а непосредственные **речевые сигналы**, манипулируя которыми можно воспитывать человека любого склада характера.

Психотерапия (как и психоанализ) опираются на коммуникацию, которая призвана внести **коррекцию в поведение человека**. При этом для воздействия избираются более **глубинные слои психики** человека. Сходная проблема стоит **и в искусстве**, как считал С. Эйзенштейн. "Воздействие на зрителя или слушателя возможно лишь при условии, что самой формой произведение обращено к этим глубинным **архаичным слоям сознания**".

Эйзенштейн связывал **форму** в искусстве с **тенденцией к регрессу**, как **содержание** — с тенденцией к **прогрессу**. Искусство уводит зрителя от рациональной логики в **чувственное мышление**, что, по С. Эйзенштейну, является уводом зрителя в **культурный регресс**. Этот вопрос С. Эйзенштейн считал основной проблемой искусства.

Психотерапевтическая коммуникация призвана, с одной стороны, откорректировать когнитивные механизмы, управляющие поведением, с другой, **обучить человека новым моделям поведения** практически, делая это обучение на условных примерах. Но и в том, и в другом случае речь идет об изменении глубинных норм для достижения изменения в поверхностном поведении.

Семиотические модели коммуникации.

Семиотика - научное направление, находящееся на стыке лингвистики, логики, философии и других наук, изучающее коммуникацию как передачу знаков или обмен знаками.

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

В модели коммуникации или речевого события, по Jakobsonу, участвуют **адресант и адресат**, от первого ко второму направляется **сообщение**, которое написано с помощью **кода**, **контекст** в модели Jakobsona **связан с содержанием** сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие **контакта** связано с **регулятивным аспектом** коммуникации.

Модель Романа Jakobsona. В работе "Лингвистика и поэтика" он представил речевую коммуникацию в виде **шести факторов**, каждому из которых соответствует особая функция языка.

1. **Эмотивная (экспрессивная) функция** связана с адресантом и имеет целью выражение его **отношения к тому, что он говорит**. В языке, как правило, одно и то же содержание даже интонационно мы можем оформить так, чтобы было понятно наше одобрение, осуждение и т.д. Р. Jakobson приводит пример, что актер Московского художественного театра в качестве эксперимента произносил фразу "Сегодня вечером" с помощью сорока различных интонаций. И что самое важное — эти интонации однозначно считывались аудиторией.

2. Конативная функция отражает **ориентацию на адресата**. Сюда подпадают в числе прочего такие формы речи как **звательный падеж** и **повелительное наклонение**. Она выражает непосредственное **воздействие на собеседника**.

3. Фатическая функция сориентирована на **контакт**, для нее важна не передача информации, а поддержание контакта. Это разговоры о погоде, разговоры во время празднования дня рождения, где самым важным становится не новизна информации, а **процесс поддержания контакта**. Мы часто проверяем контакт словами "Ты слушаешь?"

4. Метаязыковая функция или металингвистическая связана с **кодом**: не зная слова, мы можем спросить о его значении и получить ответ. Ответ может быть дан описательно, с помощью других слов, а может и просто с помощью показа предмета. Эта функция **идентифицирует код**, который используется в том или ином акте коммуникации.

5. Поэтическая функция направлена на **сообщение**. Это центральная функция для словесного искусства, для которого характерно большее внимание **к форме**, чем к содержанию сообщения. Наша бытовая речь более сориентирована на содержание.

6. Референтивная (денотативная, когнитивная) функция сориентирована на **контекст** и представляет собой **отсылку на объект**, о котором идет речь в сообщении.

Роман Jakobson предложил также свой анализ знаков, считая, что "для **зрительных знаков** важнее **пространственное измерение**, а для **слуховых** — **временное**".

Конфликтологическая модель Уильяма Юри. Конфликтология как наука в рамках западной научной парадигмы даже называется в чисто **прикладном ключе** — Анализ и разрешение конфликтов. Специалист по разрешению конфликтов обычно входит в любую крупную организацию — университет, больницу, фирму. Чтобы ярче показать особенности конфликтологии, мы остановимся лишь на одном из подходов, который вырос из **задачи, поставленной бизнесом** — **уменьшить число забастовок на шахтах**. В США, как и у нас, шахтеры в принципе являются наиболее "бастующей" профессией.

Современная конфликтология зиждется на постулате, что **конфликт является вполне естественным** делом. Это не нарушение нормы, а **элемент нормы**, поскольку только "мертвая" структура не имеет конфликтов. **Негативные последствия** несет не сам конфликт, а **неправильное его разрешение**. А **разрешение конфликта** — это, кстати, **чисто коммуникативная проблема**.

Какое разрешение конфликта правильно, а какое нет? В данной модели предлагается **три уровня разрешения конфликтов** — на уровне **интересов**, на уровне **права** и на уровне **силы**.

Пример разрешения **на уровне силы** — это **забастовка, война, драка**. Это определение того, кто сильнее.

На **уровне права** — это **обращение в суд**. Это выяснение — кто же прав.

Как определить, какой уровень разрешения конфликта **лучше**? Авторы задают несколько критериев, таких как **стоимость, удовлетворенность результатами, влияние на отношения, повторяемость**.

Например, в случае **забастовки** в критерий стоимости входит **потеря зарплаты** со стороны шахтеров, а для руководства шахты — это **потеря прибыли**.

В целом **разрешение на уровне интересов признается более эффективным**, чем разрешение на уровне права или силы. **Интересы** — это потребности, желания, заинтересованности, страхи — вещи, которые нас заботят или волнуют. Они **предопределяют человеческие позиции** — реальные вещи, о которых люди говорят, что хотят их.

Разрешение на уровне **силы** очень **дорого**, поскольку требует большого объема ресурсов. Уровень **права** также признается **дорогим**, поскольку он включает **дорогостоящие юридические процедуры**. Они также **требуют времени**, что несомненно является ценным ресурсом. Результаты разрешения на этом уровне, однако, не всегда удовлетворяют стороны, поскольку **юридически правильное решение часто не считается справедливым**.

Разрешение конфликта — коммуникативная процедура. Современная наука занята поиском наиболее эффективных процессов таких процедур. Идеи У. Юри развиваются в книге Томаса Крама "Управление энергией конфликта", где для разрешения конфликтов предлагается использовать **принципы айкидо**.

Мифологические модели коммуникации. Их Г. Почепцов выделяет четыре: Бронислава Малиновского, Ролана Барта, Карла Юнга и Клода Леви-Строса. Первые двое изучали миф в примитивных обществах, последние - в современных. Правда, К. Юнга можно отнести сразу к двум группам. Одной из основных особенностей мифа является то, что миф не повествует о чуждых человеку событиях, он рассказывает о событиях, в которых человек задействован самым активным способом. Ю. Лотман выразил это следующими словами: **"Миф всегда говорит обо мне."** "Новость", анекдот повествуют о другом. Первое организует мир слушателя, второе добавляет интересные подробности к его знанию этого мира".

Миф является несомненным **близким "родственником"** для паблик рилейшнз, особенно в области политики. Именно **мифологический архетипы** (типа "отца нации") во многом определяют взаимоотношения лидеров и населения. Не следует забывать и о том, что **образ политического оппонента** очень легко трансформируется в **образ "врага"**. И это происходит в соответствии с мифологическими моделями. Когда в одном из первых негативных ТВ-роликов во время президентской кампании в США Барри Годцуотер портретировался как человек, который может ввергнуть землю в преисподнюю путем ядерной катастрофы, создатели этого представления несомненно опирались на свои интуитивные представления о враге из мифов и сказок. (Г. Почепцов). **Паблик рилейшнз** в принципе очень часто **создает мифы**, давая свою интерпретацию окружающего мира, точно так же, как делал это и древний человек, пытаясь объяснить свой мир.

Миф соединяет в себе рациональное и иррациональное. Рациональное, поскольку без него не может мыслить себя современный человек, а в попытках управляемости и **понятности окружающего мира** он находит **успокоение**. Но **иррациональное в мифе** еще важнее, поскольку затрагивает в человеческой душе те **"болевые" точки**, которые находятся вне сознания человека, вне его рационализма.

Эффективность воздействия мифа связана с заранее заданной его **истинностью**. Мифологическое **не проверяется**. Если ему нет соответствия в действительности, то в этом вина действительности, а не мифа. Тогда начинает подгоняться действительность, а не миф. В рамках **тоталитарной мифологии** "Кубанские казаки" были правдой, а их несоответствие действительности объяснялось исключениями локального характера. Как пишет **Мирче Элиаде**: "Каждый герой повторял архетипическое действие, каждая **война возобновляла борьбу между добром и злом**, каждая новая социальная **несправедливость** отождествлялась со **страданиями спасителя...**" И это имело достаточно сильные благотворные последствия для психики: "Благодаря такому подходу десятки миллионов людей могли в течение столетий **терпеть могучее давление истории, не впадая в отчаяние**, не кончая самоубийством и не приходя в то состояние духовной иссушенности, которое неразрывно связано с релятивистским или нигилистическим видением истории".

Через **юбилеев советского времени** держалась на отсылках на **"святые" периоды** прошлой истории. В то же самое время в период самой революции миф работать не может. **Ролан Барт** видит в революции **редкий случай немифической речи**: "Истинно революционный язык не может быть мифическим. Революцию можно определить как **катартический акт**, высвобождающий политический заряд, накопившийся в мире. Революция **созидает мир, и ее язык**, весь ее язык, функционально вовлечен в этот **творческий акт**."

Миф и Революция исключают друг друга, потому что революционное слово полностью, то есть от начала и до конца, политично, в то время как мифическое слово в исходном пункте представляет собой политическое высказывание, а в конце — натурализованное... Везде, где человек говорит для того, чтобы **преобразовать реальность**, а не для того, чтобы **законсервировать ее** в виде того или иного образа, везде, где его речь

связана с производством вещей, метаязык совпадает с языком-объектом, и возникновение мифа становится невозможным".

В игровой модели коммуникации, основными представителями которой можно назвать Э. Берна и Й. Хейзингу, **коммуникация есть игра**. Йохан Хейзинга рассматривал феномен игры как обязательный и одновременно непонятый феномен человеческого существования. Й. Хейзинга увидел и проследил **игровой элемент в любом институте человечества**. В правосудии, войне, философии, поэзии, искусстве, везде существует элемент игровой состязательности. Одновременно значимость именно такого способа оперирования с действительностью к девятнадцатому веку постепенно **начинает исчезать**: человечество становится серьезнее. К примеру, мы имеем сегодня остаточные **рудименты игрового элемента в спорте**.

Хейзинга рассматривает игровой элемент в Древнем Риме, в Средние века, в период Ренессанса. Например, он рассматривает изменения парика, так как в голландском языке XVIII век называют "эпохой парика"; но XVII век, как считает Хейзинга, в этом смысле (парика) существеннее. "В 20-е годы от короткой стрижки переходят к моде на длинные волосы, а в самом начале второй половины века появляется парик. Всякий, кто **хочет слыть господином**, будь то аристократ, судья, военный, священник или купец, начинает с тех пор носить как парадное украшение **парик**; даже адмиралы в роскошных латах увенчивают им свои головы". Все это служит иллюстрацией игрового фактора в культуре. Парик "означает в самом буквальном смысле **обрамление лица, как холста - рамой**. Он служит не для подражания, но для того, чтобы **выделять, облагораживать, возвышать**. Французская революция приостанавливает моду на парик.

Для игры характерно ее **отграничение от "обыденной жизни"**. Значимы **время, напряжение, непредсказуемость, выигрыш**. Необходимо деление на две **соперничающие группировки**.

Эту модель исследователи вычленили еще в примитивных обществах. В любом "винтике" человеческой культуры Й. Хейзинга видит отражение игрового аспекта цивилизации. Особенно бурно игровой элемент выразился в XVIII в. В XIX в. "гораздо меньше "играется", чем в предшествующие периоды". Таким доказательством **уменьшения игрового элемента** является, по Й. Хейзинга, **уменьшение фантазии в мужской одежде**.

Французская революция превращает длинные брюки (а это было одеждой крестьян, рыбаков, матросов) в туалет господ "вместе с буйными прическами, выражающими неистовство революции". Мужской костюм становится бесцветным. Изменения в мужской моде принципиально замедляются, значит, происходит потеря новизны, и тип **мужского костюма "консервируется"**.

Й. Хейзинга видит **игровой характер** в американских **политических нравах**: "Еще задолго до того, как двухпартийная система в Соединенных Штатах приняла характер двух teams (спортивных команд), чье политическое различие для постороннего едва уловимо, **предвыборная пропаганда** здесь полностью вылилась в **форму больших национальных игр**. Президентские выборы 1840 года создали стиль всех последующих... Эмоциональный характер американской политики лежит уже в истоках народного характера, который никогда не скрывал своего происхождения из примитивных отношений среди пионеров. Слепая верность партиям, тайная организация, массовый энтузиазм, сочетаемый с детской жадой внешних символов, придают игровому элементу американской политики нечто наивное и спонтанное, чего не хватает более молодым массовым движениям Старого Света"

Персонализм рассматривает коммуникацию как **внутреннюю метафизическую способность личности** открывать в себе чувства "**Другого**" (коммуникативного отношения: Я - Другой).

В **понимающей модели коммуникации**, основными представителями которой являются М. Вебер, Г. Г. Гадамер, Г. Шпет, основополагающим результатом коммуникации является понимание человеком другого человека, так называемое **взаимное понимание**. **Диалогическая модель М.Бубера и М.Бахтина**.

Футурологический подход к коммуникации наиболее ярко представляет теория информационного общества (Д. Белл, А. Тоффлер, Г. Маклюэн). В этой теории средства коммуникации рассматриваются в качестве **единственного стимула и источника социального развития**. И информация выступает **основой культуры и всех культурных ценностей**.

Экзистенциалистская модель рассматривает коммуникацию как "**заброшенность в мир**". Такое понимание коммуникации объясняется развитием в XX в. такой системы нравов, как **индивидуализм**. Отношения, складывающиеся в условиях индивидуализма, организуют жизнь человека на принципах изоляции и самоизоляции, что порождает такое явление культуры, как **некоммуникабельность**. Некоммуникабельность есть распад всех социальных связей, крайняя форма взаимного **отчуждения**. В результате у индивидов возникает чувство одиночества, ощущение бессмысленности кратковременного и никому не нужного существования человека в мире. Такую ситуацию философы назвали "**кризисом коммуникации**".

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. *Какие существуют классификации коммуникаций и по каким основаниям?*
2. *Что представляет собой межличностная коммуникация?*
3. *Каковы функции межличностной коммуникации?*
4. *Как вы понимаете интерактивную коммуникацию?*
5. *Как классифицируются группы на групповом уровне коммуникации?*
6. *Что характерно для массовой коммуникации?*
9. *Как влияют на массовую коммуникацию процессы глобализации?*
10. *Как связаны между собой общество индустриального типа и массовая коммуникация?*
11. *Какие модели коммуникации вы знаете?*
12. *Опишите семиотическую модель Р. Якобсона.*
13. *Опишите конфликтологическую модель У. Юри.*
14. *Что характерно для мифологической модели коммуникации?*
15. *В чем своеобразие экзистенциалистской модели коммуникации?*

Литература

1. *Викүлова Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации : практикум. — М. : Восток-Запад, 2008. — С. 129-165.*
2. *Краснянский Д. Е. Основы теории коммуникации : пособие. — М. : МГТУ ГА, 2009. — С. 71-153.*
3. *Королько В. Г. Основы публич рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2001. — 528 с. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/04.php*
4. *Мусеева А. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие. — Томск : Том. политехн. ин-т, 2004. — С. 41-61.*
5. *Основы теории коммуникации : учеб.-метод. пособ. / сост. Ж. В. Николаева. — Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2004. — С. 92-268.*
6. *Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М. : Рефл-бук, 2001. — С.38-160.*
7. *Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. — С. 24-28.*

Лекция на тему: «Межкультурная коммуникация»

План

1. Коммуникация и культура.
2. Межкультурная коммуникация и этапы адаптации к иной культуре.
3. Межличностный и групповой уровни межкультурной коммуникации.
4. Этнический и национальный уровни коммуникации.
5. Типологизация культур и коммуникация.

1. Коммуникация и культура. Вавилонская башня — образ смешения языков. Люди говорили на одном языке и строили башню до небес. Но Бог вмешался и дал людям разные языки. Они перестали понимать друг друга.

Глобализация (аналог построения башни, — но разница языков и культур и война языков и культур продолжается). Языковые высказывания и особенно культурные ошибки воспринимаются болезненно и агрессивно. Этнические конфликты, войны. Глобализация **грозит уничтожением культур и языков**. Языки — это своеобразные щиты, охраняющие культурную самобытность. Существуют разные языковые и культурные картины мира. Как совместить противоположные тенденции: глобализацию и сохранение разнообразия мира? Не знающие языка — **чужаки**. Изучение иностранных языков — лучший способ победить врага (овладеть языком врага и) сделать его другом. Человек начинает любить другой язык, любить чужой народ и культуру.

Все, что создано человеком или имеет к нему отношение, является частью культуры. Коммуникация и общение являются важнейшей частью человеческой жизни, а значит, и частью культуры. Подчеркивая их важность, многие исследователи приравнивают культуру к общению (коммуникации). Крупнейший американский специалист по межкультурной коммуникации **Эдвард Холл** утверждает, что **культура — это коммуникация, а коммуникация — это культура**. Исходя из такого толкования, многие западные ученые образно изображают культуру в виде айсберга, в основании которого лежат культурные ценности и нормы, а его вершиной является индивидуальное поведение человека, базирующееся на них и проявляющееся прежде всего в общении с другими людьми.

Только через общение человек проходит **инкультурацию и социализацию**, становится представителем своего народа и культуры. Именно **общение** во всех своих формах (вербальное и невербальное), видах (формальное и неформальное), типах (межличностное, межгрупповое, межкультурное) наиболее полно **раскрывает специфику человеческого общества**.

Каждый конкретный акт коммуникации определяется **культурными различиями** собеседников. В зависимости от специфики культурных различий в межкультурной коммуникации принято различать **коллективистский** и **индивидуалистский** виды культуры. **Коллективистский** вид культуры распространен преимущественно среди **восточных народов**, в культурах которых **главной ценностью** является **отождествление себя с коллективом**. Данный вид культуры является господствующим у народов **Японии, Китая**, (отчасти России) и большинства африканских стран. Зачастую представители этих культур могут употреблять **местоимение «мы»**, высказывая свое **личное мнение**. Человек, принадлежащий к индивидуалистской культуре, может воспринять это высказывание как общее мнение коллектива, но не как личное мнение говорящего. Представители коллективистских культур часто **забывают свои личные интересы ради успешного межличностного взаимодействия**. **Человек** в таких культурах **оценивается по его способности устанавливать контакт с другими людьми**, и по этой способности другие судят о его характере и компетенции. В традиционном китайском обществе даже нет точного слова, которое передавало бы адекватно смысл понятия **«личность»**, которое широко распространено в западных культурах. Для японцев существует понятие **индивидуум**, в первую очередь, как часть целой группы. Когда члены японской семьи разговаривают друг с другом, то **называют друга друга не по именам**, а терминами, указывающими на

положение конкретного человека **в группе** (например, невестка). Когда **сын** занимает в семье **место умершего отца**, то все называют его **отцом**, даже собственная мать так называет своего сына.

В Японии вообще господствует убеждение, что **коллектив, группа — наиболее устойчивое и постоянное** из всех явлений общественной жизни. При этом **человек по собственной воле подчиняет себя группе**. Индивидуальное развитие личности идет за счет того, что она находит свое место в группе. Любой групповой успех распространяется и на каждого члена группы. Поэтому **японцы** оказываются **не в состоянии понять американцев**, которые чрезвычайно динамичны в своих групповых отношениях: они постоянно образуют различные группы, **переходят из одной в другую и меняют свои убеждения**.

Для **японца** покинуть **группу** означает потерять **идентичность**. Там, как только человек становится работником предприятия, он становится составной частью группы и остается таковым до конца жизни. Новый работник находится в подчинении у пришедших ранее и соответственно ему повинуются те люди, которые пришли в группу позже. В Японии вся жизнь человека связана с предприятием, оно является для него центром культурной и социальной жизни. **Свободное время все сотрудники проводят вместе**, отпуск проводят в одном доме отдыха, события личной жизни, такие, как свадьба, или развод, тоже являются предметом заботы всего коллектива.

И напротив, в **индивидуалистских культурах** акцент делается на **личность**, и главной ценностью в них является **индивидуализм**. Такая ориентация в большей степени распространена в **западной культуре**. Там каждый человек имеет свои принципы и убеждения. В этих культурах все поступки человека направлены **на себя**. Индивидуализм является наиболее характерной чертой поведения **американцев**. В отличие от представителей **японской культуры**, которые стараются всегда **быть незаметными и не выделяться из общей массы**, американцы считают, что их поведение должно быть напористым и отличаться уверенностью действий, которые ведут к **жизненному успеху и признанию в обществе**.

Закономерно, что тот или иной **вид культуры** порождает свой **тип общения**. Так, представители **коллективистских культур** стараются **избегать прямых взаимодействий** и делают **акцент на невербальных средствах** коммуникации, которые, по их мнению, позволяют им лучше выяснить и понять намерения собеседника, определить его отношение к ним. Со своей стороны, представители индивидуалистских культур предпочитают **прямые формы общения и открытые способы решения конфликтов**. Поэтому в процессе коммуникации они используют преимущественно **вербальные способы**.

2. Межкультурная коммуникация и этапы адаптации к иной культуре. Межкультурная коммуникация как **научное направление** возникло благодаря практическим **интересам американских** политиков, бизнесменов, дипломатов, у которых появилась острая необходимость в выяснении причин и решении проблем, возникающих у них при взаимодействии с представителями разных культур. Дело в том, что после Второй мировой войны по всему миру стала активно **расширяться сфера влияния американской политики, экономики и культуры**. Американские правительственные чиновники, работавшие за границей, часто обнаруживали свою беспомощность при практических контактах с представителями других культур. Нередко это приводило к конфликтам, взаимной неприязни, обидам. Даже совершенное знание языков не устраняло возникающих проблем. В связи с этим постепенно складывалось **осознание** необходимости **изучения** не только языков, но и **культур** других народов, их обычаев, традиций, норм поведения.

В рамках **программы экономической помощи развивающимся странам** эксперты и активисты **Корпуса Мира** посещали различные страны, где также сталкивались с непониманием, конфликтами, которые зачастую приводили к провалу их миссий. Именно эти неудачи активистов Корпуса Мира поставили вопрос о необходимости специальной подготовки, в которой основное внимание уделялось выработке **практических навыков**

межкультурного общения, а не формальному информированию об особенностях культуры той или иной страны.

В 1946 г. правительство США приняло Акт о службе за границей и создало Институт службы за границей. Для работы в институте были привлечены ученые самых разных специальностей — **антропологи, социологи, психологи, лингвисты и др., которые разрабатывали новые программы тренингов специалистов для работы за границей.**

Исследования института были завершены в 1956 г. По их результатам в 1959 г. была опубликована книга Э. Холла "The Silent Language", ставшая программной для последующего развития межкультурной коммуникации. В книге Э. Холлом было предложено понимание культуры и коммуникации, о котором мы говорили в самом начале: **"коммуникация — это культура, культура — это коммуникация"**.

Вскоре появилось несколько направлений уже внутри самой межкультурной коммуникации. Одно из них возглавили К.Клакхон и Ф. Стробек, которые предложили свою методологию **изучения культур разных народов.** Основные различия культур, с точки зрения авторов, можно установить по отношению индивидуальных культур к таким **концептам**, как оценка человеческой природы, отношение человека к природе, отношение к концепту времени, оценка активности/пассивности.

Основателями другого направления стали Л. Самовар и Р. Портер, научные интересы которых были связаны с исследованием вопросов вербального и невербального общения. Авторы особое внимание уделяют проблеме **интерпретации невербального поведения**, учитывая, что невербальные символы, положительно оцениваемые одной культурой, могут получить негативную интерпретацию у носителей другой культуры.

В 1960-1970-е годы появились работы, касающиеся **адаптации** к инокультурной среде. **Адаптация** связана со стремлением человека приспособиться к условиям другой культуры, принципиально не меняя своей идентичности, сохраняя свои традиции, морально-этические ценности. Более глубинное проникновение и постижение другой культуры связано с **интеграцией.** Интеграция в другую культуру, культурную среду обусловлена, прежде всего, определенными условиями жизни и возможна, когда индивид проживает в иной среде достаточно долго, когда он создает семью за пределами своей исторической родины, занимается профессиональной деятельностью.

Достаточно убедительным примером интеграции наших соотечественников можно назвать творческую и **художественную эмиграцию XX века.** Многие русские и советские писатели, художники, музыканты так и не смогли адаптироваться к новым условиям, новой культурной среде. Однако для таких известных литераторов как **И. Бродский, В. Набоков** иностранный язык стал родным и, представляя свои произведения на английском, они добились мирового признания, получили престижные премии и награды.

Однако адаптация и интеграция в чужую культуру может проходить болезненно и имеет несколько стадий. Поэтому не случайно появляется термин **"культурный шок"**. Исследования процесса адаптации позволило установить, что вхождение в иную культуру подразделяется на следующие этапы. Первый, **«нулевой этап»**, представляет **знакомство** с другой культурой. Он связан с поверхностными представлениями о ней. Это впечатления туриста, путешественника. Следующий, **второй** этап условно назван **«медовый месяц»**. Он характеризуется весьма **позитивным отношением к другой культуре**, стремлением ее **идеализировать**, характеризуется **эйфорией**, проявляющейся в восхищении новым культурным окружением. Далее наступает **фрустрация**, сопровождающаяся чувством сомнения и **неприятием различий в ценностях** родной и чужой культур. Это фаза — **«фаза культурного шока»**, которая связана с более **реалистичным взглядом** на другую культуру, пониманием ее проблем и особенностей. После данной фазы возникает **вероятность адаптации, интеграции или отказа, бегства от данной культуры.** Заканчивается же процесс **адаптации** тем, что новое **инокультурное** окружение начинает восприниматься как **естественное** и человек действует в соответствии с социальными и культурными нормами новой среды.

Сегодня мы можем отметить, что в крупных городах, мегаполисах существуют весьма своеобразные **культурные островки**, которые создаются **иммигрантами**, стремящимися дистанцироваться от чужой для них культуры. Они поддерживают постоянные контакты со своими соотечественниками, устраивают национальные праздники, всячески стремятся продемонстрировать свою идентичность в условиях других культур. Наиболее наглядно данные примеры представлены в США. Однако и в современной России мы можем выделить различные инокультурные группы, которые всячески подтверждают свою идентичность. Это армяне, азербайджанцы, грузины, чеченцы и другие.

На Европейском континенте становление межкультурной коммуникации происходило несколько позднее, чем в США, и было вызвано совсем иными причинами. В Европе стал пробуждаться интерес к вопросам межкультурной коммуникации в связи с тем, что формирование Европейского сообщества открыло границы многих государств для **свободного перемещения людей, капиталов и товаров**. Европейские столицы и крупные города стали интенсивно менять свой облик благодаря появлению в них представителей разных культур и их активному включению в жизнедеятельность этих городов. Сама практика актуализировала проблему взаимного общения носителей разных культур. С этого времени в Германии стали проводиться исследования, связанные с **проблемами аккультурации, миграции** иностранных рабочих, взаимоотношений между иностранными и немецкими рабочими. В различных исследованиях в зависимости от цели на первый план выдвигались аспекты восприятия, поведения и языковых различий.

В отечественной науке и системе образования инициаторами изучения межкультурной коммуникации стали преподаватели иностранных языков, которые первыми осознали, что для эффективного общения с представителями других культур недостаточно только одного владения иностранным языком. Разнообразная практика общения с иностранцами доказала, что даже **глубокие знания иностранного языка не исключают непонимания и конфликтов** с носителями этого языка. Сегодня стало очевидным, что успешные контакты с представителями других культур невозможны без знания **особенностей этих культур и практических навыков в межкультурном общении**.

На сегодняшний день сложились **два главных направления** исследований в межкультурной коммуникации. Первое из них, основывающееся на **фольклористике**. Носит описательный характер. Его задачи заключаются в выявлении, описании и **интерпретации повседневного поведения людей** с целью объяснения **глубинных причин и детерминирующих факторов культуры**.

Второе направление, имеющее **культурно-антропологический характер**, предметом своих исследований имеет различные **виды культурной деятельности** социальных групп и общностей, их **нормы, правила и ценности**. **Социальная дифференциация** общества порождает в каждой группе свои **модели и правила поведения**. Знание их позволяет быстро и эффективно разрешать ситуации межкультурного непонимания.

Межкультурная коммуникация может осуществляться и быть исследована либо на **уровне групп, либо на индивидуальном уровне**. Другими словами, можно изучать коммуникативные процессы между различными культурными группами (большими и малыми) или между отдельными людьми. Большинство исследований, проводившихся на уровне групп, носят характер культурно-антропологических и социологических исследований, которые рассматривают культурную группу как коллективное единство (целое) и пытаются ее целостно понимать.

3. Межличностный и групповой уровни межкультурной коммуникации.

Поведение каждого человека определяется системой общественных отношений и культурой, в которые он включен. Каждый участник культурного контакта располагает своей собственной системой правил, но эти правила обусловлены его социокультурной принадлежностью. Различия в этих правилах могут рассматриваться как **различия вербальных и невербальных кодов** в специфическом контексте межкультурной коммуникации. Поэтому в непосредственном общении представители различных культур

должны преодолевать **не только языковые барьеры**, но и барьеры, носящие неязыковой характер и отражающие этнонациональную и социокультурную специфику восприятия окружающего мира, **национальные особенности мышления**, специфические мимические и пантомимические (**кинесические**) **коды**, используемые носителями различных лингвокультурных общностей.

Так, известно, что **успех или неудача коммуникации** во многом зависит от того, вызывают или нет **доверие** друг у друга партнеры по коммуникации. Это доверие определяется прежде всего двумя факторами — личностью человека и его специальными знаниями. Но эти факторы относительны в разных культурах. В **незападных** культурах **доверие к личности человека важнее доверия к его специальным знаниям**, а в **западных культурах** — **наоборот**. Конечно, это не значит, что все коммуникаторы в западных культурах не вызывают доверия, а коммуникаторы в восточных странах не обладают необходимыми знаниями. Речь идет лишь о том, что в западных странах специальные знания важнее, чем личная надежность, тогда как в восточных — надежность важнее специальных знаний.

Наконец, следует учитывать, что на процесс коммуникации и интерпретации сообщений в межличностном общении **помимо культурных различий влияют возраст, пол, профессия, социальный статус коммуниканта**. Они также накладывают отпечаток на характер каждого конкретного акта коммуникации и уровень взаимопонимания его участников.

Межкультурная коммуникация в малых группах принимает разные формы: запланированных переговоров, например между представителями правительственных учреждений или деловых организаций стран с различной культурой; незапланированного общения, например во время туристических поездок, на конференциях или на академических семинарах. В последнем случае представители одной культуры стараются держаться вместе и приходится тратить немало времени и усилий на гармонизацию отношений двух культурных групп.

Коммуникация в малой группе, состоящей из представителей разных культур, будет плодотворной только при условии, что ее участники способны адаптировать свои коммуникативные действия к конкретным условиям данной группы. Члены монокультурных групп обычно придерживаются общих групповых норм, тогда как члены межкультурных групп действуют как представители своих культур и их специфические ценности оказывают существенное влияние на характер коммуникации. Все, кому приходилось участвовать в подобных дискуссиях или переговорах, утверждают, что **представители всякой культуры чувствуют себя уязвленными, если ход дискуссии или предложения идут вразрез с их культурными ценностями**.

Для эффективной коммуникации в малой группе **коммуникатор вынужден адаптироваться к культурным ценностям и верованиям** инокультурных участников группы. Часто в межкультурной группе участники дискуссии проявляют стереотипы собственной культуры не намеренно, а в силу привычки, и на их поведение, как и на ход обсуждения, воздействует множество культурных факторов. Поэтому в ситуациях, когда культурные ценности влияют на сам характер дискуссии и обсуждаемых проблем, очень важно, чтобы партнеры по коммуникации осознавали и пытались убедить остальных, что **проблемы эти культурно обусловлены, а не являются результатом чьего-то злого умысла**.

Это не означает, что участники дискуссий должны пытаться изменить свои культурные ценности или культурные ценности своих партнеров и тем самым открыть путь к согласию (опыт показывает, что нет такой культуры, представители которой склонны были бы винить в своих проблемах свои собственные культурные ценности). Напротив, гораздо **корректнее решать проблемы так, чтобы никто не выходил за рамки собственной культуры**. Иногда культурная система не позволяет вводить те изменения, которые диктуются рациональными проектами и программами, предлагаемыми в ходе дискуссий. В

таком случае лучше попытаться искать иное практическое решение, не требующее радикальных культурных изменений.

4. Этнический и национальный уровни коммуникации. В случаях, когда межкультурная коммуникация осуществляется между большими группами людей, выделяют **этнический и национальный уровни коммуникации.**

Этнический уровень межкультурного взаимодействия наблюдается между локальными этносами, этноязыковыми, историко-этнографическими (по общности духовной культуры), этнос-конфессиональными и другими общностями. В современной этнологии этносом считается *исторически сложившаяся на определенной территории совокупность людей, характеризующаяся общими особенностями культуры, самосознанием и совместно осуществляемой хозяйственной деятельностью.* В основе этнического единства лежит представление о **наличии кровнородственных связей** между группами людей, образующих этнос. Этническая культура касается преимущественно **обыденной жизнедеятельности** этноса и включает **язык, нравы, обычаи, нормы обычного права, ценности, знания, верования,** виды народного искусства, орудия труда, одежду, пищу, постройки, средства передвижения и т.п. Как и всякая культура, этническая культура предстает как **единство преемственности и обновления.** Обновление культуры может быть **эндогенным** (возникшим внутри культуры без влияния извне) и **экзогенным** (заимствованным извне), являющимся результатом межкультурной коммуникации.

Во взаимодействии культур на этническом уровне отчетливо проявляются две тенденции. Взаимное усвоение элементов культуры, с одной стороны, способствует **интеграционным процессам,** взаимному культурному обмену и обогащению, а с другой — сопровождается **усилением этнического самосознания, стремлением к закреплению этнической специфики.**

Сама по себе межкультурная коммуникация на этническом уровне, выражающаяся в усилении контактов, **двуязычии,** увеличении количества **смешанных браков** и т.д., еще не ведет к установлению культурной общности. Культура этноса не только обеспечивает его интеграцию и стабильность как системы, она выполняет и **этнодифференцирующую функцию,** заключающуюся в **различении "своих" и "чужих".**

Каждый этнос воспринимает бытие других этнических групп как внешнее явление и отличает его и по характеру жизнедеятельности, и в силу несходства культурного облика. Отношение к нему может вызывать интерес или, напротив, неприятие. Возможно взаимное или одностороннее проникновение в результате использования каких-либо элементов культуры, но без утраты взаимной разделенности. Благодаря **культурным контактам** формируются элементы **межэтнической культуры,** на основе которой происходит общение различных этнических групп. К элементам такой культуры в первую очередь относятся **языки межэтнического общения,** не обязательно имеющие четкую национальную привязанность. В качестве примера можно привести **суахили,** используемый **народами Тропической Африки** для торгового и хозяйственного общения.

Однако, по мнению Б.С. Ерасова, такая культура не обладает той степенью зрелости, которая обеспечит интенсивное взаимодействие и согласие разнородных элементов. **Дифференцирующие характеристики** культуры могут служить поводом для **вражды и насилия,** нередко возникают разногласия и **конфликты.** Крайним выражением такой вражды может стать этноцид — **уничтожение доминирующей группой культурных традиций другой этнической группы.** При этом **слабая группа может выжить, но потеряет** или в корне изменит **культуру своих предков.** Все это говорит о необходимости формирования устойчивого единства на более высоком, национальном уровне.

Национальный уровень межкультурной коммуникации возможен при наличии **национального единства.** Национальное единство возникает как на **моноэтнической,** так и на **полиэтнической** основе через общую хозяйственную деятельность и государственно-политическое объединение. Это дополняется и формированием соответствующей культуры.

Национальная культура представляет совокупность традиций, норм, ценностей и правил поведения, общих для представителей одной нации, государства.

Поскольку нация охватывает государственно-организованное общество, а для общества характерны стратификация и социальная структура, то понятие национальной культуры охватывает субкультуры социальных групп, которых может не быть у этнической культуры. Этнические культуры могут входить в состав национальной, как и культуры представителей других наций. Так, **американская национальная культура** крайне **гетерогенна**, она включает **ирландскую, итальянскую, немецкую, китайскую, японскую, мексиканскую и другие культуры**. Можно сказать о гетерогенности и российской культуры. **Большинство национальных культур полиэтнично**, но в отличие от этнических культур национальные объединяют людей, живущих на больших территориях и **не обязательно связанных кровнородственными отношениями**.

Это обуславливает разновидности межкультурной коммуникации на национальном уровне: коммуникации между субкультурами внутри единой национальной культуры и коммуникации между собственно национальными культурами. Такие коммуникации нередко оказываются двойственными и приводят, с одной стороны, к **национальной консолидации** (а иногда и **наднациональной консолидации**, какую демонстрируют сегодня **европейские нации**, что дало возможность известному философу, социологу и писателю А.А. Зиновьеву настаивать на введении нового термина — **западное "сверхобщество"**), а с другой — к **росту межнациональных противоречий в рамках одного государства или между государствами**.

Например, в **Индии** прямое осуждение вызывают тенденции этнической, языковой и религиозной консолидации, вызывающие **столкновения между представителями разных этноязыковых и религиозных групп (Кашмир)**. Многие индийские ученые и политики считают **локальный национализм причиной конфликтов** и трений, ведущих к дезорганизации государственного единства.

Нередко **меры по укреплению территориального и национально-государственного единства** вызывают **ограничение прав и изгнание инонациональных групп**. Так, в 1970-х гг. в ряде стран Африки (Гвинея, Замбия, Кения, Уганда, позже Сомали) изгонялись "инородцы", многие поколения которых проживали в данных странах. В 1990-х гг. подобные процессы охватили ряд стран бывшего Советского Союза и Югославии.

Обращение к таким мерам чаще всего объясняется **экономическими причинами**, в первую очередь стремлением ослабить конкуренцию для **"титульного этноса"** в доступе к местным ресурсам, что нередко наносит значительный хозяйственный ущерб из-за **оттока активного населения и вражды с соседями**. Кроме того, существуют и **социокультурные причины**, в частности **религиозные**, как это было в **Боснии и Хорватии**, где внутри **единого южнославянского этноса, разделенного конфессионально**, вспыхнула непримиримая вражда.

5. Типологизация культур и коммуникация.

Известный социолог и специалист по теории управления Гирт Хофстеде в результате проведенного им в конце 1970-х годов обширного исследования сумел сформулировать четыре **признака**, которые могут **описывать национальные культуры** по их положению друг относительно друга на шкале каждого из четырех параметров. Исследование состояло в анкетировании большого числа сотрудников (более 1000) транснациональной корпорации в более чем ста странах на предмет их отношения к работе и поведения на рабочем месте. Получившиеся в результате статистической обработки признаки позволили сформулировать следующие **основы культурных противопоставлений**.

Дистанция власти. Степень, в которой общество приемлет неравномерное распределение власти между его членами. В культурах с низкой дистанцией власти (например, в Скандинавии) коммуникативный стиль политиков заметно отличен от, например, Турции, где политик должен излучать значительность, властность и могущество.

Индивидуализм. Степень, в которой общество согласно с тем, что взгляды и поступки отдельной личности могут быть независимы от коллективных или групповых убеждений и действий. Так, в США успех формулируется в терминах индивидуальных успехов и достижений и подтверждается индивидуальная ответственность за поступки.

Коллективизм, наоборот, означает, что люди должны увязывать свои воззрения и поступки с тем, что считает группа (семья, организация, партия). В таких культурах (Латинская Америка, арабский Восток, Юго-Восточная Азия) в выборе, который совершает индивидуум, очень велика роль группы – например, семьи.

Избегание неопределенности. Степень, в которой члены общества чувствуют себя неуверенно в неопределенных, заранее не структурированных ситуациях и пытаются избежать их, вырабатывая правила, формулы и ритуалы и отказываясь мириться с поведением, отклоняющимся от стандарта. Общества с высокой степенью избегания неопределенности боятся инноваций, приветствуют поиски абсолютной истины. На производстве и в образовательном процессе представители таких обществ предпочитают хорошо структурированные ситуации.

Соревновательность. Принцип, по которому общество ориентировано на достижение успеха, напористость, решение задач, приобретение вещей. Это противопоставлено идеям качества жизни – заботе о других, солидарности с группой, помощи менее удачливым.

Высокосоревновательные культуры отчетливо противопоставляют традиционные мужские и женские социальные роли. **Успех** – в том числе и для женщин – ассоциируется с проявлением «мужских» качеств. К высоко соревновательным культурам в равной степени относятся противопоставленные во многих других отношениях **США и Япония**. К низкосоревновательным – скандинавские страны.

У каждой культуры своя логика. Она создает различные иерархии мира. То, что значимо в одной культуре, может быть несущественным в другой. Поэтому важно всегда с уважением смотреть на своего партнера с иной культурой. Он действительно другой, и это его право. Ваше уважение к нему состоит не только в заинтересованности, но и в знании некоторых особенностей жизни его страны. У нас даже могут быть разные приоритеты в еде, одежде и т. п. К примеру, посмотрим на различия в **толковании времени и пространства в разных культурах**.

Время. Если западная культура четко измеряет время и опоздание, например, рассматривается как провинность (вспомним **“Точность — вежливость королей”**), то у арабов, в Латинской Америке и в некоторых странах Азии опоздание никого не удивит. Более того, если вы хотите, чтобы с вами имели дело достаточно серьезно, вам необходимо потратить какое-то время на произвольные беседы. Мало того, вы не должны проявлять поспешность, так как может возникнуть культурный конфликт: “Арабы рассматривают питье кофе и разговоры как “делание чего-то”, в то время как американцы смотрят на это как на пустую трату времени”. Соответственно арабы рассматривают точные сроки как личную обиду. Или эфиопы смотрят на то, что **делается долго**, как на очень **престижное дело**: чем дольше, тем, соответственно, лучше.

Пространство. Латиноамериканец и европеец в обычной обстановке разговаривают на разном расстоянии. Попробуйте теперь поставить их рядом. По мере того, как латиноамериканец будет стараться оказаться на привычном для него расстоянии, у европейца может возникнуть ощущение вторжения в его личное пространство. Он тут же постарается отодвинуться. В ответ латиноамериканец постарается приблизиться вновь, что с точки зрения европейца будет воспринято как проявление агрессии.

Американец, выходя во двор в Латинской Америке, чувствует себя замурованным, ведь у него на речке во дворах нет даже ограды.

Дж.Буш и М.Горбачев встречались в 1989 году не на чьей-либо территории, а на военных кораблях, находящихся вблизи Мальты, что вносило определенную раскрепощенность в отношениях, каждый находился вне привычной обстановки и вне зависимости от условностей той или иной стороны.

Соответственно различные культуры используют **различную невербальную коммуникацию**. Например, в рамках **“черной” культуры Америки** считается **невоспитанным смотреть прямо в глаза учителю**. Существуют также различные варианты проявления обиды: **особенной походкой, особым движением глаз**. В то же время человек иной культуры даже не заметит этого.

Различные взгляды у разных народов и на **иерархические отношения**. **Китай и Япония** их очень уважают, тогда как **американцы** стремятся **продемонстрировать равенство**. Кстати, американские инструкции даже требуют, чтобы американцы **фотографировались с представителями Азии только сидя, чтобы не было видно их доминирования по росту**.

Западные бизнесмены стараются вести свои переговоры в **конфиденциальной атмосфере**, с глазу на глаз. В **арабской культуре** в помещении **присутствуют другие люди**, и на вашу просьбу поговорить в иной обстановке араб лишь приблизит к вам свою голову. Столкновение таких разных представлений легко может приводить к конфликту.

Имеется и различие **во взглядах на ценности**. Можно привести такой пример. Вы плывете на корабле с женой, ребенком и матерью. Корабль начал тонуть. Вы в состоянии помочь только одному человеку. Кто это будет? В западной культуре 60% спасут ребенка, 40% — жену. И никто не спасет мать. В восточной культуре 100% спасут свою мать. Это потому, что считается: у тебя всегда будет возможность жениться еще раз, вновь иметь детей, но никогда у тебя не будет другой матери.

Реально культура дает нам множество возможностей для построения личности. Если добавить сюда и различие в языке, то перед нами предстанут **различные картины мира**. У нас так много различий, что это парадоксальным образом сближает нас. Культуры также изменяются и на протяжении столетий, часто делая для нас непонятными даже книга, написанные на языке, который мы знаем.

Для разъяснения культуры **18 века в России**, например, много сделал **Ю.М.Лотман**. Вначале он сделал на материале **“Евгения Онегина” А.С.Пушкина**. А потом создал своеобразную **энциклопедию дворянской культуры** того времени (Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре.). Прочитав ее, имеешь уже иное представление о том, что такое дуэль или какая-нибудь карточная игра, названная в тексте. Соответственно совсем иначе раскрывается для нас средневековье как культура со своими особенными параметрами хорошо/плохо и тому подобное.

Различные культуры имеют разные правила обмена информацией. Представитель **восточной культуры**, которая **более закрыта**, может принимать решение достаточно долго, как это делают, например, японцы или китайцы. У **японцев**, кстати, есть еще одна любопытная особенность, которая часто вводит многих бизнесменов в заблуждение, они принципиально не могут сказать категорически **“нет”**. Тщательно придумывая всевозможные **учтывые обороты**, они постараются даже **не возражать**, что в рамках их культуры рассматривалось бы как **невежливость**.

Кстати, прогнозы предполагаемой войны американский исследователь **С.Хантингтон** делает именно на границах цивилизации. Он считает, что следующая война будет **войной цивилизаций, культур**. На сегодня из всех культур только японская промышленность в состоянии конкурировать с американской. Постепенно весь **мир изменяется в сторону подобия западной цивилизации**. Вспомним, что даже слово **“модернизация”** сегодня рассматривается как замаскированный вариант слова **“вестернизация”**. Украина тоже теряет свою самобытность, так как улицы ее городов уже сплошь усеяны **“шопами”**, **“супермаркетами”** и т. п. Мы еще даже не в состоянии ощутить, а тем более предсказать, какими окажутся последствия сплошной американизации кино, к примеру. Сегодня у нас есть возможность ежедневно просмотреть 5-6 американских фильмов по телевидению, а ведь каждый из них несет свой вариант культуры, свой взгляд на мир. Например, на наших детях уже видно, что их герои явно не нашего образца, и **“Сникерс”** им ближе.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

- 1. Почему в 20 веке большое внимание придается проблеме межкультурной коммуникации?*
- 2. Какие факторы влияют на эффективную межкультурную коммуникацию.*
- 3. Почему для общения на межкультурном уровне не достаточно хорошего знания другого языка?*
- 4. Что представляет собой процесс инкультурации?*
- 5. Какие стадии адаптации к иной культуре проходит человек?*
- 6. В чем основное различие культуры Запада и Востока?*
- 7. Как различаются пространственные и временные представления в разных культурах?*
- 8. Как влияет общая и языковая картины мира на коммуникацию?*

Литература

- 1. Викуллова Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации : практикум. — М. : Восток-Запад, 2008. — С. 205-225.*
- 2. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / А. Ю. Кольянов и др. — СПб : Изд-во СПбГЭУ, 2014. — С. 96-107.*
- 3. б. Моисеева А. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие. — Томск : Том. политехн. ин-т, 2004. — С. 78-88.*
- 4. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации : учеб. пособие / В. С. Глаголев, Н. И. Бирюков, Н. Н. Зарубина. — М. : Проспект, 2010. — С. 19-35*
- 5. Почетцов Г. Г. Теория коммуникации. — М. : Рефл-бук, 2001. — С. 567-605.*
- 6. Тер-Минасова С. Язык и межкультурная коммуникация.*

Лекция на тему: «Межкультурная коммуникация» (2)

План

1. Исторический аспект межкультурной коммуникации.
2. Межкультурные коммуникации в международных отношениях.
3. Международные коммуникативные потоки.
4. Межкультурная коммуникативная компетентность

1. Исторический аспект межкультурной коммуникации

Межкультурная коммуникация сегодня вполне закономерная реальность, которая отражает потребности современного общества, мирового развития. Однако история этого явления восходит в **глубокое прошлое**, заслуживает внимания и показывает **как складывались современные особенности межкультурных коммуникаций**, какие факторы оказывали на данный феномен особенное влияние, а также кто был наиболее активным участником процесса и т.д.

Первые контакты, нашедшие отражение в памятниках материальной и духовной культуры, письменности относятся еще к **эпохе становления древнейших цивилизаций**. Археологические находки свидетельствуют, что в это время достаточно активно осуществлялся обмен предметами быта, ювелирными изделиями, оригинальными образцами оружия и т. д.

Благодаря развитию контактов **финикийский алфавит**, возникший в Палестине между II и I тыс. до н. э., распространился в странах Средиземноморья и затем стал **основой греческого, римского, а в дальнейшем и славянского алфавитов**, что служит подтверждением **позитивного значения межкультурного общения**.

Особую роль контакты в эпоху Древнейших цивилизаций сыграли и для **становления науки**. В античную эпоху широкое распространение получила традиция посещения философами восточных стран. Здесь **греки познакомились с восточной «мудростью»**, а затем свои наблюдения использовали в научной деятельности. Принято считать, что на традиции известной школы **стоиков** большое влияние оказали учения и образ жизни **индийских брахманов и йогов**.

В истории древних цивилизаций можно отметить и **заимствования культа богов**, представляющих другие культуры, которые затем были включены в свой собственный пантеон. Так, в **Древнем Риме** важное значение приобрел культ **египетской богини Изиды**.

Большую роль в развитии межкультурного общения оказывали также и **военные походы**. Завоевательная политика **Александра Македонского** привела к тому, что география межкультурного общения значительно увеличилась.

В эпоху **Римской Империи** постепенно складывается система **межкультурного общения**, которая развивалась благодаря активному **дорожному строительству** и устойчивым **торговым связям**. **Рим** в то время становится крупнейшим городом античного мира, настоящим **центром межкультурного общения**.

По знаменитому **«шелковому пути»** доставлялись в Западную Европу из Китая и через страны Азии предметы роскоши, украшения, шелк, пряности и другие экзотические товары.

Именно в древнейший период возникают и первые направления культурного взаимодействия, такие как **торговые, религиозные, художественные связи, туризм, театральные контакты, литературный, образовательный, спортивный обмен**, протекающий в различных формах.

Акторами (субъектами действия) международного культурного взаимодействия в это время были, представители господствующих классов, интеллектуальной элиты общества, торговцы, воины. Однако межкультурное общение данного времени было не лишено особенностей и противоречий. Представители различных культур относились к завоеваниям других народов сдержанно, с определенной настороженностью. **Языковые барьеры, этнические и религиозные отличия, специфика менталитета – все это**

затрудняло культурный диалог и выступало препятствием для интенсивного развития контактов. Так, в Древнем Египте, Древней Греции нередко представитель другой цивилизации воспринимался в качестве врага, неприятеля, вследствие чего древние цивилизации во многом были замкнуты и интровертны.

Особое место и значение своей собственной цивилизации представители древних народов отводили в системе взглядов на мироустройство. В древнейших картах Египта, Греции, Китая центром Вселенной являлась своя собственная страна, вокруг которой располагались другие страны. Межкультурное общение было представлено в зачаточной форме и носило межцивилизационный характер, но в дальнейшем, развиваясь и эволюционируя, оно стало основой межкультурных коммуникаций современного периода.

Новый этап развития межкультурных коммуникаций относится к периоду Средневековья. Важным фактором, влияющим на особенности межкультурного общения, стала религия, определяющая как содержание, так и основные направления и формы диалога.

Появление монотеистических религий изменило географию культурного обмена и способствовало появлению новых духовных центров. В данный период на первый план выдвигаются страны, ранее не игравшие роли культурных лидеров, а являвшиеся лишь провинциями крупнейших древних цивилизаций, которые в значительной степени оказывали на них культурное влияние. Культурные связи этого периода отличались замкнутостью, локальностью. Они нередко зависели от воли случая, чаще всего ограничивались узким регионом и были весьма неустойчивы. Частые эпидемии, войны, феодальные междоусобицы ограничивали возможность развития крепких культурных связей. Кроме того, само духовное содержание эпохи средневековья не располагало к активности культурных контактов. Священные книги были основой мировоззрения человека средневековья, замыкали его на собственный внутренний мир, свою страну, религию, культуру.

В Средние века свою, весьма специфическую роль в развитии культурных связей играли крестовые походы. В период «великого переселения народов» происходили опустошительные вторжения варваров в Европу и Африку, что также иллюстрирует особенности развития межкультурных контактов данного времени. К этому же периоду относится и экспансия центрально-азиатских кочевых народов, которая продолжалась на протяжении 1300 лет. Наиболее наглядные примеры взаимодействия европейской и мусульманской культур, относящиеся к эпохе средневековья, можно обнаружить в истории Испании.

В VIII веке Испания подверглась мощной восточной агрессии. Продвигаясь из Аравийских пустынь, через Египет и Северную Африку арабо-берберские племена переправились через Гибралтар, разгромили армию вестготов, заняли весь Пиренейский полуостров и только битва при Пуатье в 732 году, окончившаяся победой предводителя франков Карла Мартеля, спасла Европу от арабского нашествия. Однако, Испания надолго, вплоть до конца XV века стала страной, где пересекались восточные и европейские традиции и осуществлялась связь различных культур.

С арабами-завоевателями в Испанию проникла другая культура, которая весьма оригинально трансформировалась на местной почве и стала основой для создания новых стилей, великолепных образцов материальной культуры, науки и искусства.

К моменту завоевания Пиренеев арабы были весьма одаренным, талантливым народом. Их знания, умения и навыки во многих областях человеческой деятельности значительно превосходили европейскую «ученость». Так, благодаря арабам в европейскую систему чисел был включен «0». Испанцы, а затем и европейцы познакомились с весьма совершенными хирургическими инструментами. На территории европейской страны они построили уникальные памятники архитектуры: Альхамбру, Кордовскую мечеть, сохранившиеся и сегодня.

Арабами в Испании производились изделия из кожи, меди, резного дерева, шелка, стеклянные сосуды и лампы, которые затем экспортировались в другие страны и

пользовались там заслуженным спросом. Особую славу и заслуженное уважение принесли арабам изделия из керамики, так называемые люстрированные сосуды, обладающие особым металлическим блеском.

Еще в XI–XII веках европейцы переняли от арабов и технику тканых ковров, которые назывались сарацинскими.

Влияние арабского искусства не ограничивалось только эпохой средневековья. **Арабский стиль** и мавританские мотивы можно обнаружить в произведениях искусства эпохи **романтизма, в искусстве модерна.**

Пример взаимодействия европейской и арабской культур в эпоху средневековья достаточно убедительно иллюстрирует особенности межкультурных связей этого периода, которые конечно были весьма **плодотворными**, однако преимущественно **ограничивались заимствованиями**, а не глубоким проникновением и постижением культуры другого народа.

Однако, несмотря на религиозное доминирование в эпоху средневековья появляются новые формы контактов, которые, безусловно, важны для современных межкультурных коммуникаций.

Наиболее интересным направлением межкультурного взаимодействия в эпоху средневековья можно назвать становление и **развитие образовательных контактов**, которые были неременным **условием университетского образования.** Первые университеты возникли в Европе в IX веке. Средневековые университеты имели свою научную **специализацию.** Так, **итальянские** университеты считались лучшими в области **медицины** и права, **французские** давали лучшее образование в области **теологии** и философии, **немецкие** университеты (начиная с Нового времени), зарекомендовали себя как лучшие школы в области **естественных наук.**

Студенческая жизнь во всех европейских странах была организована однообразно. **Преподавание велось на латыни.** Никаких преград для пересечения **границ не существовало.** Студенческий обмен был естественным явлением, а **миграция студентов** в пределах Европы являлась неотъемлемой частью их жизни.

В период Средних веков происходит становление и такой формы торговых контактов, как **ярмарочная деятельность.** По мере расширения и роста городов ярмарки приобретали **международный характер**, а города, где они проводились, становились **центрами международной торговли.** Ярмарки способствовали **развитию межкультурного общения**, знакомству с традициями различных народов.

Важную роль в процессе развития межкультурных коммуникаций сыграла эпоха **Возрождения.** **Великие географические открытия** способствовали развитию торговли и стали условием для распространения **знаний о культуре различных народов.** Постепенно появляется острая необходимость в обмене информацией, **неевропейские культуры вызывают большой интерес** у европейцев. Уже начиная с **XVI века, межкультурные контакты в Европе были связаны с увлечением экзотическими странами, товарами, предметами роскоши.** Короли, вельможи, представители аристократии начинают собирать у себя **диковинные коллекции**, которые в дальнейшем стали основой известных музеев и художественных собраний. Увлечение диковинными странами, народами и культурами нашло свое **отражение в искусстве.** В произведения европейских мастеров вплетаются **восточные мотивы.**

Однако, интерес к «другим» культурам имел и **негативные последствия.** Он сопровождался безудержным **грабежом, европейской колонизацией** и созданием **европейских колониальных империй**, был связан с **разрушением культур** подвластных европейцам народов.

Происходит **расширение географии** межкультурных коммуникаций, **но нет равноправных отношений** между представителями различных культур.

В эпоху **Нового времени** появляются новые средства коммуникации (речной, наземный транспорт), а **мир** начинает представлять **целостный единый организм.**

Сама жизнь в эпоху Нового времени диктовала необходимость развития международных культурных контактов. **Ценность науки**, основанной на эксперименте, научном знании предполагает **обмен информацией и образованными людьми**.

Изменяется география межкультурного общения. В диалог в данный период вовлечены **практически все страны, народы, независимо от их религиозной, культурной, политической принадлежности**. Вся политическая, духовная жизнь человечества стала приобретать устойчивый, **интернациональный характер**. Появились новые стимулы для обмена информацией в области культуры и усвоения передового индустриального опыта.

Важнейшую роль в распространении информации, интенсивности и расширении географии межкультурной коммуникации сыграло развитие **транспорта** – **железнодорожного, морского, а затем и воздушного**. Уже в **XIX** веке карта мира предстала в ее современных очертаниях.

Формирующиеся **процессы демократизации, интеграции** стали приметой времени. В этот период **межкультурное общение** начинает **регулироваться** как на **государственном уровне**, так и развивается с учетом частной инициативы.

В эпоху Нового времени становится очевидным, что культура, **межкультурные коммуникации** могут стать важной частью **международных отношений**, гибким и весьма **эффективным инструментом в решении политических и экономических вопросов**.

Тем не менее, значительным противоречием межкультурных связей в данный период стало **представление о неравноценности культур** различных народов. **Расизм и национальные предрассудки** были не только причиной сохранившегося неравноправия народов, но и психологическим фактором, позволявшим **игнорировать древнейшие и, безусловно, богатейшие культуры** народов, отставшие в своем индустриальном развитии.

Мировая культура была искусственно поделена на культуру «цивилизованного мира» и культуру «диких народов». Одновременно **борьба за влияние** на колониальные и зависимые страны стала источником **международных конфликтов**, мировых военных столкновений, сопровождавшихся духовным кризисом и разрушением культурной среды.

В научной литературе сегодня открыто отмечают **экспансионистские стремления и завоевательную политику Запада**, которая восходит своими истоками еще к походам Александра Македонского, римскому владычеству, крестовым походам. В значительной степени завоевательная политика европейских стран подтверждается в период великих географических открытий, оформления колониальной системы. **Идеологические основы экспансионистской политики выражались в представлении о том, что только западная, европейская цивилизация способна обеспечить поступательное развитие человечества и ее основы могут быть универсальными**.

Культурную экспансию Запада называют также и **культурным империализмом**. Он характеризуется использованием политической и экономической власти для **насаждения и распространения ценностей своей культуры** и пренебрежение к завоеваниям и ценностям другой культуры.

Весь комплекс противоречий и традиций межкультурных связей XIX века нашел свое продолжение и в XX столетии, связанном с разрушительными последствиями мировых войн, появлением оружия массового уничтожения, а также стремительным ростом коммуникативных процессов, следствием научного прогресса, развития транспорта, появления новых средств сообщения.

В XX веке число участников межкультурного обмена неуклонно росло, что стало отражением процесса **демократизации, интеграции** мирового сообщества. **Межкультурное общение стало необходимым условием для решения глобальных проблем** и насущных задач, среди которых можно отметить и имеющие непосредственное отношение к вопросам культурного сотрудничества, его нового понимания.

В XX веке происходит **становление идеи о равноценности различных культур**, на повестку дня были поставлены **вопросы сохранения самобытности национальных культур**, культурного многообразия.

Уже начиная со второй половины XX века происходит консолидация мирового сообщества. Интерес к культурным контактам становится последовательным и осознанным. Но наряду с очевидными процессами интеграции в XX веке наблюдаются и тенденции дифференциации, вытекающие из политического противостояния, религиозных различий.

Так, например, СССР на протяжении долгого времени проводил политику изоляционизма. Однако следует отметить, что в США и других капиталистических странах отношение к СССР было крайне идеологизированным. Это придавало межкультурным коммуникациям особенный острополитизированный характер.

В современном мире мы можем обнаружить и примеры того, что представители различных религий (особенно это касается мусульманского и христианского мира) не стремятся к глубокому сотрудничеству, развитию диалога, а напротив переживают сложные конфликты, порой заканчивающиеся военными столкновениями и террористическими актами.

Таким образом, в современной межкультурной коммуникации можно отметить две тенденции. С одной стороны, происходит активное расширение коммуникативного пространства, в которое включаются все новые и новые страны, представители различных социальных групп. Однако, с другой стороны диалог в культурной сфере нельзя назвать равноценным, взаимовыгодным для многих участников данного процесса.

2. Межкультурные коммуникации в международных отношениях

Международные коммуникации по целому ряду причин являются совершенно особым объектом. И тут вопрос не только в несовпадении кодов. Перед нами проходит несовпадение “национальных картин мира”, что позволяет даже говорить о “национальных логиках”. В свое время Юрий Лотман отмечал, что даже стандартный процесс-коммуникации проходит в ситуации частичного несовпадения кодов, именно в этом он видел творческий характер общения, возможность возникновения новой информации.

Международные коммуникации проходят под более жестким контролем, чем информации внутренние, что также накладывает свой отпечаток на их существование. Международные коммуникации достаточно часто протекают в агрессивной среде, требующей разработки проблем контрпропаганды и т.п. С. Хантингтон видит, к примеру, будущую войну как войну цивилизаций, считая, что на сегодня только Япония оказалась в состоянии сохранить на фоне высокого уровня производства и свой культурный уклад, все остальные страны постепенно в той или иной степени перешли на западную модель цивилизации.

При этом даже в самые конфронтационные периоды международные коммуникации не исчезают. Наоборот, государства ищут новые виды контактов именно в этот период. Карибский кризис, например, когда основная информация между США и СССР передавалась по каналу, который лишь условно можно признать официальным. В периоды “холодной войны” страны продолжали осуществлять обмен, хотя и под строгим контролем, в области культуры. Часто выступления ансамблей танцев и песен заменяли собой вербальные тексты.

Международные коммуникации одновременно выступают и определенным силовым центром, даже в том случае, если они не происходят в прямом виде. Это, к примеру, воздействие фильмов, романов, других проявлений массовой культуры. Определенное давление подобных способов передачи информации частично было одной из причин распада Советского Союза. СССР проиграл третью мировую войну именно как войну символическую, коммуникативную. Ф. Фукуяма писал, что советские лидеры не ощущали своей легитимности, что привело к их уходу от власти. Они не ощущали легитимности именно из-за появления новых прозападных норм. Прекращение войны во Вьетнаме, замена шаха Хомейни в Иране также были результатом сложного влияния международных коммуникаций на общественное мнение.

В целом **международные коммуникации** представляют собой **столкновение разных норм**, которые достаточно часто принимают крайние формы. “Известия” (1996, 29 февр.) рассказали, например, о **“выселении”** отдела посольства **Казахстана** из маленького рейнского городка **Ремаген**. Газета перечислила весь стандартный набор неудобств, связанных с посольством, окрашенный своеобразным колоритом СНГ типа отсутствия туалета в саду рядом с посольством и неоплачиваемых телефонных переговоров, толп эмигрантов на близлежащих улицах и т.п. В результате **общественность города объединилась в гражданские группы протеста**, к ним подключился муниципалитет. Как следствие — посольство переселилось в Бонн.

Наличие определенных **норм** нередко ведет **отсчет от далеких времен**. Как интересно заметил Х.Дж.Маккиндер, “самое впечатляющее совпадение в истории заключалось в том, что как **морская, так и сухопутная экспансия Европы** явилась в известном смысле **продолжением древнего противостояния греков и римлян**.”

Несколько неудач в этой области имели куда более далеко идущие последствия, нежели **неудачная попытка Рима латинизировать греков**. **Тевтонцы цивилизовались и приняли христианство от римлян, славяне же — от греков**. Именно **романо-тевтонцы** впоследствии **плыли по морям**; и именно **греко-славяне скакали по степям**, покоряя туранские народы. Так что **современная сухопутная держава отличается от морской уже в источнике своих идеалов**, а не в материальных условиях и мобильности”.

В международной коммуникации имеют значение не только **реальные ценности**, но и **ценности символические**, которыми в первую очередь заняты **паблик рилейшнз**. Однако эти символические ценности в ряде случаев существенным образом определяют то или иное реальное политическое поведение государств. Так, к примеру, в **имидж США** входит определенный **изоляционизм**, представляющий ее как страну, отличную от европейских и строящую на более высоком уровне. Исчезновение с карты мира СССР еще более подняло статус США как **супердержавы**.

В Великобритании проведены исследования по источникам информации (**внутренней и международной**) с разрывом в десять лет (1996). Так, в 1985 г. источниками **международной информации** для жителей этой страны были: телевидение — 62%, газеты — 23%, радио — 14%, разговоры с людьми — 1%. В 1995 г. эти источники распределились следующим образом: телевидение — 71%, газеты — 16%, радио — 11%, разговоры с людьми — 1%, иные — 1%. При этом телевидение оказывается доминирующим для женщин (75%), для людей старше 65 (80%) и для некоторых социальных классов.

Для внутренней информации картина другая (приведем данные лишь за 1995 г.): газеты — 44% (раньше — 55%), телевидение — 33%, радио — 11%, разговоры с людьми — 9%, иные — 3%. Как видим, международная информация приходит к нам по достаточно четко определенным каналам.

При этом **А. Панарин** выделяет **два вида информации**, разница которых явственно видна в случае неравноценного обмена между более развитыми и менее развитыми регионами. Это **обмен технологической информацией** и **обмен социокультурной информацией**, что выражает **обмен стандартами жизни**. Он предлагает две схемы обмена.

В схеме А идет максимум обмена прикладной информации и минимум социокультурной. В схеме Б максимально воспринимается социокультурная информация, но сведена до минимума прикладная информация.

Страны СНГ идут по **варианту Б** (перевернутого треугольника в терминологии А. Панарина). Мы **берем западный образ жизни**, но **не берем** в достаточном объеме поддерживающие их **технологии**.

Страны Азии, наоборот, взяли по максимуму **технологическую информацию** и по минимуму **социокультурную информацию**. Их культура создает свой **фильтр стандартам западной жизни**, этого фильтра нет в случае наших культур.

В этом же плане он интерпретирует протестантский труд. “Знаменитая **протестантская аскеза** изолировала “дюженных мелких буржуа” от соблазнов досуга, искусства, от мировой артистической богемы, скопившейся на католическом Юге Европы”.

3. Международные коммуникативные потоки.

ООН и ЮНЕСКО постоянно подчеркивают **неэквивалентность информационных потоков**, существующих в современном мире. Еще в 1957 году ЮНЕСКО обратила внимание Генеральной Ассамблеи ООН на своеобразный **информационный голод**, базирующийся на несоответствии обмена между богатыми странами Севера и бедными странами Юга.

Это можно проследить как на уровне материального обеспечения, так и на содержании. Сегодня **страны Юга** имеют лишь **4% компьютеров, 75% телефонов сконцентрировано в девяти самых богатых странах мира.**

Так только **в Японии телефонов больше, чем в 50 странах Африки.** В 39 развивающихся странах нет ни одной газеты, еще в 30 — только одна. Одновременно **в Японии —125 ежедневных газет, в США — 1687.** В богатых странах — 911 радиоприемников на 1000 человек населения, в бедных —142 на 1000. Соответственно они имеют 447 и 36 телевизоров на 1000 человек населения.

Такое насыщение техникой одновременно отражает и **направление информационных потоков: с Севера на Юг идет в 100 раз больше информации,** чем в обратном направлении. Так, например, Европа транслирует на Африку 855 часов в год, в то время как Африка на Европу только 70. Как пишут исследователи, “мир получает **80% новостей из Лондона, Парижа и Нью-Йорка**”. **Индустриальные страны полностью контролируют** такие сферы, как **научная и техническая информация, информация, касающаяся промышленных, коммерческих, банковских, торговых операций, информация про природные ресурсы и климат, получаемая со спутников.** Такая информация контролируется правительственными организациями и крупными корпорациями и не попадает в развивающиеся страны. В этом случае мы имеем **лицу с односторонним движением.**

Это в целом вызывает определенную озабоченность ООН и ЮНЕСКО, так как **количественный перевес обязательно перейдет в качественный. Мы смотрим на мир принципиально не нашими глазами.** Подобное несоответствие наблюдается также и в фильмах, и на радио, и в книгах.

Существуют также **другие асимметрии,** делающие коммуникацию принципиально **неэквивалентной.** Вместо того, чтобы рассказывать о вещах, интересующих миллионы, информационные сети рассказывают **о политических событиях в виде кризисов, переворотов или говорят о выдающихся личностях,** относящихся к элите общества.

Существует еще и **вертикальная асимметрия коммуникации,** позволяющая **небольшой группе людей** обращаться ко всем, реально **навязывая им свои взгляды,** так как остальные занимаются лишь **пассивным восприятием информации.** Для них невозможна активность, поэтому при построении открытого общества необходимо уделять внимание созданию возможностей для горизонтального обмена информацией, а не только вертикального.

Есть и **асимметрия кризиса.** Очень часто средства массовой информации показывают нам **природные бедствия, хаос, забастовки, аварии.** В результате люди демонстрируют два варианта поведения: они или закрываются от информации, уходя в себя, или возбуждаются, теряя возможность увидеть реальные причины проблем своих стран.

Имеется также **внешняя асимметрия,** когда **транснациональные компании** начинают **захватывать содержание культурных и развлекательных программ** в развивающихся странах. Постепенно пропадает стимул к производству программ собственного производства, кинолент, книг. В результате возникает **однообразие вкусов, стилей** и содержательного наполнения культурной жизни. **Украина** пребывает в подобном состоянии, и данная проблема стоит перед ней так же актуально, как и для всех стран, многие из которых уже начинают защищаться от иностранного влияния. В **Канаде,** например,

взрослая часть населения лишь одну треть времени смотрят канадские программы, а не американские, дети — только 17% времени. И это рассматривается как серьезный вопрос.

Свободный обмен информацией, защищаемый международным сообществом, на сегодня не реализуется. Это существенная проблема еще и потому, что развитие страны и соответствующих коммуникационных возможностей взаимосвязано. Поэтому предлагается новый мировой информационный и коммуникативный порядок, делающий информационный обмен более эквивалентным.

Одновременно предлагается и новое право человека (в дополнение к праву на информацию): человек должен иметь **право на коммуникацию**, “в любом возрасте человек борется, чтобы быть свободным от доминирующей власти — политической, экономической, социальной, религиозной, которая пытается **сократить коммуникацию**”. Право на коммуникацию включает и такие составляющие, как **свободный доступ, участие и двухсторонний информационный поток**.

Неэквивалентность характерна и для европейских средств масс-медиа. Например, они уделяли слишком много внимания проблемам беженцев, в то время как в 1990 году они составляли не более 1% населения мира.

Или такой пример: этнические меньшинства, как правило, изображаются в негативном контексте, провоцируя расистские конфликты. К сожалению, человек существо не идеальное, поэтому **роль средств масс-медиа**, состоящая в том, чтобы удерживать его в цивилизованном состоянии, не пропагандировать насилие, расизм и тому подобное, довольно значительна. Ведь именно средства массовой коммуникации формируют множество норм социального поведения.

Проблема подобных асимметрий вызывает озабоченность и у людей в индустриальных странах, так как и там происходит постепенная **концентрация всех средств массовой коммуникации в одних руках**. Так, если в конце второй мировой войны 80% газет находилось в руках частных владельцев, то в 1987 году произошли изменения в противоположном направлении: 72% владеют корпорации, из которых 15 имеют наибольшее число газет. Или, к примеру, в 1981 году 20 корпораций контролировали 11 тысяч журналов, а в 1986 году это делали уже лишь 6 корпораций.

Н. Хомский увидел пять фильтров, формирующих массовую коммуникацию и соответственно общественное мнение.

Первый — это право собственности, ориентация на прибыль.

Второй — это ориентация на рекламу.

Третий — это зависимость от влиятельных источников информации из-за экономической необходимости и взаимосвязанности интересов.

Четвертый — это зависимость от негативных откликов на программы с помощью писем, телеграмм, петиций, выступлений в конгрессе и тому подобное.

Пятый — антикоммунизм. “Эта идеология помогает мобилизовать население против врага, а поскольку этот концепт недостаточно четкий, его можно использовать против любого, стремящегося заниматься политикой, которая угрожает интересам собственника или поддерживает сближение с коммунистическими странами и радикализм”.

Таким образом, международная информация является важной составляющей международных отношений, и именно для информации границы становятся прозрачными. И это свободное прохождение информации обуславливает, что именно мы услышим и увидим, насколько это будет соответствовать интересам не только того, кто передает эту информацию, но и тех миллионов, которые ее получают.

Возникает серьезная проблема “**искривления**” информационного пространства в сторону более сильной стороны, где в качестве возможных угроз называется в том числе и “**информационная экспансия со стороны других государств**”. В ответ же предполагается “**принятие комплексных мер по защите своего информационного пространства**”.

4. Межкультурная коммуникативная компетентность.

К середине 1980-х гг. в западной культурологии сложилось представление, согласно которому **межкультурной компетентностью** можно овладеть посредством **овладения знаниями**, полученными в процессе межкультурной коммуникации:

- **специфическими**, которые определяются как сведения о конкретной культуре в традиционных аспектах;
- **общими**, к которым относятся такие коммуникативные навыки, как толерантность, эмпатия, знание общекультурных универсалий.

В соответствии с таким разделением межкультурную компетентность рассматривают в двух аспектах — как способность:

- **сформировать** в себе **чужую культурную идентичность**, что предполагает знание языка, ценностей, норм, стандартов поведения другого коммуникативного сообщества. При таком подходе основной целью процесса коммуникации является усвоение максимального объема информации и адекватного знания иной культуры (вплоть до полного отказа от родной культурной принадлежности);
- **достигать успеха при контактах** с представителями иного культурного сообщества даже при недостаточном знании основных элементов культуры своих партнеров. Именно с этим вариантом межкультурной компетенции приходится чаще всего сталкиваться в практике коммуникации.

Составными элементами межкультурной компетентности выступают:

29. **аффективные** — **эмпатия и толерантность**, которые не ограничиваются рамками доверительного отношения к иной культуре, а образуют базис для эффективного межкультурного взаимодействия;
30. **когнитивные** — **культурно-специфические знания**, которые служат основой для адекватного толкования коммуникативного поведения представителей иной культуры, предотвращения непонимания и изменения собственного коммуникативного поведения в интерактивном процессе;
31. **процессуальные** — **стратегии**, конкретно применяющиеся в ситуациях межкультурных контактов. Различают стратегии, направленные на успешное протекание взаимодействия, побуждение к речевому действию, **поиск общих культурных элементов, готовность к пониманию и выявление сигналов непонимания, использование опыта прежних контактов** и т.д., и стратегии, направленные на пополнение знаний о культурном своеобразии партнера.

Пути формирования межкультурной компетентности:

14. развитие способности **рефлектировать** собственную и чужую культуру, что готовит к благожелательному отношению к проявлениям чужой культуры;
15. пополнение **знаний о** соответствующей **культуре** для глубокого понимания отношений между собственной культурой и чужой;
16. приобретение **знаний об условиях социализации и инкультурации** в собственной и чужой культуре.

Мировой опыт показывает, что наиболее успешной стратегией достижения высокой межкультурной компетентности является **интеграция** — сохранение собственной культурной идентичности при овладении культурой других народов. По мнению немецкого культуролога Г. Ауэрнхаймера, обучение межкультурной компетентности следует начинать с направленного самоанализа и критической саморефлексии. На начальной стадии должна воспитываться готовность признавать различия между людьми, которая позднее разовьется в способность к межкультурному пониманию и диалогу.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. **Как взаимосвязаны между собой межкультурные коммуникации и международные отношения?**
2. **Опишите противоречия межкультурных связей конца 19-20 веков.**

3. Как на международную коммуникацию повлиял процесс глобализации?
4. В чем С. Хантингтон видит будущую угрозу войны цивилизаций?
5. В чем различие информационных потоков в современном мире и о чем оно свидетельствует?
6. Все ли люди и страны равны в своем праве на коммуникацию?
7. Назовите основные элементы и пути формирования межкультурной компетенции?
8. Какую угрозу национальным культурам несут транснациональные компании?

Литература

1. Викулова Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации : практикум. — М. : Восток-Запад, 2008. — С. 205-225.
2. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / А. Ю. Кольянов и др. — СПб : Изд-во СПбГЭУ, 2014. — С. 96-107.
3. б. Моисеева А. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие. — Томск : Том. политехн. ин-т, 2004. — С. 78-88.
4. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации : учеб. пособие / В. С. Глаголев, Н. И. Бирюков, Н. Н. Зарубина. — М. : Проспект, 2010. — С. 19-35
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М. : Рефл-бук, 2001. — С. 567-605.
6. Тер-Минасова С. Язык и межкультурная коммуникация.

Лекция на тему: «Коммуникативные стратегии и тактики».

План

1. Понятия коммуникативных стратегий и тактик.
2. Виды коммуникативных стратегий.
3. Коммуникативные тактики и тактические приемы.
4. Коммуникативные стратегии в рекламе.

1. Понятия коммуникативных стратегий и тактик.

В процессе общения люди всегда преследуют **цели**. А чтобы достичь коммуникативных целей, нам необходимо использовать особые приемы, называемые **коммуникативными тактиками и коммуникативными стратегиями**.

Каждой коммуникативной ситуации соответствует своя стратегия. Обычно под **стратегией** понимается **осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения ЦЕЛИ**.

Д.П. Гавра: «**Коммуникативная стратегия** – это некая обобщенная согласованная схема коммуникативного поведения, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения **ЦЕЛИ** субъекта коммуникации».

В. Максимов и Н. Казаринова под **стратегией** понимают процесс построения коммуникации, направленный на **достижение долговременных результатов**. Стратегия включает в себя планирование взаимодействия в зависимости от конкретной ситуации и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. **Тактика же** – это совокупность приемов осуществления коммуникации и линия поведения на определенном ее этапе.

• Коммуникативный опыт

необходимо понимать как **знания** о неуспешных и успешных коммуникативных **тактиках**, которые привели, либо же не привели к успешной реализации коммуникативных стратегий.

Хорошему работнику должны быть присущи определенные коммуникативные навыки, а именно:

32. хороший работник должен уметь **эффективно формировать коммуникативную стратегию**,
33. хороший работник должен уметь **хорошо представить свою компанию** или себя в качестве участника коммуникативного процесса,
34. хороший работник должен уметь **искусно** использовать различные **тактические приемы коммуникации**.

2. Виды коммуникативных стратегий.

Выделяют три основных типа коммуникационных стратегий, поскольку именно они являются концептуально описывающими основные социальные процессы, порождающие коммуникационные действия – **презентация, манипуляция, конвенция**.

* Презентационный тип является **пассивной коммуникацией**; манипуляционный тип является **активной коммуникацией**,

* конвенциональный тип является **интерактивной коммуникацией**.

Основными средствами коммуникации являются:

- * для презентации – **послание**,
- * для манипуляции – **сообщение**,
- * для конвенции – **диалог**.

Дополнением к типологии коммуникационных стратегий является **оппозиция**, как якобы отдельный тип коммуникационной стратегии. Однако оппозиция не является самостоятельной коммуникационной стратегией и находится **внутри манипуляционного** типа коммуникационной стратегии. **Оппозиция** – реакция контрагента на **манипуляционные действия агента** влияния. Оппозиционное смысловое пространство всегда находится внутри манипуляционного коммуникативного пространства, ему противодействуя, но никогда его принципиально не преодолевая. Там, где оппозиция создает

свое коммуникативную среду, она становится **теневой властью** и вынуждена так же **манипуляционно противодействовать официальной власти**.

Цель конвенциональной коммуникативной стратегии некоторого текста или речи – **обеспечить коммуникацию между различными сегментами коммуникативной среды** – аудитории этого текста или речи (например, гражданского общества, если речь идет о политической консультации), и через целую цепь консенсусов получить как **результат – конвенцию**, то есть такой содержательный **договор** внутри определенного сегмента или даже целого общества. **Конвенциональный коммуникативный процесс** противостоит манипуляционным коммуникативным стратегиям.

Конвенциональная коммуникативная стратегия может быть представлена в трех связанных друг с другом шагах:

- **создание текста,**
- **презентация,**
- **глобальные (массовые) консультации.**

Презентационные стратегии представляют собой способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства. Выделяют их в отдельный тип только потому, что **презентационная стратегия всегда является относительно самостоятельным** и в некотором роде **самодостаточным** этапом коммуникации.

Для некоторых **речевых тактик** ситуации **неоднозначного прочтения коммуникативных намерений** являются типичными. Так, например, **похвала**, по замыслу говорящего, реализует **стратегию положительной оценки**. Однако убеждение, что похвала – это нечто позитивное, далеко не всегда соответствует действительности. Психологи отмечают, что **похвала часто воспринимается слушателями негативно**, рождает ощущение дискомфорта, неловкости и смущения, пробуждая оборонительные реакции.

Психолог-практик М. Беркли-Ален провела эксперимент, попросив слушателей своего семинара написать, что они ощущают, когда их хвалят. Вот некоторые из ответов. «Когда кто-то, особенно мой начальник, меня хвалит, я воспринимаю это как попытку мною манипулировать». «В голове у меня сквозит мысль: это он говорит, чтоб я еще больше работал». «Мне интересно, что ему от меня понадобилось на этот раз». «Я чувствую смущение. Трудно что-нибудь сказать». Участники опроса ощущали, что похвала – это нечто, чему надо противостоять, на что надо отвечать.

Это происходит оттого, что люди понимают: если кто-то дает положительную оценку, то в другой раз он может дать и отрицательную сам факт оценивания подразумевает превосходство. Поэтому возможна реакция на похвалу со злостью, особенно если похвала не совпадает с восприятием данного человека.

Применительно к речевой коммуникации стратегия определяется следующим образом: **«Речевые стратегии выявляются на основе анализа хода диалогового взаимодействия на протяжении всего разговора... Стратегию определяет макроинтеграция (намерение, цель) одного (или всех) участника диалога, обусловленная социально-психологическими особенностями конкретного общения»**. Речевые стратегии соединяют в диалоге модели речевого поведения, игру (отступление от стереотипного поведения) и ритуальное речевое поведение (традиционные реплики, поговорки, «дежурные» фразы – о погоде, здоровье и пр.) (Л. Граудина).

Таким образом, **коммуникативная стратегия** предполагает:

- осознание (анализ) коммуникативной ситуации (до начала коммуникации);
- определение модели поведения;
- организация взаимодействия (определение «ходов» коммуникации – и поведенческих, и речевых);
- достижение цели коммуникации (ради этого и выстраивается стратегия).

Стратегия коммуникации реализуется через **тактики, которые выполняют функцию способов осуществления стратегии в конкретной коммуникативной ситуации**.

Иными словами, **коммуникативная тактика** — совокупность практических ходов в реальном процессе коммуникативного взаимодействия, позволяющих достичь поставленных целей в конкретных ситуациях. В качестве приемов реализации тактик при вербальной коммуникации выступают речевые средства разных уровней.

Так, при реализации **стратегии отказа** в выполнении просьбы может быть применена одна из следующих **тактик**, каждая из которых, в свою очередь, может быть сформулирована различными языковыми средствами:

- а) выдать себя за некомпетентного человека, (неспособность выполнить просьбу);
- б) ссылка на занятость (невозможность выполнить просьбу в данное время);
- в) отказ без мотивировки (нет, потому что нет);
- г) уклонение от прямого ответа (ни да, ни нет) и др.

В любом случае инициатора просьбы ждет коммуникативная неудача: он получит отказ, его коммуникативная цель (получить согласие на выполнение просьбы) не будет достигнута.

Таким образом, **коммуникативная стратегия** – это теоретическое «выстраивание» модели взаимодействия, а **тактика** – это практическое воплощение такого взаимодействия.

3. Коммуникативные тактики и тактические приемы.

Приемы речевого воплощения стратегий и тактик ученые делят на тривиальные (обычные, сложившиеся в языке стереотипы) и нетривиальные (наиболее распространенная форма – намек через иносказание).

Приведем ряд тактических приемов, которые могут быть использованы в целях эффективного диалогического общения (по Т.А. Ван Дейку):

1) **Тактика «перевоплощение»**. Может быть использована, если стратегической целью является получение максимума информации. Эта тактика более характерна для бытового общения и заключается в том, что инициатор коммуникации искусственно устанавливает разрыв в знаниях, перевоплощаясь при этом в «незнайку», «провинциала», «дилетанта» или даже в «дурачка».

2) **Ход «обобщение»** используется для того, чтобы показать, что информация, только что приведенная, не «случайна» и не «исключительна», а напротив, **типична**. Тем самым подкрепляется (а иногда с помощью данной тактики и формируется) возможное **общее мнение**. Вербальными сигналами применения этой тактики являются обобщающие слова (все, всегда и пр.), выражения вроде: «И так всегда», «С этим сталкиваешься на каждом шагу», «Это без конца повторяется».

3) **«Приведение примера»** – ход, показывающий, что общее (или формируемое) мнение основано на конкретных фактах (опыте). Пример приводится в качестве **иллюстрации**, подтверждения **истинности** того, что является содержанием коммуникации. Типовые выражения: «Вот пример», «Например, на прошлой неделе».

4) **Ход «уступка»** позволяет продемонстрировать реальную или воображаемую **терпимость**, готовность принять другую точку зрения даже при отказе от не являющихся принципиальными собственных убеждений и интересов. Как правило, является **частью стратегии положительной самопрезентации**. Реализуется с помощью уступительных конструкций.

5) **«Контраст»** – тактика противопоставления, предполагающая подчеркивание положительных и отрицательных оценок, действий, свойств (часто путем противопоставления МЫ-группы и ОНИ-группы). Актуальна для ситуаций, где прослеживается конфликт интересов (отцы и дети, свои и чужие и пр.). Яркими свидетельствами использования тактики являются конструкции с противительными союзами, употребление антонимов.

Учеными выделяются и иные специфические **тактики**:

б) **«Неожиданность»** – тактика использования неожиданной или неизвестной слушателям информации. Способствует **оживлению коммуникации** и привлечению угасающего **внимания**.

7) **«Провокация»** – тактика **«подстрекательства»** на действия (в том числе – речевые), которые могут иметь негативные последствия для субъекта. Применяется в тех случаях, когда адресата необходимо «вывести из себя», заставить пойти на поводу у эмоций и выдать ту информацию, оглашать которую изначально коммуникант был не намерен.

8) **«Апелляция к авторитету»**. Содержание этого приема заключается в приведении мнения личности, обладающей высоким авторитетом в обществе или в определенных его слоях, срабатывает **«эффект имени»**. Используется для **подтверждения правильности и важности** излагаемой информации, при этом дается ссылка на авторитетные для адресата источники, на мнение известных ученых, социологов, политологов, деятелей культуры. Чем больше кредит доверия по отношению к тому, чье мнение приводится, тем выше вероятность того, что передаваемая информация будет принята на веру.

9) **«Привлечение эксперта»** — тактика, близкая тактике «апелляция к авторитету». Суть приема — в предъявлении мнения того, кто является специалистом в определенной сфере. Срабатывает не «эффект имени», а **«эффект профессионала»**, мнению которого можно доверять, поскольку оно основано на специальных, профессиональных знаниях и умениях. В качестве экспертов могут выступать врачи, педагоги, спортсмены... Прием также используется с целью повышения **доверия к информации**.

10) **«Личное свидетельство»**. Смысл этого приема заключается в приведении мнения «простых людей» (например, представителей какой-либо социальной группы – пенсионеров, студентов, рабочих и т.п.) по проблеме, которая интересует адресанта. Например, студенты свидетельствуют о том, как они получают качественные знания в университете. Как правило, человек склонен доверять такому же, как он сам (по возрасту, роду занятий, социальному статусу и пр.).

11) **«Прогнозирование»**. Данная тактика предполагает формулирование ожидаемого (возможного) развития событий с опорой на реальное положение дел, необходимые ценностные ориентации, определяющие интересы, требования, пожелания.

12) **«Внесение элемента неформальности»**. Тактика применима в ситуации официальной коммуникации, позволяя преодолеть сдержанность, скованность, а порой – и изменить ситуацию в свою пользу. В качестве одного из вариантов реализации тактики может быть предложение перехода с Вы-общения на Ты-общение.

13) **«Прямое включение»** как тактический прием предполагает отказ от растянутого вступления, особенно если коммуниканты знакомы с предметом речи и имеют необходимый предварительный запас знаний. Это избавляет от необходимости разъяснять все с самого начала, повышает информативность и экономит время.

14) **«Юмор»** – одна из наиболее **эффективных тактик**, смысл которой – в приведении смешных, парадоксальных примеров, в «разбавлении» серьезной информации анекдотами, веселыми шутками, забавными историями, в том числе и из своей жизни. Хорошее чувство юмора, умение к месту привести шутку или каламбур в сочетании с невербальными элементами (улыбкой, например) позволяют добиться успеха прежде всего в речевой коммуникации.

15) **«Да-да-да»** – известный в психологии общения прием, когда партнеру задаются три-четыре вопроса, на которые он обязательно должен ответить «да». Тогда, вероятнее всего, и на основной вопрос он также ответит положительно. Это одна из самых древних тактик. Изобрел ее великий древнегреческий философ Сократ и блестяще использовал для убеждения собеседников.

16) **«Черный оппонент»** – тактика, противоположная тактике «трех да». Партнеру по общению задается несколько вопросов с таким расчетом, чтобы хотя бы на один из них он не смог ответить, после чего следует речевая формула прерывания коммуникации: «Вот видите, вопрос не подготовлен», «Дальнейшее обсуждение бессмысленно» и пр.

При использовании тактики «черный оппонент» следует иметь в виду:

- вопросов не должно быть более трех, иначе станет очевидным предвзятое отношение к собеседнику;
- вопросы должны быть достаточно сложными, в ряде случаев неразрешимыми, поскольку, если партнер ответит на все вопросы, тактика не сработала;
- не следует позволять партнеру перехватить инициативу.

17) **«Подмазывание аргумента»**. Тактика, предполагающая усиление коммуникативной позиции адресата, его укрупнение. Например, слабый довод, который может быть легко опротестован, сопровождается **комплиментом** (подчас завуалированным) партнеру по общению. Например: «Вы, как человек умный, не станете отрицать»; «Всем хорошо известна ваша честность и принципиальность, поэтому вы...»; «Человек, недостаточно образованный, не поймет приведенный аргумент, но вы...».

18) **«Приведение аргументов»**. Назначение приема – облегчение процесса запоминания мнений, суждений и образов, содержащихся в передаваемой информации. Заключается в предоставлении достаточного количества аргументов, фактов, чтобы они могли быть использованы адресатом для внутренней, интеллектуальной работы. Этот прием часто называют **«мнимый выбор»**, потому что, скрываясь за обилием аргументации, за многообразием точек зрения по обсуждаемой проблеме, в наиболее выигрышном свете представляются те суждения, которые выгодны для адресанта.

19) **Привлечение внимания**. Основной смысл тактики – представить информацию в такой форме, чтобы она непроизвольно притягивала внимание адресата. Например, в **рекламной коммуникации** эта задача решается с помощью ярких **красок, контрастных цветов, необычных шрифтов, смены мелодии, оригинального дизайна**. В PR-деятельности для привлечения внимания используется техника **«производства событий»** или **«создания информационных поводов»**, когда событие, к которому будет приковано внимание аудитории, направлено и тщательно готовится. На привлечение внимания направлено и использование средств **образности и выразительности**.

20) **Закладывание шашек** – тактика сферы связей с общественностью, когда происходит планомерное **формирование ожиданий** адресата в отношении определенного события. Название дано на основании аналогии с действиями минеров, которые для усиления мощности взрыва закладывают несколько динамитных шашек, которые, детонируя, обеспечивают максимальный эффект. Реализуется в виде **спланированных публикаций, сообщений или организованной «утечки» информации по каналу слухов, которые исподволь готовят к восприятию определенной информации**.

21) **Переключение внимания, или сдвиг**. Прием применим, когда необходимо решить обратную задачу – **отвлечь внимание адресата** от какой-либо информации. Достигается путем акцентирования внимания на ином событии или аргументе, либо растворения не выгодной информации среди другой, либо создания **информационного шума**, мешающего адресату сконцентрировать внимание на нежелательной для адресанта как субъекта управления информации.

Очевидно, что **тактические приемы** не только являются средствами реализации коммуникативной стратегии, но и способны выполнять **функции воздействия** на участников коммуникации.

Так, В. Кузнецов классифицируя приемы, используемые для усиления воздействия, делит их на четыре группы:

1. Приемы, используемые для воздействия на внимание адресата к соответствующей информации, – **«приемы внимания»** (например, **привлечение внимания, переключение внимания, юмор и др.**)
2. Приемы, направленные на повышение кредита доверия адресата к информации, – **«приемы доверия»** (например, **привлечение эксперта, апелляция к авторитету, личное свидетельство**)

3. Приемы, позволяющие влиять на процессы понимания адресатом информации, – «**приемы интерпретации**» (например, **обобщение, контраст, прогнозирование и пр.**).

4. Приемы, обеспечивающие закрепление информации в памяти, – «**приемы подкрепления**» (например, **приведение примера и аргументов**).

Роль специфических **коммуникативных тактик** в определенных коммуникативных ситуациях (например, при интервьюировании, проведении деловых переговоров и пр.) могут играть **вопросы**.

Исследователи выделяют несколько категорий (видов) вопросов.

а) Вопросы о фактах (**информационные**) – выявление того, что реально осуществилось во времени и пространстве.

б) **Заключаящие** вопросы – используются при завершении коммуникации, если важно подчеркнуть равноправие собеседников, уважительное отношение между ними либо еще раз уточнить содержание достигнутых договоренностей.

в) **Закрытые** вопросы – вопросы с жесткой структурой, на них можно ответить просто да или нет или несколькими словами.

г) **Зеркальные** вопросы – вопросы, построенные на полном повторении ответа собеседника или на повторении ключевых слов в его ответе, направлены на то, чтобы достичь действительного понимания его чувств, переживаний, состояния.

д) **Зондирующие** вопросы – вопросы, нацеленные на получение необходимой информации о собеседнике для того, чтобы решить, в каком направлении действовать: к ним прибегают в ситуации, когда собеседнику причины его собственного поведения или эмоционального состояния либо не ясны, либо он не хотел бы о них говорить.

е) **Контрольные** вопросы – вопросы, нацеленные на проверку достоверности ответов.

ж) **Косвенные** вопросы – используются в тех случаях, когда есть опасение, что на прямой вопрос человек не будет отвечать искренне.

з) **Открытые** вопросы – вопросы с не очень жесткой структурой, предполагают свободу в выборе ответа и начинаются со слов что, как, зачем, почему и т. п.

и) **Уточняющие** вопросы – следуют за уже поставленными с целью уточнения или перепроверки сказанного.

к) **Эстафетные** вопросы – вопросы с целью поддержания и продолжения диалога, чтобы переход от одной темы к другой был логичным и уместным.

л) **Переспрос** – полное повторение прозвучавшего из уст собеседника вопроса с целью выигрыша времени и/или уяснения его сути.

м) **Риторические** вопросы, не требующие ответа и содержащие в себе скорее утверждение, нежели отрицание.

Очевидно также, что перечень стратегий и тактик не может быть исчерпывающим. Кроме того, любой прием эффективен в том случае, если удастся найти конкретные речевые формулы, образы, понятия, символы, невербальные средства, способные повлиять на восприятие людей, их душевное состояние, желания и устремления.

4. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе.

Одним из существенных **отличий рекламной информации** от информации нерекламного характера является ее направленность на достижение **коммерческих целей**, целей продвижения рекламируемого объекта на рынке. Реклама способствует достижению этих целей, оказывая коммуникативное воздействие на целевую аудиторию.

Качество рекламных сообщений во многом определяется **правильным выбором стратегий** коммуникативного воздействия.

Под **коммуникативным воздействием** понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении (в соответствии с этим принято различать **когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты**). Воздействие на сознание осуществляется путем рациональной аргументации (**убеждение**), через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (**суггестия**), воздействие с помощью вербальных (**речевое воздействие**) или **невербальных средств**.

Под **коммуникативными стратегиями** в рекламе понимаются **приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении** (как в его вербальной, так и в невербальной части) **информации** о рекламируемом объекте, **подчиненные целям** коммуникативного воздействия, выгодного для **продвижения** этого объекта **на рынке**.

Существует **классификация стратегий коммуникативного воздействия**. Важными факторами, определяющими выбор той или иной стратегии, являются: коммуникативные **цели и задачи**.

Можно различать также **коммуникативные стратегии** (а также коммуникативные тактики) по используемым адресантом **средствам воздействия**.

Различие рекламных стратегий в зависимости от коммуникативных целей и задач.

Основная **цель** коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы **выделить объект среди конкурентных объектов** и **акцентировать** (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата сообщения свойства (реальные и/или символические).

Следует различать **стратегическую коммуникативную цель** и **дополнительные коммуникативные цели**, без достижения которых в рекламном дискурсе трудно достичь основную. **Дополнительные цели** связаны с **преодолением неблагоприятных условий коммуникации**, обусловленных особенностями восприятия такой информации и отношения к ней.

Известно, что реклама воспринимается, интерпретируется и оценивается иначе, чем информация нерекламного характера. Рекламистам приходится преодолевать невнимательное отношение в рекламе, **“избегание”** рекламной информации, отсутствие заинтересованности в ней, **предубеждение и недоверие** адресата. В числе неблагоприятных факторов канала коммуникации могут быть названы **отсутствие непосредственного контакта** коммуникантов, воздействие на адресата конкурирующих рекламных сообщений и других потоков информации.

Необходимо различать в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов:

- 1) **позиционирующие стратегии**, то есть стратегии, формирующие определенное **восприятие** рекламируемого объекта;
- 2) **оптимизирующие стратегии**, то есть стратегии, направленные на **оптимизацию воздействия** рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов.

К сожалению, достаточно часто встречается реклама, использующая только стратегии второго типа. Она привлекает внимание, запоминается, но **не мотивирует** потребителя.

В рамках стратегий **первого типа (позиционирующих)** в зависимости от решаемых коммуникативных задач можно выделить в качестве более частных:

- а) **стратегии дифференциации**, помогающие **выделить рекламируемый объект** в ряду конкурирующих;
- б) **ценностно-ориентированные стратегии**, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы **ценностными понятиями**;
- в) стратегии **присвоения оценочных значений**, в частности помогающие **усилить восприятие положительных свойств** рекламируемого объекта, и другие.

Аналогично в рамках **оптимизирующих стратегий** можно выделить следующие более **частные стратегии**:

- а) стратегии **согласования языка и картин мира коммуникантов**;
- б) стратегии **повышения распознаваемости рекламы**, что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре;
- в) стратегии **повышения притягательной силы и “читаемости”** сообщения;

- г) стратегии, позволяющие **повысить запоминаемость** сообщения или его части;
- д) аргументативные стратегии;
- е) стратегии **распределения информации** по оси “более/менее важное” и другие.

Коммуникативные стратегий дифференциации.

Здесь рекламистам удастся подчеркнуть **отличительные особенности марки**, придумав название **новой товарной подкатегории** и сделав **рекламируемую марку единственным представителем этой подкатегории**. Так, новая товарная подкатегория найдена для марки мыла *Dove* - в рекламе оно многократно называется "*крем-мыло*". Слоган марки "*Не сушит кожу*" развивает скрытое обещание, заложенное в слове "*крем*". Аналогично появление подкатегории "*шампунь-лекарство*".

Пример реализации целого комплекса коммуникативных стратегий в рекламном сообщении.

Organics: лишь коренные изменения что-то значат! Поверхностный подход себя изжил. Пора смотреть в корень! О корнях Ваших волос заботится Органикс. В состав нового шампуня Органикс входит Глюкасил-комплекс - природные компоненты, которые проникают в корни волос и питают их. Натуральный, естественный блеск распределяется по всей длине волос. И если Вы предпочитаете сияние истинной красоты косметическим ухищрениям, то Органикс - Ваш шампунь! Organics. Блестящий результат от самых корней.

Основная стратегия — **дифференциации**. Дополняет ее **ценностно-ориентированная стратегия** (ценностные концепты “красота” и “натуральность”). Мнемоническая стратегия — серия лексических и семантических повторов, **стратегия, повышающая распознаваемость названия** шампуня (чередование русскоязычного и англоязычного написания подчинено прагматической задаче облегчения прочтения иноязычного названия в русскоязычной языковой среде); **игровая стратегия** (каламбур *корни волос/коренные изменения/смотреть в корень*); **аргументативная стратегия** (предложения №№ 5 и 6 представляют собой аргументы для тезиса, сформулированного в последнем предложении); апеллирование сразу к **двум** значимым для описания здоровья волос **репрезентативным системам - визуальной** (*смотреть, блеск, сияние, блестящий*) и **кинестетической** (чувственный) (*поверхностный, коренной, проникать, питать, распределяться*).

Можно различать стратегии **по используемым средствам воздействия**: преимущественно **вербально-ориентированные**, преимущественно **невербально-ориентированные** и **смешанные стратегии**; фонетически или семантически ориентированные вербальные стратегии и их смешанные варианты и целый ряд других.

Реклама сигарет *Marlboro*, водки *Smirnoff* - примеры преимущественно **невербально-ориентированных коммуникативных стратегий**.

Примером реализации **смешанных стратегий** может служить рекламная кампания: *Голосуй или проиграешь!* (данный рекламный девиз конкретизировался в серии визуальных противопоставлений, с помощью которых наглядно вводились **запугивающие элементы**: джинсовая куртка vs. тюремная роба, бейсболка vs. шапка нищего и др.).

Эффективность рекламного сообщения во многом определяется характером взаимодействия вербальной и невербальной составляющих. Нельзя недооценивать важность невербальной информации по следующим причинам: а) в условиях массовой коммуникации **доверие к невербальной информации значительно выше**, чем к вербальной; б) невербальную составляющую сообщения как адресанту, так и адресату, **труднее отслеживать сознательно**; в) при ее рассогласованности с вербальной составляющей сообщение становится нецельным и хуже запоминается, кроме того, может возникнуть ощущение фальши, что усилит недоверие к рекламе.

Если адресант увещательной коммуникации основную воздействующую силу вкладывает в **смысловую (семантическую)** составляющую текста, то он использует **семантически-ориентированные коммуникативные стратегии**.

Если наиболее значимой воздействующей составляющей является **звуковая организация текста**, то используются **фонетически-ориентированные стратегии**. Различие этих стратегий лучше всего отражается при разработке рекламных девизов.

Cif. Чистит до блеска и не царапает. (Семантически ориентированная стратегия.)

Wella. Вы великолепны. (Смешанная стратегия, основанная на **актуализации важного для адресатов**, но не дифференциального в рамках товарной категории концепта “внешняя привлекательность и красота” и использовании паронимической аттракции названия *Wella* и слова *великолепный*.)

West. Test it. (Преимущественно фонетически ориентированная стратегия).

Фоносемантика текста (образуемая ассоциативной составляющей звукобукв) может обладать большой суггестивной силой. Так, звуковая составляющая **слогана** “*Россия. Родина. Народ.*” (слоган Г.А. Зюганова на президентских выборах 1996 г.) дает следующий ассоциативный ряд: хороший, простой, большой, мужской, сильный, величественный, громкий, храбрый, могучий, яркий, активный. Нетрудно заметить, что этот ассоциативный ряд поддерживает семантическую составляющую слогана.

Стратегии, основанные на использовании преимущественно эксплицитных или имплицитных коммуникативных средств.

Имплицитная информация, в отличие от эксплицитной, представлена в сообщении **в скрытом виде**. Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения.

Приведем пример. Лозунг банка “*Мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие*” содержит **имплицитную информацию** “**Вы нам доверяете**”, которая не воспринимается в норме людьми столь же сознательно и критично, как информация, представленная в явном виде. **Имплицитная информация** усваивается адресатами скорее **на подсознательном уровне**, и к тому же адресат не склонен подвергать ее оценке.

Сравните приведенный лозунг с другим, который отличается от первого тем, что имплицитная часть первого лозунга стала эксплицитной: *Мы завоевали Ваше доверие и работаем, чтобы сохранить его.*

В целом имплицитная информация признается одним из средств коммуникации, обладающим большим **манипулятивным потенциалом**.

Манипулятивные и неманипулятивные коммуникативные стратегии.

Язык является мощным средством коммуникативного воздействия. Языковые ресурсы позволяют управлять восприятием ситуации и навязывать ее **положительную или отрицательную оценку**. Например, сама формулировка предстоящего события, отношение к которому стремятся узнать, “*воссоединение России и Беларуси*” **навязывает его положительную оценку** (выбрано именно слово *воссоединение*, а не, к примеру, *объединение*).

Манипулирование — это **вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия** одного человека на другого (на его знания, отношения, намерения) с целью изменить их в нужном для манипулирующего направлении, причем, как правило, адресат манипулятивной коммуникации при этом вводится в **заблуждение**.

Например, известный сок J7, созданный отечественной фирмой под названием **Wimm-Bill-Dann** в начале 90-х гг., когда отечественный потребитель отдавал предпочтение импортным продуктам питания, стал в свое время популярен, благодаря высокому качеству и особенностям названия, заставлявшего **предполагать его иностранное происхождение**. Совершенно очевидно, что в этом случае потребителя косвенно ввели в **заблуждение** относительно страны происхождения товара.

В телевизионной рекламе шоколадного батончика “**Kinderschokolad**” проводится мысль об эквивалентности **натурального молока** и изготовленной из него **молочной начинки**, а также о внушительном количестве молока в батончике. В ролике женщина разламывает батончик и показывает его содержимое. Явно манипулятивными являются

фразы: в батончике “5 контейнеров, полных молока”, “Вы видите, как много молока в Киндершоколаде”, “... поэтому Киндершоколад так богат молоком”. Все сделано для того, чтобы внушить, что внутри батончика - именно молоко (а не какая-то молочная начинка) и что его много. Примечательно и использование слова “контейнер” (в стандартном представлении - большоеместилище) для называния **маленькой части шоколадного батончика**.

Вместе с тем **вопрос о манипулировании непростой**: одни и те же коммуникативные приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других - просто для того, чтобы сделать сообщение более выразительным, **придать ему экспрессию**.

Дальнейшая классификация коммуникативных стратегий может строиться в зависимости от “фактора адресата” (демографически-, социокультурно-, -ориентированные стратегии, в том числе гендерно-ориентированные стратегии), от типа рекламируемого объекта и характера рекламного воздействия.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

- 1. Дайте определения коммуникативной стратегии и тактики.**
- 2. Назовите основные коммуникационные стратегии.**
- 3. В чем заключается главная цель конвенциональной коммуникационной стратегии?**
- 4. В чем заключается главная цель манипуляционной коммуникационной стратегии?**
- 5. Какие коммуникационные стратегии используются в рекламе и пиаре?**
- 6. Какие стратегии воздействия на адресата используют в рекламе?**
- 7. Какие стратегии по средствам воздействия вы знаете?**
- 8. В чем различие сематически-ориентационной и фонетически-ориентационной стратегий воздействия?**
- 9. Какие приемы воздействия используются в манипуляционной стратегии?**
- 10. Какие приемы используются в конвенциональной коммуникационной стратегии?**
- 11. В чем заключается неоднозначность манипуляционных коммуникативных воздействий?**
- 12. Что значит понятие гендерно-ориентированные стратегии?**
- 13. В чем суть стратегии дифференциации в рекламе?**
- 14. Что такое мнемоническая стратегия? Где она используется?**
- 15. Где находит применение ценностно-ориентированная стратегия?**

Литература

- 1. Калянов Г. Консалтинг: от бизнес-стратегии к корпоративной информационно-управляющей системе. - М.: Горячая линия - Телеком, 2011. - С. 19-26.**
2. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogoval/>
3. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов.— М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - **С. 11-46.**
4. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2446748/page:9/>