

СЕРГЕЙ ВОЙТКОВСКИЙ

КРОССКУЛЬТУРНЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ  
И УПРАВЛЕНИЕ



ТВТ ДИВИЗИОН

**Сергей Брониславович Войтковский**  
**Том 6. Кросскультурные**  
**коммуникации и управление**  
**Серия «Секреты профессии»**

*Текст предоставлен издательством*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=63549807](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63549807)*

*Кросскультурные коммуникации и управление (конспект лекций) для  
антрепренеров и арт-менеджеров: ТБТ Дивизион; Москва; 2017*

*ISBN 978-5-98724-256-8*

### **Аннотация**

Работа посвящена основным аспектам теории и практики кросскультурных коммуникаций, а также основным принципам организации и управления ими.

Для желающих стать специалистами.

В формате PDF А4 сохранен издательский макет.

# Содержание

Предисловие	6
Введение: возникновение, предмет и задачи дисциплины	8
Введение	8
Возникновение, предмет и задачи дисциплины	14
Глава I. Коммуникации	26
§ 1.1. Теория коммуникации.	26
Коммуникативистика	
Теория межкультурных коммуникаций (МКК)	29
Теория высоко и низкоконтекстуальных культур Э. Холла	29
Теория культурных измерений Г. Хофштеде	36
Теория культурной грамотности Э. Хирша	43
Сущность межкультурной коммуникации	45
§ 1.2. Виды коммуникаций. Средства коммуникаций. Функции коммуникаций.	48
Общие характеристики коммуникации	
Модель Г. Бейтсона	48
Избранные модели коммуникации	51
Метафора	56

Управление коммуникативными процессами	71
Коммуникативное пространство	79
Визуальная коммуникация	81
Вербальная коммуникация	84
Перформансная коммуникация	87
Мифологическая коммуникация	90
Художественная коммуникация	95
Взаимодействие мифологических, политических, литературных и культурных сообщений в рамках коммуникативного пространства	98
Кино	100
Телевидение	102
Литература	103
Конец ознакомительного фрагмента.	106

**Сергей Войтковский**  
**Том 6. Кросскультурные**  
**коммуникации и**  
**управление (конспект**  
**лекций) для антрепренеров**  
**и арт-менеджеров**

© Войтковский С.Б., 2017

© Оформление, ТВТ Дивизион, 2017

# Предисловие

В практической деятельности большинства антрепренеров и арт-менеджеров, а также специалистов, организующих плодотворную работу в области межгосударственного взаимодействия и культурной интеграции, огромную роль играет знание основ кросскультурных коммуникаций и специфики управления ими в оперативных отношениях с представителями разных стран и регионов мира.

Безусловно, знания приходят с ошибками практики.

Вместе с тем, многих ошибок и потерь можно заблаговременно избежать, если изучить и освоить имеющийся накопленный опыт и разработанный на его основе теоретический материал. Именно это позволяет в дальнейшем уверенно выходить на абсолютно иной уровень профессионального продуктивного взаимодействия.

Кроме того, ответственный подход к делу и своей профессии обязательно заставит вернуться к важным аспектам обучения и вынудит наверстать жирные пробелы своего воспитания, навыков и образования, которые у каждого из нас в своем большинстве довольно неглубоки и (это нужно признать) абсолютно недостаточны.

Данный конспект лекций был разработан и составлен весной 2015 года за десяток дней как компиляция источников и был предназначен для потока студентов второго курса Ака-

демии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Но созданный материал настолько универсален, что его необходимо знать любому специалисту управления, коммуникаций, межкультурных и международных связей.

Именно поэтому мы и сочли важным приобщить готовый материал к основному в качестве 6-го (дополнительного) тома, который призван упорядочить полученные разрозненные знания и расширить глубину понимания новых антрепренеров и арт-менеджеров России своего места в системе координат современной арт-индустрии и ответственности за него.

# **Введение: возникновение, предмет и задачи дисциплины**

## **Введение**

*Глобальные изменения в политике, экономике и культуре последних 70-ти лет, сопровождающиеся одновременно сближением и разобщением культур и народов, привели к возникновению многочисленных межэтнических и межконфессиональных конфликтов и остро поставили задачу обеспечения устойчивого мирового развития. Это потребовало глубокого осмысления идущих в различных сферах общественной жизни и во многом связанных между собой процессов, обуславливающих устанавливаемое единство всего человечества.*

Особо сложный характер в системе международных отношений за прошедшие годы приобрели межэтнические отношения. Возникающие в их контексте различные конфликты угрожают территориальной целостности многих государств и стимулируют острые межгосударственные конфликты, в которые невольно втягиваются обладающие ядерным оружием государства. Развивающиеся в сфере межэтнических отношений процессы сложно поддаются прогнозированию, что

стимулирует творческий поиск адекватного анализа и интерпретации всех аспектов социально-общественных процессов с тем, чтобы создавать и разрабатывать новые теоретические модели построения будущего для всего человечества.

В этой связи в последнее время в научном, экспертном, футуристическом и практическом сообществах *существенно усилился интерес к проблемам взаимодействия культур и культурной идентичности народов. Особый* интерес к этим темам проявили преимущественно социологи и лингвисты, поскольку основные аспекты исходной проблематики соответствовали их научной парадигме. Однако с распадом прежней системы социальной идентичности и перемещением многих базовых ценностей на групповой и этнический уровень отношений, неизмеримо возросла роль именно культурной идентичности как основного выразителя этничности. В результате *в современной истории многие народы и этнические группы пытаются сформулировать свою самоидентификацию в терминах культуры*, что дополнительно стимулирует интерес к научному анализу глобальных изменений и глубинных процессов, проходящих в современной культуре.

Проблема глобализации культуры привлекла внимание отечественных ученых лишь в середине 1990-х годов, когда впервые были поставлены вопросы о природе этнических культурных ценностей, о мировом культурном пространстве, о формах, способах и результатах взаимодействия

культур, о направлениях развития культурных трансформаций и т. д. Эти проблемы стали активно осваивать не только культурологи, но и этнопсихологи, многие официальные труды которых появились лишь в начале XXI века.

Вместе с тем, многочисленные исследования различных специалистов-социологов, лингвистов, культурологов, психологов, этнологов, политологов, представителей других гуманитарных и прикладных наук дали достаточный объем материала. Именно на этой основе описаны ценностно-нормативные системы культуры многих народов мира и собраны знания для ориентирования специалистов по межкультурному взаимодействию.

Глобализация втянула в свою орбиту и Россию. Поэтому соплеменники активно участвуют в международных политических, экономических и профессиональных организациях, международных форумах и конференциях, работают в крупных многонациональных компаниях; студенты обучаются за рубежом, а туристы путешествуют по всему миру и т. д. Но чтобы поддерживать разнообразные многоуровневые контакты и формы общения, необходимы знания не только языка конкретного общения, но и норм конкретной иноязычной культуры. В этой связи *любой участник международных контактов быстро осознает, что для достижения межкультурного взаимопонимания владения иностранным языком недостаточно. Оно требует знания всего комплекса форм поведения, психологии, культуры и истории сво-*

*их партнеров по общению.* Более того, чтобы предусмотреть возможности неверного понимания и избежать его, требуется знание специфики и самого процесса общения.

Не менее важно и точное определение понятия «культура», которое необходимо для верного восприятия поведения людей в целом во всем мире и внутри отдельно взятой страны. При этом само понятие о том, что такое культура, уходит корнями в социологию, психологию и антропологию – науки, исследующие человеческое поведение и взаимосвязь между человеком и его поступками с окружающей средой: социальной, географической, культурной, производственной и т. п. *Культура или культурное окружение людей представляет собой способ приспособления к существующей физической и биологической среде. Обычаи, традиции, общепринятые нормы поведения, необходимые для выживания и развития, передаются в каждом народе из поколения в поколение.* И со временем люди уже не отдают себе отчет в происхождении кладезя мудрости, которым они владеют, и последующие поколения воспринимают унаследованную «соль земли» как само собой разумеющуюся данность и непоколебимую истину.

Вместе с тем, каждое общество создает свои табу и ценности, которые позволяют людям ориентироваться в нормах поведения, различая среди них поощряемые и запретные. Благодаря этим общественным механизмам культура влияет и сама находится под влиянием любого проявления челове-

ческой деятельности. Поэтому *люди вырастают и воспитываются в обществе, руководствуясь его здравым смыслом. И культурно запрограммированный мозг индивидуума обычно блокирует (не принимает) и игнорирует то, что противоречит принятой и признанной в данном обществе «правде жизни».*

Культура в этом смысле облегчает жизнь, предоставляя готовые кальки решений жизненных проблем, устанавливая точные модели взаимоотношений и пути сохранения единства нации, группы, организации и т. п. Кроме того, благодаря приобретаемому опыту межкультурного общения мы смотрим на мир шире и терпимее относимся к культурному разнообразию других людей. А если это сопровождается еще и теоретическим изучением феномена культуры, то мы не только получаем представление о том, как улучшить взаимоотношения с другими людьми, но и реально осознаем в высшей степени благотворное воздействие собственной культуры на нас, наше мировоззрение и поведение.

Важно подчеркнуть, что **истинное и полноценное культурное воспитание помогает не только сводить к минимуму возможные последствия культурного шока, что развивает опыт реального межкультурного общения, но и способствует профессиональному росту**, как отдельной личности, так и эффективности всего общества, государства, региона, города, предприятия или организации в целом. Кроме того, **культурная чуткость учит тому, что**

**культура и поведение – понятия относительные**, почему важно становиться менее категоричными и более терпимыми в человеческих и профессиональных взаимоотношениях.

*Последнее положение взято на вооружение и используется не только дипломатическим сообществом, в том числе в процессах ведения различных уровней и форматов переговоров. Совсем не так давно многие исследователи воспринимали культурные различия как серьезный барьер для взаимного плодотворного общения и совместной продуктивной деятельности. Сегодня же руководители крупнейших корпораций мира признают, что разумное использование культурных различий превращает их в источник дополнительных возможностей и производственных преимуществ.*

Но прежде рассмотрения своеобразия межкультурного общения в многонациональных корпорациях, мы выясним, что же такое коммуникация в целом и организационная коммуникация в частности, как влияет культурная или национальная принадлежность участника коммуникации на её конечный результат, какие законы управляют процессами реального межкультурного общения и по каким признакам можно сопоставить существующие культуры мира.

# Возникновение, предмет и задачи дисциплины

Процесс глобализации стирает политические, идеологические и культурные границы между странами, народами и этническими группами. Средства передвижения, коммуникации и глобальная информационная сеть интернет максимально сблизили людей, предопределив постоянство неизбежного взаимодействия стран, народов, культур и людей. *Нет таких наций и народностей, не испытавших на себе политического, социального и культурного влияния других народов, которое осуществляется через обмен достижениями культур, прямые контакты между государственными институтами, общественными движениями, научное сотрудничество, торговлю, туризм и многое другое.*

Вместе с тем:

- *технический прогресс и бурное развитие различных форм межкультурных контактов стремительно опережают развитие навыков коммуникации между представителями различных культур и исторически сложившихся культурных моделей.* Не случайно именно в 1970-х годах стала актуальной тема диалога и взаимопонимания культур, в которой большое место заняла проблема специфики, самобытности и различий культур разных народов;
- *процесс глобализации, предполагавший унификацию*

*культуры, породил у многих народов стремление к культурному самоутверждению и активное желание сохранить собственные культурные ценности. Последние десятилетия значительное число государств и народов мира демонстрируют свое категорическое неприятие происходящих культурных изменений, что привело к противопоставлению различных форм запретов и ограничений, гипертрофированного чувства гордости и самолюбования своей национальной и культурной самобытностью процессам открытия культурных границ и расширения объемов культурного обмена.*

*Диапазон различных форм сопротивления глобализации достаточно широк – от пассивного неприятия достижений других культур до активного сопротивления их распространению и утверждению. В результате мир последних 60 лет является свидетелем многочисленных этических конфликтов, экстремистских действий, усиления националистических настроений и региональных фундаменталистских движений.*

*В таких противоречивых условиях родилась потребность обстоятельно изучить проблемы организации благотворного общения и взаимопонимания различных народов и культур, что и привело в итоге к рождению не только новой науки – «межкультурной коммуникации» (cross cultural communication), но и самостоятельной учебной дисциплины.*

*Межкультурная коммуникация как предмет возник после Второй мировой войны в США благодаря практическим*

интересам политиков и бизнесменов в расширении сфер делового, политического, экономического и культурного влияния и поскольку чиновники, бизнесмены и деятели культуры, работавшие за границей, часто обнаруживали свою беспомощность при практических контактах с представителями других культур, что приводило к конфликтам, взаимной неприязни и обидам. При этом совершенное знание языков абсолютно не устраняло возникновения проблем. В итоге сложилось полное осознание необходимости тщательного изучения не столько языков, сколько культуры других народов, их обычаев, традиций и норм реального повседневного поведения.

Такому пониманию проблемы способствовал провал разработанной в США программы помощи развивающимся странам, в рамках которой эксперты и активисты Корпуса мира, посещавшие различные страны, столкнулись с непониманием и конфликтами. Управляющий персонал программы и ее сотрудники обнаружили, что плохо подготовлены для взаимодействия и совместного решения практических вопросов с представителями других культур. Именно в силу этих неудач возник острый вопрос о специальной подготовке специалистов, в которой основное внимание следовало уделять выработке практических навыков позитивного межкультурного общения.

Результатом стало *принятие правительством США в 1946 году Акта о службе за границей и создание Института*

*службы за границей* (Foreign Service Institute), который возглавил лингвист Эдвард Холл. К работе привлекли видных ученых разных направлений знания – антропологи, социологи, психологи, лингвисты и др. Но сходу объяснить поведение представителей других культур на основе достижений перечисленных наук проваливались, а результаты определялись скорее интуицией, чем реальными знаниями и опытом. Эффективность института на начальной стадии оказалась невысокой. Но был сделан главный вывод – **каждая культура формирует свою уникальную систему ценностей, приоритетов и моделей поведения** и поэтому её описание, интерпретация и оценка должны осуществляться с позиции культурного релятивизма (равенства культур и их ценностей).

Кроме того, поскольку правительственные служащие не проявили активного интереса к изучению теоретических вопросов культуры общения, а стремились получить конкретные советы и рекомендации по практическому поведению в другой стране, то большинство программ института было переориентировано на формирование и развитие полевых навыков общения.

*Датой рождения межкультурной коммуникации как науки принято считать 1954 год, когда вышла в свет книга Э. Холла и В. Трагера «Culture as Communication» (культура как коммуникация), где авторы впервые предложили сам термин «межкультурная коммуникация». В 1959 году была издана*

следующая книга Э. Холла «The Silent Language» (немой язык), где идеи и положения межкультурной коммуникации были обстоятельно развиты и показана тесная связь культуры и коммуникации.

Предложенное Холлом понимание культуры как коммуникации («коммуникация – это культура, а культура – это коммуникация») оживленно дискутировалось в научных кругах, что привело к рождению специальных научных журналов «The International and Intercultural Communication Annual» и «International Journal of Intercultural Relations», где обсуждались проблемы коммуникации, культуры и языка. В рамках обсуждения *наряду с понятием «межкультурный» часто появлялись и другие – «кросскультурный» и «мультикультурный»,* которые не разграничивались. В результате термин «межкультурный» стал наиболее употребляемым.

Именно **Холл** выдвинул важный тезис: *«если культура изучаема, то она может быть и преподаваема»* и предложил сделать проблему межкультурной коммуникации (**МКК**) не только предметом научных исследований, но и *самостоятельной учебной дисциплиной.* Её целью он определил изучение различных культур для осуществления успешного общения. **Холл впервые стал рассматривать общение как специальный вид деятельности, поддающийся анализу, *что позволило ему разработать теорию «культурных моделей взаимодействия» (cultural patterns of interaction).***

Публикации Холла привлекли к проблемам МКК вни-

мание многих ученых, и вскоре в этой сфере появилось несколько направлений:

1. Одно возглавили **К. Клакхон** и **Ф. Стродбек**, предложив свою *методологию изучения культур народов, различия между которыми устанавливались на основе отношения культуры к следующим концептам:*

– **оценка человеческой природы** (the human nature orientation);

– **отношение человека к природе** (the man – nature orientation);

– **отношение к концепту времени** (the time orientation);

– **оценка активности/пассивности** (the activity orientation).

2. Другое основали **Л. Самовар** и **Р. Портер**, которые опирались на исследования вопросов вербального и невербального общения. Особое внимание они уделили интерпретации невербального поведения, учитывая, что **невербальные символы, положительно оцениваемые одной культурой, могут получить негативную интерпретацию у носителей другой культуры.**

3. Третье направление изучало вопросы адаптации к инуюльтурной среде и проблемы «культурного шока». Именно здесь было установлено, что *процесс адаптации человека всегда проходит несколько этапов:*

– **эйфория**, которая появляется в связи с восхищением новым культурным окружением;

- **фрустрация**, сопровождающаяся чувством сомнения и неприятием различий в ценностях родной и чужой культур;
- **адаптация**, когда инокультурное окружение уже рассматривается как естественное, и человек начинает действовать в соответствии с социальными и культурными нормами новой среды.

Становление межкультурной коммуникации как учебной дисциплины началось в 60-е годы XX века, когда предмет был введен в ряде университетов США. В 70-е годы сугубо практический характер курса был дополнен и теоретическими обобщениями. Тогда предмет и приобрел форму уже классического университетского курса.

В Европе становление МКК произошло позже, чему способствовало формирование Европейского сообщества, которое открыло границы для свободного перемещения людей, товаров и капиталов. Европейские города под натиском появления представителей разных культур и их активному включению в процессы жизнедеятельности стали интенсивно менять свой облик. Поэтому сама практика актуализировала изучение проблемы взаимного общения носителей различных культур, что и сформировало научно-прикладной интерес к данной проблеме.

Современные исследования МКК в Германии, по сведениям профессора мюнхенского университета К. Рота, появились в конце 1980-х годов. В это время стали актуальными проблемы аккультурации и миграции иностранных рабочих,

а также взаимоотношений между иностранными и немецкими рабочими. *На первый план в них выдвинулись аспекты восприятия и поведения, а также языковых различий.*

На рубеже 1970-1980-х годов по примеру США некоторые западноевропейские университеты также стали заниматься исследованиями в этом направлении и ввели курсы МКК в образовательные программы, разработав учебные пособия на основе опыта американских коллег.

*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 владения языком и что успешные контакты невозможны без знаний особенностей культур и практических навыков в межкультурном общении.* Поэтому в ряде российских вузов в учебные планы была включена новая учебная дисциплина – «Межкультурная коммуникация», что имело своей целью подготовить студентов к эффективным межкультурным контактам на уровне повседневного межличностного общения. Знание иностранного языка дополнилось знаниями об особенностях культуры, природы межкультурного непонимания, наличием практических навыков и умений в поведении, которые в совокупности позволяют свободно понимать представителей соответствующих культур.

В настоящее время МКК как учебная и научная дисциплина

плина утвердилась в отечественной науке и российских университетах в качестве самостоятельной дисциплины. *Инициатором и бессменным лидером направления является факультет иностранных языков МГУ, где с 1992 года успешно функционирует «Центр по изучению взаимодействия культур»*, в котором вместе работают лингвисты, психологи, историки, философы, литературоведы и социологи. В Центре разработан цикл лекционных курсов и программ по различным аспектам данного направления, проводятся ежегодные научные конференции, издаются сборники научных статей.

В 1993-1994 годах на факультете иностранных языков МГУ были открыты самостоятельные кафедры *сопоставительного изучения языков и сравнительного изучения национальных литератур и культур*, а с 1996 года здесь работает и *Ученый совет по защите кандидатских и докторских диссертаций*. В 1999 году разработан курс *«Межкультурная коммуникация»*. Кроме того, автором самого известного в России учебного пособия *«Язык и межкультурная коммуникация»* является С.Г. Тер-Минасова, профессор факультета иностранных языков МГУ. Этот опыт и инициатива получили поддержку и в других вузах России, где теперь уже также введены в учебные программы курсы *«Межкультурной коммуникации»*.

На начальной стадии специалисты МКК опирались на достижения различных наук. *Но наибольший объем теоретических знаний и практического опыта в области МКК был*

*заимствован из фольклористики и этнологии, на основе которых и сложились два главных направления исследований в МКК:*

**1. Описательное (основанное на фольклористике):** его задача *выявлять, описывать и интерпретировать повседневное поведение людей с целью объяснения глубинных причин и детерминирующих факторов их культуры;*

**2. Культурно-антропологическое – исследующее различные виды культурной деятельности социальных групп и общностей, их нормы, правила и ценности.** На этой основе выявлено, что социальная дифференциация общества порождает в каждой группе свои модели и правила поведения. Поэтому на практике эти знания позволяют быстро и эффективно разрешать различные ситуации межкультурного непонимания.

Кроме того было определено, что методологические подходы других наук (психологии, педагогики, социологии, теории коммуникаций и т. д.) достаточно ограничены и направлены на рассмотрение своих отдельных аспектов МКК.

Вместе с тем, при всех различиях в подходах, **целями исследований в области МКК по-прежнему являются :**

1. Определение предмета, методологии и понятийного аппарата МКК;

2. Выявление места МКК среди других наук;

3. *Формирование и развитие у участников МКК культурной восприимчивости, способности к правильной интерпре-*

тации конкретных проявлений коммуникативного поведения и толерантного отношения к нему;

4. Разработка методологии обучения практическим навыкам и умениям в общении с представителями других культур.

Анализ работ зарубежных ученых показал, что используемые ими методы и подходы не исчерпывающи, поскольку не охватывают и не описывают все аспекты МКК. Они затрагивают либо групповой, либо индивидуальный уровни коммуникации и носят антропологический или социологический характер. В их основе лежат два методологических подхода: когнитивный и символический.

1. Понимание культур как **когнитивных систем** (В.Х. Гудэинаф);

**Когнитивное направление** опирается на языкознание, определяет «культурные образцы» и «культурные стандарты» имеющихся культурных систем и разрабатывает для каждой культуры свою грамматику.

**Под культурными стандартами** понимается «любой способ восприятия, мышления, оценки и поведения, который понимается большинством членов определенной культуры для себя лично и для других как нормальный, естественный и даже обязательный».

На основе культурных стандартов определяется и регулируется «свое» и «чужое» поведение.

2. Понимание культуры как **символической системы**

(К. Гиртц).

**Символическое** направление *использует категории и культурные образцы и рассматривает культуру как единый свод правил.*

Вместе с тем, ни один из имеющихся подходов не даёт полноценного, системного и исчерпывающего представления о МКК.

# Глава I. Коммуникации

## § 1.1. Теория коммуникации. Коммуникативистика

*Общение* выступает как взаимодействие субъектов, порождаемое потребностями их совместного сосуществования. В процессе общения происходит взаимный обмен видами и результатами деятельности, идеями, чувствами, установками и т. п. Общение организует социум и позволяет человеку жить и развиваться в нем, координируя свое поведение с действиями и поведением других людей. *Нет сферы человеческой деятельности, которая не могла бы быть рассмотрена сквозь призму общения. Поэтому оно всё более кристаллизуется в самостоятельную деятельность с определенной психологической структурой, с собственной стратегией решения тех или иных коммуникативно-познавательных задач.* В этой связи проблемы общения, его сущность и формы проявления широко исследуются наукой.

Также широкое распространение и признание получил термин «**коммуникация**», прочно вошедший в понятийный аппарат социально-гуманитарного знания.

Проблема соотношения понятий «общение» и «коммуни-

кация» имеет **три различных мнения**:

1. *Они тождественны.* Латинский термин «communication» обозначает «делать общим», «связывать», «общаться», что понимается как обмен мыслями и информацией с помощью различных сигналов и не противоречит исконному пониманию русского слова «общение».

2. *Они различны.*

Во-первых: «**Общение**» имеет и практический, и материальный, и духовный, и информационный характер, тогда как коммуникация является чисто информационным процессом – передачей тех или иных сообщений.

Во-вторых: «**Коммуникация**» есть субъектно-объектная связь, в которой субъект передает, а объект принимает и усваивает соответствующую информацию (процесс *однонаправленный*). А «**общение**» имеет субъект-субъектную связь, когда информация циркулирует между собеседниками или соучастниками общего дела – партнерами. Поэтому процесс общения носит *двунаправленный* характер.

«Коммуникация» – монологична, а «общение» – диалогично.

3. *«Коммуникация» и «общение» суть «информационный обмен».*

Оба процесса охватывают весь общественный организм и присутствуют в любом фрагменте общественной жизни. Но вербальные (словесные) средства лишь малая часть информационного обмена общества. Большая часть обмена информа-

мацией осуществляется в невербальных формах: сигналы, вещи, предметы, материальные носители культуры и т. д., что позволяет точно передавать информацию и в пространстве и во времени. Поэтому:

– «**общение**» поддерживает взаимосвязи между людьми,

– «**коммуникация**» поддерживает взаимосвязи внутри общества.

Наиболее приняты следующие определения:

«**Общение**» – это процесс взаимодействия партнеров, в ходе которого формируются и развиваются различные виды отношений между ними, каждого партнера к самому себе и к совместной деятельности.

«**Коммуникация**» – это процесс обмена информацией различного характера и содержания, передаваемой при помощи различных средств, с целью достижения взаимопонимания.

Для нас с вами «**коммуникация**» будет *процессом* обмена мыслями, идеями, представлениями, эмоциональными переживаниями и информацией, **направленным на достижение взаимопонимания и воздействия на партнера**, а «**общение**» – *процессом* обмена познавательной и оценочной информацией, **имеющим своей целью удовлетворение потребностей человека в контакте с другими людьми.**

# Теория межкультурных коммуникаций (МКК)

*Современное коммуникативное пространство представляет собой сложную систему, поскольку в каждом конкретном случае человек ведет себя особым образом. Кроме того, характер и особенности коммуникации определяются также средствами и способами передачи информации, субъектами коммуникации, её целями и многими другими причинами.*

Функциональный подход позволяет выделить несколько видов коммуникаций: *межэтническая, деловая, социальная, международная, межличностная, массовая, межкультурная и другие*. В результате многочисленных дискуссий и обсуждений сложился ряд теорий МКК, к наиболее известным из которых относятся:

1. Теория «высоко и низкоконтекстуальных культур» Э. Холла;
2. Теория культурных измерений Г. Хофштеде;
3. Теория культурной грамотности Э. Хирша.

## Теория высоко и низкоконтекстуальных культур Э. Холла

Холл разработал общую типологию МКК по их отноше-

нию к контексту – информации, окружающей и сопровождающей то или иное культурное событие. Он выявил, что культуры различаются своим «чтением контекста», использованием скрытой информации, которую заключает в себе каждая конкретная ситуация, и установил закономерности:

– чем больше контекстуальной информации необходимо для понимания социальной ситуации, тем выше сложность культуры;

– **чем выше сложность культуры, тем труднее «чужакам» правильно понять и оценить социальную ситуацию.**

Холл разграничил все культуры по характеру использования ими пространства на **высококонтекстуальные** и **низкоконтекстуальные**, а также на культуры с преобладающим **монохронным** или **полихронным** использованием времени. Он также выявил, что *характер и результаты процесса коммуникации определяются степенью информированности участников, которая зависит от плотности социальных связей и скорости обмена информацией между членами.* Поэтому люди, пользующиеся плотной информацией, отнесены к культурам с высоким контекстом, другие – к культурам с низким контекстом.

*Высокий контекст* предполагает успешное понимание того или иного события, поскольку высокая плотность информационных сетей *обуславливает тесные контакты меж-*

ду членами сообщества и отдельных групп. В силу высокой информационной обеспеченности и накопленного исторического опыта *такие культуры называют однородными. Они мало меняются со временем, а при взаимодействии с инокультурным окружением поведение представителей высококонтекстуальных культур порождает одинаковую реакцию и предсказуемо.* А для обычного повседневного общения не требуется подробной информации о происходящем, поскольку представители этих культур постоянно в курсе того, что происходит вокруг.

К странам с высоким контекстом культуры Холл отнес: Францию, Испанию, Италию, страны Ближнего Востока, Японию и Россию.

*В высококонтекстуальных культурах много информации передается неязыковым контекстом – иерархией, статусом, внешним видом человека, манерами поведения, условиями проживания и т. п.*

К примеру, японцы не станут вести переговоры с представителем другой фирмы, даже если он высокопрофессионален, если тот не занимает высокое положение в руководящей иерархии. Информация для успешного ведения переговоров уже заложена в сознании людей.

*В этих культурах используется много намеков, подтекста, фигуральных выражений и т. п.*

К примеру, если при обсуждении сделки американец даёт утвердительный ответ, другой интерпретации он не име-

ет. Согласие же японца вовсе не означает действительного согласия, поскольку может иметь огромное количество различных интерпретаций. Японцы чувствительны к «сохранению лица» собеседника и не поставят партнера в неловкое положение, публично отвергая его предложение.

Одновременно в мире *существует группа культур, в которых практически отсутствуют неформальные информационные сети*. Они менее однородны, в них межличностные контакты строго разграничены. *Представители этих культур не смешивают личные отношения с работой и другими аспектами повседневной жизни. Следствием является слабая информированность и большая потребность в дополнительной информации при общении для понимания представителей других культур.*

К низкоконтекстуальным Холл отнёс: Германию, Швейцарию, США, скандинавские и ряд североевропейских стран.

*В культурах этих стран большая часть информации содержится в словах, а не в общем контексте общения. Здесь люди выражают свои желания словесно, не предполагая, что это будет понято из самой ситуации. В подобных обществах большое значение придается речи и обсуждению деталей, предпочтителен прямой и открытый стиль общения, когда вещи называются своими именами.*

На шкале низкоконтекстуальных культур верхнее положение, по мнению Холла, занимают немцы со своей педантичностью. Для их культуры очень важны письменные контрак-

ты, документы, договоры.

**Высококонтекстуальные** культуры отличаются следующим:

1. Невыраженная, скрытая манера речи, многозначительные и многочисленные паузы;
2. Серьезна роль невербального общения, умения «говорить глазами»;
3. Избыточность информации, и для вступления в общение достаточно первоначальных фоновых знаний;
4. Отсутствие открытого выражения недовольства при любых условиях и результатах общения.

**Низкоконтекстуальные** культуры имеют следующие признаки:

1. Прямая и выразительная манера речи;
2. Незначительная доля невербальных форм общения;
3. Четкая и ясная оценка всех обсуждаемых тем и вопросов;
4. Оценка недосказанности как недостаточной компетентности или слабой информированности собеседника;
5. Открытое выражение недовольства.

*В культуре с низким контекстом* менеджер будет принимать посетителей строго по очереди одного за другим. Во время работы он не будет отвечать на телефонные звонки, и звонить сам, а также будет получать информацию только от тех людей, с которыми видится в течение дня и из своих рабочих документов.

*В культуре с высоким контекстом* офис напоминает проходной двор. Во время беседы менеджер будет отвлекаться на телефонные разговоры и на пустые вопросы. В этой ситуации все действующие лица обо всем информированы, и каждый знает, где следует искать необходимую информацию.

По мнению Холла, **время** является самым важным показателем темпа жизни и ритма деятельности, принятым в той или иной культуре. Оно главный организующий фактор жизни и коммуникации. С помощью времени люди выражают свои чувства, подчеркивают ценность своих поступков и действий. Поэтому Холл разделил культуры на:

1. **Монохронные** – где в один и тот же отрезок времени возможен лишь один вид деятельности;

2. **Полихронные** – где в один и тот же отрезок времени производится несколько видов деятельности.

*Монохронное* использование времени означает последовательное осуществление деятельности в течение конкретного отрезка времени. Время представляется как прямой путь: из прошлого в будущее. Оно разделяется на отрезки, тщательно планируется, что позволяет человеку сконцентрироваться. Времени приписывается вещественная стоимость: его можно потратить, сэкономить, потерять, наверстать, ускорить и т. д. Оно становится системой поддержания порядка в организации человеческой жизни. Монохронный человек способен заниматься только одним видом деятельности в определенный отрезок времени. Он не

любит, чтобы его прерывали в процессе деятельности.

Типичны: Германия, США, ряд североевропейских стран.

**Полихронное** восприятие – когда *многое происходит одновременно*. Полихронное время понимается как *узел переплетения многих проблем*, оно менее ощутимо. *В этих культурах большую роль играют межличностные человеческие отношения. Поэтому общение с человеком рассматривается как более важное дело, чем принятый план действий*. В этой связи *представители полихронных культур более динамичны в обращении со временем*. Здесь не придается большого значения пунктуальности и распорядку.

Типичны: страны Латинской Америки, Ближнего Востока, Средиземноморья, Россия.

**В высококонтекстуальных и монохронных культурах** *правила и требования определяют принятые нормы поведения, которые строго соблюдаются*.

К примеру, в Японии размещение участников за столом переговоров будет определено строго старшинством. На Ближнем Востоке ни одно деловое обсуждение не начнется без обмена любезностями и налаживания личных контактов. Стремление американцев приступить к обсуждению деловых вопросов без напрасной потери времени будет воспринято представителями этих культур как грубость и невежливость.

**В низкоконтекстуальных культурах** *межличностные отношения носят временный и поверхностный характер*.

Люди легко вступают в дружественные отношения и так же легко прерывают их.

К примеру, легкость и быстрота, с которой американцы знакомятся с людьми, создала миф, что американцы необычайно дружелюбны. Вместе с тем, это всего лишь особенность их культуры: дружба американцев поверхностна и не предполагает ни преданности, ни верности. Они ранжируют дружбу по признаку: «друзья по работе», «друзья по спорту», «друзья по отдыху», «друзья семьи» и т. д.

Таким образом, *теория Холла* помогает взглянуть на представителей различных культур изнутри и облегчает понимание культурных коммуникативных образцов, дает описание типичных черт, которые сопровождают процесс коммуникации представителей описанных культур.

## Теория культурных измерений Г. Хофштеде

Общеизвестно, *чтобы усвоить что-то новое, необходимо отказаться от старых образцов.* Но отказ от привычных ощущений, мыслей и моделей поведения дается гораздо труднее, чем обучение с чистого листа. Поэтому результатом процесса формирования ощущений, мыслей и поведения являются **ментальные программы.** Их и исследуют с помощью измерений конкретной культуры по четырём показателям:

1. **Дистанция власти** (от низкой до высокой);
2. **Индивидуализм – коллективизм;**
3. **Маскулинность – феминность;**
4. **Избегание неопределенности** (от сильной до слабой).

Это исходные идеи теории культурных изменений голландского социолога **Герта Хофштеде**, который проанализировал культурные ценности жителей 40 стран мира на основе данных письменного опроса.

**1.** Изменение по параметру «**дистанция власти**» означает сравнение культур по степени концентрации власти или распространения ее по различным уровням организации.

*В культурах с высокой дистанцией власти власть видится как данность, имеющая фундаментальные основы.* Этот тип культуры предполагает, что *власть – важнейшая часть социальной жизни.* Но поскольку носители власти рассматривают своих подчиненных как людей, существенно отличающихся от них самих, акцентируется принудительная форма власти. **Высокую ценность имеют:** *обязанность, исполнительность, комфортное поведение, авторитарные установки и жесткий стиль руководства.* Вопрос легитимности власти в этих культурах не важен. В иерархических культурах с высокой дистанцией власти *подчиненные готовы к неравномерному распределению полномочий и поэтому подчиняются всем вышестоящим лицам.* Всем начальникам оказывается подчеркнутое уважение и демонстратив-

ное послушание. В таких культурах *не допускается выражение противоречий, жесткая критика или открытое противостояние*. Социальная иерархия общества определяет и структуру составляющих его организаций.

К этому типу культуры относится Турция.

*В культурах с низкой дистанцией власти* существует понимание, что *неравенство в обществе должно быть сведено к минимуму*. Здесь иерархия – условное закрепление неравенства людей в обществе, поэтому наибольшее значение придается таким ценностям как равенство в отношениях, индивидуальная свобода и уважение к личности. Коммуникации в этих культурах менее формальны, равенство выражено, *стиль общения больше носит консультативный характер*. Открытое согласие или несогласие с действиями начальника рассматриваются как норма.

К этому типу культуры относится Германия.

**2. Измерения по признаку «индивидуализм – коллективизм»** показывают степень поощрения социальных связей в противоположность личной независимости и опоре на собственные силы. Поэтому все культуры можно разделить на **коллективистские** и **индивидуалистские**.

*Индивидуалистская культура* – где индивидуальные цели члена общества преобладают над групповыми. Такая культура присуща обществам со свободной социальной структурой, в которой каждый должен заботиться о себе и своей семье.

**Коллективистская культура** – где групповые цели доминируют над индивидуальными. Коллективизм присущ обществам с жесткой социальной структурой, четким делением на социальные группы, внутри которых каждому гарантированы забота и внимание остальных в обмен на безоговорочную лояльность по отношению к группе.

По мнению Хофштеде, **большинство живет в коллективистских обществах**. Коллективистский характер общества означает не власть государства над человеком, а власть группы над ним. К этому типу культур относится большинство традиционных азиатских и африканских государств, а также католические страны Южной Европы и Латинской Америки, которые отличает повышенное внимание к семейным и общинным отношениям и ценностям. В этих культурах люди воспринимают мир и формируют свое отношение к нему через призму интересов группы. Поэтому поддерживаются те ценности, которые разделяются всеми, а не те, которые выделяют индивида на фоне группы. Значимость зависит не от личных качеств, а от места в социальной иерархии. В таких обществах «личное мнение» не существует: мнение каждого определяется мнением группы.

**Меньшая часть людей живет в индивидуалистских обществах.**

Отношения здесь зависят от индивидуальных интересов и притязаний участников. Они изменяются по мере измене-

*ний интересов и притязаний*. Безусловно, в таких обществах существует влияние окружающих. Но степень его несравнима по сравнению с коллективистским обществом. В Германии, США, Австралии, Великобритании, Канаде, Нидерландах, Новой Зеландии связи между людьми менее важны и поэтому *приветствуется умение самостоятельно решать все жизненные вопросы, не навязывать свои проблемы никому. Принято быть легкими в общении и успешными в делах.*

**3. Измерение «маскулинность – феминность»** характеризует четкое разделение в обществе роли полов. Оно *подчеркивает преобладание в национальном характере определенных черт.*

**Мужские**, где ценится тщеславие, стремление к успеху, признание достижений и забота о высоком достатке.

**Женские**, где значимы межличностные отношения, сотрудничество, стремление к пониманию и проявлению заботы об окружающих.

Здесь в качестве критериев учитываются традиционные качества мужчин и женщин, принятые в большинстве стран мира. *Мужчине приписываются твердость, ориентация на конкуренцию, соперничество и стремление быть первым. Женщинам – ориентация на дом, семью, социальные ценности, мягкость, эмоциональность и чувственность.*

*В маскулинных культурах доминируют: настойчивость, сила, независимость, материальный успех, открытость. В*

этих культурах, характерных для Австрии, Великобритании, Венесуэлы, Германии, Греции, Ирландии, Италии, Мексики, Швейцарии, Филиппин и Японии, различия мужских и женских ролей в обществе четко очерчены. Здесь ценится результат, и награждение происходит по принципу реального вклада в дело.

Феминные культуры, присущие Дании, Нидерландам, Норвегии, Португалии, Финляндии, Чили, Швеции, больше ценят эмоциональные связи между людьми, заботу о других членах общества, самого человека. Мужчины этих культур не напористы, они должны принимать участие в воспитании детей, где большое значение придается развитию чувства солидарности и скромности. Здесь существует равенство полов, сочувствие неудачникам, редки конфликты, которые решаются путем переговоров. Награждение за труд в феминных культурах происходит по принципу равенства.

В мужских культурах преобладает склонность к агрессивному коммуникативному стилю (соревнование важнее сотрудничества).

В женских культурах более сильна мотивация к достижению практических результатов. Здесь в работе видят смысл жизни, признание, успех, а конкуренция видится главным источником удовлетворения работой, поскольку с детства понимают взаимную зависимость и необходимость служения друг другу.

**4. Измерение «избегания неопределенности» – срав-**

нение культур по степени допустимости отклонений от установленных норм и правил.

В культурах с высоким уровнем избегания неопределенности люди постоянно испытывают стресс и чувство страха. Здесь наблюдается высокий уровень агрессивности, нетерпимое отношение к людям с другим типом поведения, большое сопротивление любым изменениям, болезненное отношение к двусмысленности, беспокойство о будущем и отсутствие склонности к риску. Также предпочитают четкие цели, подробные задания, жесткие графики работы и расписания действий.

К ним относятся: Бельгия, Германия, Гватемала, Греция, Перу, Португалия, Уругвай, Франция, Япония.

К примеру, здесь принято в процессе беседы важный для себя вопрос задавать и обсуждать лишь в её конце, чтобы не ставить ни себя, ни собеседника в неловкое положение отказом.

В культурах с низким уровнем избегания неопределенности люди более склонны к риску в незнакомых условиях, поскольку здесь характерен низкий уровень стрессов и страхов. В этих культурах будут недовольны избытком инструкций и правил, чрезмерной регламентацией и заорганизованностью деятельности и жизни. Здесь убеждены, что правил должно быть меньше, а во всем следует надеяться лишь на себя. Поэтому лучшие себя чувствуют в неординарных обстоятельствах, которые для них открывают значитель-

*ные возможности для творческого решения различных проблем. В этой связи высоко ценят инициативу, готовность к новизне и риску.*

К ним относятся: Дания, Индия, Ирландия, Нидерланды, Норвегия, Сингапур, США, Финляндия, Швеция.

*Приведенные параметры культурных различий не исчерпывающи. Но они существенно упрощают осознание и понимание культурных различий, что позволяет гибко реагировать на неожиданные действия партнеров по межкультурной коммуникации и избегать возможных конфликтов при контактах с представителями этих культур.*

## **Теория культурной грамотности Э. Хирша**

*Важным условием межкультурной коммуникации является достаточный уровень культурной грамотности, предусматривающий понимание фоновых знаний, ценностных установок, психологической и социальной идентичности, характерных для конкретной культуры.*

*Целью теории Э. Хирша являлось формирование необходимых навыков и знаний носителей английского языка для адекватной коммуникации с носителями других языков и культур, для чего необходимо знание различных культурных символов соответствующих национальных культур, которые детерминируют языковые значения, особен-*

ности общения, смысл текстов и специфику дискурса определенного лингвокультурного сообщества. В результате имеем вывод: *для успешной коммуникации с представителями другой культуры необходимо овладеть культурным минимумом знаний своих партнеров по коммуникации.*

Хирш рассматривал *культурную грамотность* как стандартный инструмент познания и коммуникации, позволяющий передавать и получать сложную информацию устно и письменно во времени и пространстве. *Культурная грамотность* – наиболее динамичный компонент межкультурной коммуникации, требующий постоянного пополнения текущей культурной информации. Поэтому *культурная грамотность* должна породить «дух коммунальной кооперации».

Вместе с тем, в МКК соединяются различные виды компетенций: языковая, культурная, коммуникативная. В зависимости от значения и роли того или иного вида коммуникации в конкретных обстоятельствах выделяется четыре уровня межкультурной компетенции:

1. **Необходимый для выживания;**
2. **Достаточный для вхождения в чужую культуру;**
3. **Обеспечивающий полноценное существование в новой культуре (её «присвоение»);**
4. **Позволяющий в полной мере реализовать идентичность языковой личности.**

Для адекватного и эффективного межкультурного вза-

имодействия необходима пропорциональная зависимость между уровнями языковой, коммуникативной и культурной компетенции.

**В случае асимметрии велика вероятность непонимания**, поскольку от человека, владеющего языком, ожидают соответствующего уровня культурной грамотности. И обращаясь к нему, подразумевают, что он обладает достаточным объемом культурологической информации.

## **Сущность межкультурной коммуникации**

Процесс МКК начинается с простого осознания факта реально существующих различий между разными людьми. Здесь **главной целью общения становится преодоление межкультурных различий**. Каждый человек обладает своими правилами, моделями мышления и поведения. А результат общения зависит лишь от того, как человек воспринимает эти различия. Для достижения успешного общения следует считать различия между людьми необходимыми. Вместе с тем, результат МКК во многом зависит от степени уверенности собеседников. Поэтому чем меньше неизвестности во взаимодействии, тем комфортнее контактная ситуация.

**Работа по сокращению уровня неопределенности состоит из трех этапов:** *преконтакт, начальный контакт и завершение контакта.*

**Преконтакт** предполагает, что у собеседников складывается доконтактное впечатление друг о друге: мы осознаем, что наш партнер является частью коммуникативной ситуации; мы пытаемся получить полноту невербальной информации исходя из его поведения, жестов, внешности.

Происходит «сканирование» потенциального собеседника.

На этапе **начального контакта** формируется впечатление о собеседнике. Есть мнение, что решение продолжать или прекратить контакт принимается человеком **в первые четыре минуты** разговора. Но уже **в первые две минуты** мы делаем вывод: нравиться ли нам этот человек, понимает ли он нас, и не тратим ли мы зря время.

**Завершение контакта** связано с нашей потребностью в прекращении общения. Мы пытаемся охарактеризовать нашего собеседника согласно значимым для нас моделям:

Во-первых, мы пытаемся понять его поведение и делаем вывод о мотивации его поступков: если действия собеседника нравятся нам, мы считаем, что в их основе лежит **позитивная мотивация**; отрицательные действия вызывают нашу негативную оценку.

Во-вторых, если первое впечатление о человеке положительно, мы продолжаем приписывать ему положительные качества и при продолжении контакта; если первое впечатление отрицательно, мы и дальше будем считать его плохим человеком.

**Возникает положительный или отрицательный шлейф контакта.**

*Системы коммуникаций* в различных культурах *передаются от поколения к поколению и усваиваются в процессе инкультурации*. Для каждой культуры существуют единственно приемлемые стили общения.

К примеру, в Саудовской Аравии для общения свойственно обилие комплиментов, знаков благодарности и внимания. Здесь никто не будет публично критиковать коллегу, иначе критика обвинят в грубости и неуважении. Американцы довольно неформальны и переходят к сути дела сразу, без лишних разговоров. Англичане имеют внутреннюю утонченность, предпочитая взаимопонимание и контроль при общении с другими.

*Важно знать и понимать межкультурные стили общения тех людей, с которыми вы взаимодействуете.*

## **§ 1.2. Виды коммуникаций. Средства коммуникаций. Функции коммуникаций. Общие характеристики коммуникации**

Любая коммуникация протекает в рамках двух основных каналов: *вербального* и *визуального*.

*Вербальная коммуникация* строится на лексических единицах, соответствующих реалиям мира, из которых постепенно складываются огромные словари. Эти многочисленные единицы (слова и словосочетания) в свою очередь являются основаниями для бесконечного числа сообщений.

*Визуальная коммуникация* не обладает подробным набором заранее установленных элементарных единиц, что делает процесс восприятия более универсальным, поскольку она не требует предварительного знания списка базовых единиц для понимания сообщения. Однако и на этом уровне существуют нормы, определяющие форму достаточного сообщения, поскольку любое визуальное сообщение несет большое число вариантов информационных прочтений.

### **Модель Г. Бейтсона**

Коммуникативные процессы идут на двух уровнях: *ком-*

*муникативном и метакоммуникативном.*

*Коммуникативный уровень* понимается стандартно.

*Метакоммуникативный* задает модус передаваемого сообщения. Этот тип процессов должен соотноситься с тем или иным жанром или типом дискурсов, поскольку в каждом из них существует свой вариант коммуникативного поведения.

Коммуникация может быть *иерархической* и *демократической*.

Для иерархической – важен *приказ*. Для демократической – *убеждение*.

Базовые признаки иерархической коммуникации: она прямая, нацелена на подчиненного, выражается в форме приказа, способом монолога, имеет однозначное толкование текста.

Базовые признаки демократической коммуникации: она имеет обратную связь, нацелена на свободного человека, выражается в форме убеждения, способом диалога, имеет различное толкование многих текстов.

В условиях мирной жизни действует *благоприятная коммуникационная среда (БКС)*. В условиях информационных войн возникает *агрессивная коммуникационная среда (АКС)*.

Основным признаком АКС является возникновение многочисленных автономных коммуникативных центров, что приводит к распаду единой иерархической коммуникации.

Коммуникации бывают: *устные* и *письменные*, *сильного* со *слабым* (как сфера борьбы) и т. д. Они различаются по

характеру: дружественные и враждебные, многословные и немногословные, активные и пассивные.

## **Модель коммуникации с точки зрения PR, рекламы и пропаганды:**

**коммуникатор → сообщение → целевая аудитория → канал коммуникации**

Во всех видах прикладных коммуникаций важен фактор знания модели мира аудитории потребителя. Любая целевая аудитория имеет свои:

- политические предпочтения;
- биографическую информацию;
- способы и процессы принятия решений;
- демографическую информацию (возраст, пол, раса, религия, экономические доходы, культурные предпочтения и т. д.);
- представления о благоприятных возможностях и возможных вариантах развития событий;
- возможности в области информационных операций;
- оценки действий по различным сценариям.

**Коммуникатор** всегда *пытается оперировать данными метауровня* (метакоммуникации), в то время как **объект** лишь *участвует в коммуникации*.

**Прикладной коммуникатор** всегда работает в сфере перекодировки вербальных и невербальных сообщений. *Его задачей является стимуляция нового поведения!* Поэтому

для коммуникатора следующие элементы процесса коммуникации являются ключевыми:

- *целевая аудитория;*
- *канал;*
- *метакоммуникативные знания;*
- *контекст.*

Человечество в своей истории постоянно занято созданием новых типов порождения коммуникативных объектов. При этом можно уверенно говорить об их сильной самодостаточности:

*письменность – книгопечатание – интернет*

## **Избранные модели коммуникации**

Целью коммуникации преимущественно является воздействие на представления получателя информации. В этой связи можно смело говорить о наличии широкого коммуникативного пространства, поскольку оно представляет собой многоуровневый и безостановочный процесс. Именно в рамках коммуникативного пространства реализуются все коммуникативные дискурсы, заложенные в основания различных моделей коммуникации. Их много! Они подразделяются на **Социологические и Психологические, Семиотические, Психотерапевтические, Мифологические, а также на Аргументирующую, Имиджевую и Пропагандистскую коммуникации.**

## **I. Социологические и психологические модели :**

– *Двухступенчатая* – модель опирается на лидеров общественного мнения и предполагает постепенное усиление воздействия сообщений на целевую аудиторию: на первом этапе идет *передача информации*, на втором – *передача влияния*.

– *Спираль молчания* – кто не находит своего мнения в массовой коммуникации, тот безмолвствует. Люди склонны смещать свою позицию в сторону позиции большинства. Поэтому, если позиция меньшинства преобладает в СМК, то большинство невольно замолкает и замыкается (вплоть до разговоров на кухне).

– *Диффузия* – чтобы убедить общество, нет смысла воздействовать на всех: убедите целевую критическую аудиторию (5 %), поскольку у всех процессов и начинаний всегда существуют свои пионеры. Эти 5 % принесут 20 %, поскольку все мы общаемся и живем в социальной среде. Когда идея захватывает 20 % населения, остановить её влияние уже невозможно – она живет самостоятельной жизнью.

### **Шесть этапов процесса адаптации к новой идее :**

1. Внимание.
2. Интерес.

3. Оценка.
4. Проверка.
5. Принятие.
6. Подтверждение.

По степени восприимчивости к новому, существует **пять типов** людей:

1. *Инноваторы* – 2-2,5 % – мобильны, контактны, схватывают суть на лету, предрасположены к риску.

2. *Ранние принимающие* – 12-13,5 % – уважаемые люди, лидеры общественного мнения, имеющие авторитет и привязанные к местной структуре. С ними обычно советуется, прежде чем принять решения.

3. *Раннее большинство* – 30-34 % – передовая группа среднестатистического гражданина.

4. *Позднее большинство* – 30-34 % – группа скептиков, принимающих новое после среднестатистического гражданина.

5. *Поздние принимающие* – 15-16 % – традиционно ориентированные люди, подозрительные ко всему неизвестному и необычному, придерживающиеся консервативных взглядов и установок.

Перелом в общественном мнении к инновации наступает только тогда, когда от 6 % до 16 % людей воспринимают и принимают её как благо.

Вместе с тем, **практическая реализация задачи связана** с тем, что:

- очень важна межличностная коммуникация на уровне людей одного круга и возраста;
- патриотические призывы правительственных кругов неэффективны;
- достоверность коммуникативного источника предопределяет успех всей компании;
- масс-медиа не может изменить поведение придерживающихся иной точки зрения людей.

– **Модель привратника** – контролер новостей: кто контролирует новости, тот контролирует мир. Новость можно: изменять, повторять, расширять и изымать из оборота. В силу того, что во всех СМК существуют новостные редакторы – привратники – реально доступными становятся лишь около 10 % новостей. Поэтому говорить серьезно без смеха и слёз об открытости информационных систем абсурдно. В этой связи необходимо понимать **структуру новости**.

Идеология задает взаимосвязь социальных отношений. Она являет собой комплексный подход, который контролирует образование, трансформацию и применение других знаний, мнений, отношений, социальных репрезентаций и т. д. Существуют **макроправила** организации и редакции информации: большие последовательности семантических структур сводятся в несколько иерархически организованных макропозиций для упрощения обыденного восприятия дискурса. Кроме того, выделяются маркеры смены тем, с по-

мощью которых связываются явления:

- Он мечтал, делал вид, что... (тема изменения возможного мира);
- На следующий день, месяц, год... (тема изменения времени или периода);
- А тем временем в Дюссельдорфе... (тема изменения места);
- К нам присоединился мистер... (тема ввода все новых участников);
- Мы беседуем с Ивановым Иваном Ивановичем... (вторичный ввод уже известных участников средствами полных именных групп).
- Ваша озабоченность нам понятна, однако если посмотреть на факты с другой стороны... (изменение перспективы и точки зрения); **И последнее:**
- Используется различный набор предикатов (смена фрейма или сценария).

## **Драматургия новости:**

Краткое содержание – Обстановка –  
Направленность – Осложнение – Развязка – Оценка –  
Код. Именно таким образом моделируется точность,  
поскольку новость никогда не исправляется!!!

*Функция новости* – информирование.

*Их главное назначение:* не в том, «что» люди должны думать, а в том, «как» люди должны думать. А поскольку от-

сутствуют альтернативные механизмы интерпретации, люди не в состоянии вырабатывать контрдоводы.

Новости имеют структурно-коммуникативный подход.

## Метафора

Ей принадлежит особая роль в обработке информации человеком и человека информацией.

К примеру, существует устойчивое представление о том, что БОЛЬШЕ И ЛУЧШЕ всегда согласуется с понятием ВЕРХ, а не НИЗ. И этим манипулируют.

К примеру, «Ваш статус должен повыситься в будущем» – это потворство карьеризму, карьерному росту.

Еще пример! СПОР многими воспринимается как словесная битва, почему прекрасно структурируется понятиями войны и делится на атаку, оборону, контратаку и перемирие. В результате делается вывод: СПОР – ЭТО ВОЙНА!

## II. Семиотические модели:

– *Модель Якобсона* – речевая коммуникация состоит из шести функций, связанных со спецификой языка:

КОНТЕКСТ  
СООБЩЕНИЕ

АДРЕСАНТ ----- АДРЕСАТ

КОНТАКТ

КОД

– *Эмотивная* – экспрессивная, связанная с адресантом и выражением его отношения к тому, что он говорит, поскольку мы всегда имеем возможность интонационно оформить свое сообщение так, чтобы было понятно наше отношение: осуждаем мы это или одобряем.

– *Конативная* – отражает ориентацию на адресата – звательный падеж, повелительное наклонение – непосредственное воздействие на собеседника.

– *Фатическая* – функция поддержания процесса контакта. В просторечии это явление проверяется словами: «Вы меня поняли?», «Ты слушаешь?» и т. д.

– *Метаязыковая* – функция кодирования-раскодирования: не зная слова или его смысла, мы, к примеру, можем получить ответ описательно, с помощью других слов, показа предмета или демонстрации действия.

– *Поэтическая* – функция сообщения – внимание к форме содержания сообщения. Уточним, что бытовая речь в основном ориентирована на содержание.

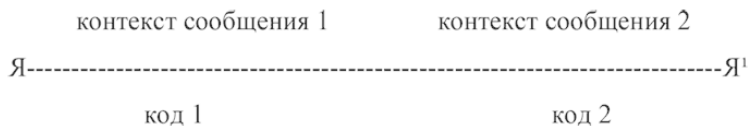
– *Референтивная* – (когнитивная, денотативная) – ориентирована на контекст и отсылку на предмет, о котором идет речь.

– *Модель Лотмана* – «Язык – это код плюс его история», то есть для коммуникации изначально требуется неэквивалентность говорящего и слушающего. Сама же коммуникация есть перевод текста с языка моего «я» на язык твоего «ты». Возможность такого перевода обусловлена тем, что коды обоих участников коммуникации, хотя и не тождественны, но образуют пересекающиеся множества. Поэтому, к примеру, возвращаясь к прочтению уже читаной книги, мы имеем возможность извлечь новые знания.

Лотман разделяет два основных типа получения информации:

1. Получение её полностью извне.
2. Сотворение её при толчке извне.

Также он выделяет две коммуникативные модели: «Я – ОН» и «Я – Я». Коммуникация «Я – Я» называется **автокommunikацией** и осуществляется для перестройки собственной личности:

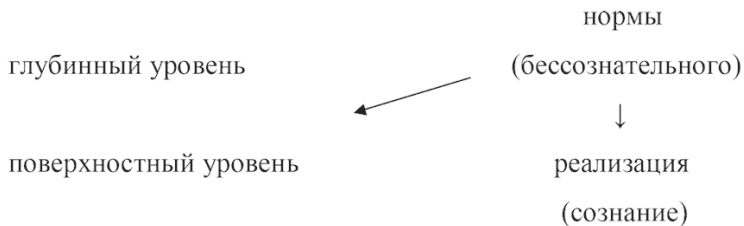




*объекты желаний*. В силу этого она обладает определенной привлекательностью. Мир желаний – мир рекламы.

### **III. Психотерапевтические модели:**

Психотерапия опирается на коммуникацию, призванную внести коррекцию в поведение человека, для чего избираются более глубокие слои психики индивида. Собственно, сходная ситуация происходит и в искусстве. Процесс воздействия выглядит так:



– *Нейролингвистическое программирование* – средство эффективного воздействия, которое используется повсюду. Известно, что человек получает информацию по многим каналам (аудио, визуальный и т. д.), но для каждого присуще иметь один доминирующий (ведущий) канал. Мы так сориентированы на него, что чаще всего общаемся с окружающими и словами из набора этого канала.

визуальные	аудиальные	кинестические	запах/вкус
<i>(видеть)</i>	<i>(слышать)</i>	<i>(чувствовать)</i>	<i>(пробовать на вкус)</i>
рисовать	звучать	трогать	нюхать
яркий	громкий	теплый	свежий
ясный	мелодичный	мягкий	ароматный
смутный	шумный	гладкий	выдохшийся
в фокусе	гармоничный	удобный	сладкий

вспышка	скрежет	схватить	пикантный
перспектива	крик	зажатый	кислый
темный	визг	грубый	горький
многоцветный	звенящий	тупой	соленый

Так определяется ведущая репрезентативная система индивида. А поскольку мы жестко сориентированы на один канал, при управляемом переключении можно получать от человека нужные результаты. В этой связи для повышения воздействия тексты PR и рекламы выстраиваются в рамках определенной репрезентативной системы. Особый термин НЛП – *якорь* – позволяет осаживать и тормозить нежелательные реакции, а также может стимулировать нужное поведение.

**IV. Мифологические:** основной особенностью мифа является то, что он рассказывает лишь о том, где человек за-

действован самым активным образом. Миф всегда говорит обо мне. Анекдот – о другом. Миф организует, анекдот – добавляет знания. Миф соединяет в себе и рациональное, и иррациональное. Рациональное – поскольку человек должен понимать и управлять окружающим миром, в чем находит истинное успокоение. Иррациональное – поскольку миф затрагивает глубинные «болевые» точки человеческой души, которые находятся вне сознания человека, вне его рациональности.

*Мифологическое не проверяется.* Если мифу нет соответствия в действительности, в этом вина действительности. В этом случае под миф подгоняется действительность, а не наоборот.

*Мифологическое может быть исправлено только на индивидуальном (персональном) уровне.*

*Мифологическое – это, как правило, повторение того, что уже случалось ранее.* Ритуалы, обряды, обычаи и социальные институты часто заключают в себе прямые мифологические коннотации и считаются производными от тех или иных мифических событий. Культурный факт является памятником, в котором воплощен миф, а миф считается подлинным источником, из которого родилась мораль, социальное группирование, обряды и обычаи. Таким образом, священные сказания – это функционально интегрированная часть культуры. Поэтому миф «решает» проблемы, стоящие перед обществом. Причем он функционирует не в рассказе,

а в процессе жизни человека и общества.

**V. Аргументирующая коммуникация:** аргументацией мы пользуемся в спорах и отстаивании своей точки зрения. Ученые считают, что:

1. Аргументация является социальной деятельностью.
2. Аргументация является интеллектуальной деятельностью.
3. Аргументация является вербальной деятельностью.
4. Аргументация относится к вопросу мнения.
5. Цель аргументации – оправдать или опровергнуть мнение.
6. Аргументация состоит из набора утверждений.
7. Аргументация направлена на получение одобрения аудитории.

Поэтому важны не универсальные аргументы, а только те, которые важны для данной конкретной аудитории, что существенно отличается логикой построения. Особенно это важно в процессе разрешения споров, в котором выделяется четыре стадии:

1. Стадия конфронтации;
2. Стадия открытия дискуссии;
3. Стадия аргументации;
4. Стадия определения победителя.

Анализ аргументированной коммуникации включает следующие операции:

1. Определение обсуждаемого вопроса;
2. Распознавание позиций сторон;
3. Установление позитивных и негативных аргументов;
4. Анализ структуры аргументации.

Нужно отметить, что на практике существует большая проблема несимметричности позитивных и негативных оценок и аргументов. К примеру, достаточно сказать, что тормозная система слаба, чтобы отбить у потенциального покупателя желание купить данную модель автомобиля.

**VI. Имиджевая коммуникация:** имеет громадное значение, поскольку представляет собой наиболее эффективный тип сообщения, реализуемый в условиях дефицита информации, отсутствия времени и невнимательности. Мы принимаем решение о человеке в первые 10 секунд по следующим параметрам: внешность – 55 %; голос – 38 %; содержание – 7 %. Отсюда и поговорка: «По одежке встречают...». Что касается ума, то эта часть поговорки обязательно вступает в силу, но позже. Поэтому огромную роль в любых отношениях приобрела зрелищность, что нам диктует и телевидение.

Имидж диктует человеку требования, задавая формат наиболее эффективного типа сообщения, которое максимально *соответствует как требованиям канала коммуникации, так и требованиям её участников*. Сочетание этих двух позитивов создает имидж.

Имидж строится на определении ряда факторов:

1. Первый уровень: Сильный – слабый;

2. Второй уровень: Уникальные характеристики, которые конкретизируют достоинства, сформулированные первым уровнем.

Имидж способен усилить свои позиции и ослабить позиции конкурента. Он интересен тем, что представляет собой коммуникацию с контролируемой реакцией. Особенно это важно для политиков.

Модель имиджевого воздействия для политиков состоит из:

**А. Социологический этап**, когда определяются:

1. Ведущие темы избирательной кампании;

2. Характеристики лидера, которые являются существенными для данной кампании на данный момент времени и места;

3. Группы электората, которые:

– а) поддерживают лидера;

– б) являются его противниками;

– в) не приняли решение.

**Б. Имиджевый этап** состоит из порождения имиджевых сообщений по следующим направлениям:

1. Рассказ о личности лидера;

2. Рассказ о прошлых его успехах, который доказывает его компетентность;

3. Рассказ о его видении будущего;

4. Рассказ о негативных свойствах личности противника;

5. Рассказ о невыполнении противником сделанных в прошлом обещаний.

**В. Этап тестирования**, когда на фокус-группах проверяется степень коммуникативности подготовленных сообщений (как своих, так и чужих).

**Г. Этап атаки**, когда необходимо аргументировано отвечать на обвинения противника, и умело порождать собственные сообщения для блокирования возможных будущих текстов соперника.

**Д. Этап мониторинга**, когда учитывается объективный эффект производимого сообщениями.

Имидж важен не только для лидера страны, региона, города, муниципалитета. Он важен и для построения любой организации, учреждения и предприятия. Корпоративный имидж подобен имиджу человека. И здесь важны понятия первого уровня: *сила, стабильность, инновационность, нацеленность на большие достижения*. Также важны понятия и второго уровня: *доверие, теплота, заботливость, респектабельность* и т. д. А для крупных организаций очень важны понятия и третьего уровня: *целостность, идентичность, узнаваемость* и т. д.

## **Шесть этапов создания корпоративного имиджа :**

1. *Социологический опрос*: определение характеристик идеального объекта этого типа и реальных характеристик на-

шего объекта;

2. *Ранжирование*: размещение характеристик по приоритетности и по связи друг с другом;

3. *Формулирование*: определение того, какими способами можно выразить требуемые характеристики;

4. *Планирование*: определение того, как и по каким каналам дойдут до целевой аудитории требуемые сообщения;

5. *Реализация*: проведение информационной кампании;

6. *Мониторинг*: проверка того, с какой эффективностью она проведена.

**VII. Пропагандистская коммуникация:** Ф. Тейлор назвал XX век веком пропаганды. А. Гитлер считал, что задача пропаганды вербовать сторонников, задача партии вербовать членов партии. Р. Никсон говорил, что каждый доллар, вложенный в пропаганду, важнее десятка долларов, вложенных в вооружение. Американский профессор А. Эдельштейн определил, что в XXI веке наступила эра новой пропаганды, которая отличается от прошлого большим количеством изменений:

– к новой пропаганде причастны все / ранее круг был ограничен;

– для новой пропаганды характерна сложность сообщений и их разнообразие;

– информация несет в себе как созидательную, так и разрушительную силу.

При этом изменились:

- интенсивность воздействия;
- контексты применения;
- публичность в принятии решений.

Поэтому сегодня пропаганда определяется как массовое убеждение, а информационные войны направлены на создание когнитивных искажений, которые способны задавать соответствующие модели поведения:

1. *Персонализация*, когда события интерпретируются преувеличенно личностно;
2. *Дихотомическое мышление*, когда события могут быть только хорошими, или только плохими;
3. *Выборочное абстрагирование*, когда оценка одной детали трактуется как оценка всего события;
4. *Произвольные умозаключения*, когда бездоказательные умозаключения становятся определяющими;
5. *Сверхгенерализация*, когда обобщение строится на основе единичного случая;
6. *Преувеличение (катастрофизация)*, когда преувеличиваются последствия какого-либо события.

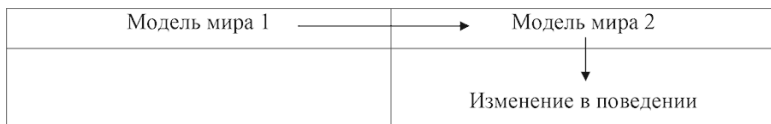
Для потребителя информации имеет значение не только сама информация, но и её источник. На типологии источников строится традиционное деление пропаганды на белую, серую и черную:

Тип пропаганды	источник	сообщение
белая	известен	достоверное
серая	неизвестен	Неопределенная достоверность
черная	заменен иным	недостоверное

Информационную войну можно трактовать как перевод одной картинке мира в другую:

сдавайтесь	спасайте себя	спасайте семью
	сдавайтесь	спасайте себя
		сдавайтесь

Пропагандистское сообщение создается исходя из другого кода:



В результате воздействие принимает вид внутреннего, а не внешнего.

Три этапа работы пропагандистского сообщения:

1. Привлечение внимания и создание интереса;
2. Эмоциональное стимулирование;

### 3. Демонстрация способов снятия напряжения.

Существует также информация:

- отвлекающая от действий;
- отвлекающая от информации.

Первая связана с отказом от каких-то действий в ответ на увещевания. Вторая связана с борьбой за определение конкретных приоритетов «повестки дня».

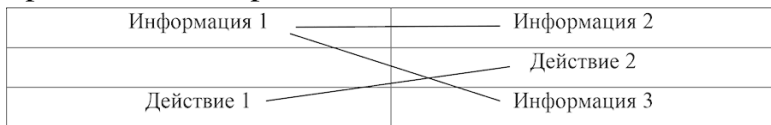
Масс-медиа обладают двумя возможностями влияния:

1. Отбор новостей;
2. Изменение значимости новости.

В результате что-то может быть или скрыто вовсе, или представлено с измененным статусом. Если нежелательная информация пробивается, то для её блокировки существует ряд обкатанных приемов, среди которых:

1. Описание события иным способом, который носит более благоприятный характер;
2. Перевод акцента на другое действие, чем общественное мнение уводится в другую сторону;
3. Переакцентирование негатива соперника (сам дурак).

Процесс можно представить так:



В период информационных войн особую роль играет «дестабилизирующая информация». Типы панических сообщений включают более древние участки головного мозга, несущие исключительно животные реакции на ситуацию. В результате стандартные человеческие реакции оказываются стертыми. Люди освобождаются от культурных и социальных «условностей» и народ превращается в толпу. Анонимность смещает индивидуальность и остается только массовое поведение: толпа вершит дела.

Таким образом, сущность любой информационной войны в том, что она направлена на создание неуправляемости чужих социальных систем, когда в управление включается мощный источник внешнего воздействия.

## **Управление коммуникативными процессами**

В мире резко возросла роль коммуникации. В этой связи совершенствуется технология управления ими, наиболее определенной из которых на сегодня является PR. Поэтому и правительство, и любой бизнес могут быть успешны лишь при условии положительного отношения к нему общественности.

Вместе с тем, на текущий момент мы имеем гипертрофированную прямую связь, отражающую полную зависимость населения от власти, и слабую обратную связь:

В Л А С Т Ь



Н А С Е Л Е Н И Е

Именно роль общественного мнения выводит СМК на новые позиции, называемые «четвертой властью». Они являются таковыми не сами по себе, а лишь становясь инструментом формирования общественного мнения.

Все потоки информации с точки зрения управления ими имеют две принципиально отличных задачи и разделяются условно на два класса:

Управление содержанием		Примечания
Формальный план	Недопуск события в информационное пространство	Целью является вытеснение события из информационного пространства
	Запрет на появление в эфире тех или иных лиц	
Содержательный план	Уменьшение значимости события	Целью является изменение приоритета события в информационном пространстве
	Подчеркивание отрицательных характеристик	

Управление формой также разбивается на два класса:

– *содержательного плана*, когда речь идет об иной подаче фактов;

– *формального плана*, когда перед событием или после него вклинивается автономная его оценка. Заранее даваемая, она начинает предопределять оценку, которую вынесет событию массовое сознание. Этим аспектом грешат социологические опросы в период окончания избирательных компаний, заранее отдавая голоса сомневающимся конкретному кандидату.

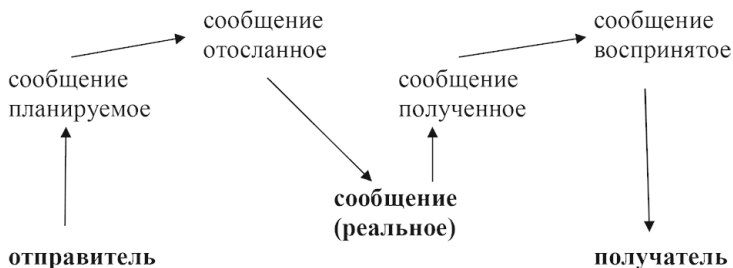
С точки зрения управления важно обеспечить насыщение коммуникативной цепи нужным уровнем параметров, главный из которых – «достоверность».

В этой связи всё выстраивается таким образом, чтобы достоверность проявилась на каждом участке. В результате срабатывает прямая зависимость: «Достоверность источника – достоверность канала».

Управление формой		
Содержательного плана	Рассказ о событии в негативном ключе	Например, освещение характера предвыборной борьбы большинства конкурентов
	Рассказ о событии в ироническом ключе	
Формального плана	Отрицательные/положительные комментарии к событию	
	Предварительное признание события успехом/провалом	

Нужно понимать, что *масс-медиа являются вторичными*, а не первичными *определителями достоверности информации*. Характер отношений к тем или иным событиям задают политики – они первичные определители. Масс-медиа лишь усиливают конкретные характеристики.

Анализ реальных процессов возможен с учетом разных типов сообщений. В этой схеме учитывается возможность существования пяти типов сообщений:



Коммуникатор, работающий с массами, обязательно представляет основные ролевые позиции коммуникатора, получателя и объекта в определенном социальном поле. Журналисты же повышают или понижают статус объекта, рассуждая о нем в терминах «мы/они» и т. д.



Мы можем писать о президентах с позиции обывателя, а журналист может занять промежуточную позицию, передавая разговор с экспертом.



Говоря о маргиналах и меньшинствах, журналист, как правило, помещает публику и себя выше объекта повествования.



Мы также можем воспользоваться стандартной схемой коммуникаций, чтобы внести определенные нарушения, которые могут привести к необходимым результатам, к примеру, чтобы провести психологическую операцию.

Схема выглядит так:



Можно снизить эффективность с помощью уменьшения достоверности коммуникатора и канала, уменьшая уровень доверия к ним. Можно увеличить объем шума, чтобы сообщение потерялось среди второстепенных. А можно просто лишить коммуникатора доступа к нужному ему каналу.

Существует три способа подобного воздействия:

1. Введение новых значений, на основе которых получатель изменит своё поведение или отношение к действительности;

2. Изменение структуры значения без введения новых значений с помощью сообщения новой информации об уже известных вещах;

3. Изменение смыслового поля в целом для изменения отношения к окружающей действительности получателя.

Нужно иметь в виду, что:

– люди, пользующиеся доверием, имеют больший выбор стратегий воздействия, чем остальные, поэтому первые пользуются обычно более слабыми по интенсивности средствами, а более интенсивные используют для ускорения воздействия;

– получатели получают когнитивный стресс, когда их заставляют нарушать собственные нормы приемлемого коммуникативного поведения;

– существует прямая зависимость между уровнем интенсивности и изменением установки;

– при пассивном восприятии сообщения низко интенсивная атака оказывается более эффективной для преодоления сопротивления;

– чтобы быть успешным, любые ключевые коммуникативные события требуют подготовки и планирования.

Факторы положительного воздействия:

1. Простота и доступность в понимании;
2. Системность воздействия;
3. Системность содержания;
4. Верный отбор значимых фигур и событий;
5. Правильность разработанного плана коммуникативной кампании.

Успешная коммуникативная компания учитывает следующие условия:

1. Имеет реалистичные цели, поскольку аудиторию может вовсе не интересовать предмет предлагаемого сообщения;
2. Не просто представлять информацию, а поддерживать её межличностной коммуникацией;
3. Видеть в аудитории разные целевые группы со своими типами каналов, оценок, демографических и психологических особенностей.

Стандартная коммуникативная компания имеет три базовых этапа:

1. *планирование*, состоящее из **анализа проблем и определения целей**;
2. *проведение*, что включает в себя:
  - **определение базового сообщения** ;
  - **подбор** для него **нужного формата** (игровой, свидетельский и т. д.);
  - **определение источника сообщения** (кто спикер: звезды, обыватели и т. д.);
  - **отбор тем.**

Также необходимо определить:

- **каналы коммуникации**;
- **частоту сообщений**;
- **время и достижимость** (то есть, какое число людей из нужной аудитории получит конкретное сообщение).

3. *оценка (мониторинг)*!

**Молчание** также является коммуникативной единицей. К примеру, молчание в ответ на вопрос или просьбу является элементом отказа или нежелания выполнять озвученную просьбу. Также молчание является *знаком нежелания или неумения выстраивать и поддерживать* отношения. **Молчание** – *действующий элемент коммуникации в кризисные ситуации*, когда ценно как слово, так и молчание. Умение держать паузу зафиксировано в аксиоматике актерского искусства. Поэтому молчание не менее богатое по своим возможностям средство, чем говорение. Молчание моделирует имидж сильного собеседника, поскольку слабому для привлечения к себе внимания необходимо постоянно говорить.

## **Коммуникативное пространство**

Рассмотренные выше коммуникативные модели не исчерпывающи, их много. Но в целом они дают предметное представление о наличии разных аспектов коммуникативного пространства.

*Коммуникативное пространство структурировано первичными и вторичными коммуникативными процессами. Вторичные всегда связаны с обсуждением и широким распространением информации, полученной через первичные коммуникативные процессы. Лишь тот первичный коммуникативный процесс может иметь успех, который будет*

*иметь значительное продолжение во вторичных процессах.*

**Вся поп-культура и политическая культура основывается на приоритетности вторичных коммуникативных процессов**, поскольку человек в массе подвержен специфическому воздействию, которое нивелирует его чувства. Поэтому любое массовое воздействие возможно лишь с опорой на массовое сознание. Политическое или экономическое событие только тогда становится важным и значимым, когда о нем рассказано в средствах массовых коммуникаций.

**Закон коммуникации:** *Чем значимее фигура или структура в реальном мире, тем больше времени и места она должна занимать в потоках информации.* Поэтому осуществлять продуктивную деятельность без коммуникативной поддержки в современном мире не представляется возможным.

**Закон коммуникации:** *Нет смысла тратить деньги на разрушение стереотипа, сделать это невозможно. Можно лишь построить новый стереотип.*

**Закон селективного восприятия:** *из потока новостей мы выбираем лишь то, что соответствует нашей картине мира, пропуская мимо ушей всё, что её разрушает.*

Все современные коммуникации делятся на несколько видов:

*визуальная, вербальная, перформансная, мифологическая, художественная.* Уточним, что **Перформансная** объединяет **визуальную и вербальную коммуникации** в

*рамках единого пространства.* Они же для подавляющего большинства людей мира являются и базовыми.

## **Визуальная коммуникация**

Человек должен обязательно выдавать определенную информацию невербальным способом, чтобы его не воспринимали отрицательно. Визуальная коммуникация включает в себя не только выражение лица, но и визуальный облик человека в целом. И весьма информативна одежда.

Визуальный облик задается временем и господствующими в конкретный период тенденциями. Это имеет особое отношение к условиям формирования походки и осанки в разные времена у разных категорий людей. К примеру, некоторые вырабатывались благодаря навыкам верховой езды, танцевальным позициям, занятиям фехтованием. И мы всегда визуально отличим человека по тем или иным признакам его внешнего облика.

Визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и лучше запоминаются. Визуальные знаки требуют пространственности и обладают определенной долей условности. Однако контроль визуальной (невербальной) сферы мы в состоянии осуществлять в гораздо меньшей степени, чем вербальной, о чем необходимо помнить.

Портрет в профиль – портрет властелина – эта особен-

ность всегда запечатлевалась в чеканных монетах и барельефах. Снимки же в анфас подчеркивают реализм человека. При экранной передаче решающее значение имеет выбор соответствующего ракурса – «картинки», благодаря которой можно усилить или ослабить впечатление.

Искусство кино дало новый способ воздействия – монтаж. Сегодня это способ построения любых сообщений (знаков, текстов) культуры. И имея такой мощный визуальный канал, человечество ведет по нему не только передачу информации, но и её накопление.

В целом визуальная коммуникация представляет собой порождение долговременных сообщений, что является главной её особенностью. Кроме того визуальная коммуникация (за исключением письма) не имеет того же уровня кодификации. Однако именно его долговременность и позволяет передавать визуальное сообщение сквозь века.

Лидер неотделим от чисто физического впечатления. Часто целая эпоха начинает ассоциироваться с тем или иным визуальным обликом. Например, сталинское время можно ассоциировать с «Девушкой с веслом» – редчайшим случаем «обнаженного тела» в эпоху шинели, кителя, винтовки и нагана...

К системе визуальной коммуникации имеет прямое отношение **цвет**. К примеру, *синий* – признак авторитетности, поэтому полицейские многих стран имеют обмундирование разных оттенков синего цвета.

## Таблица цветов (версия Российского института цвета):

розовый	нежный, внушающий таинственность
красный	волевой, жизнеутверждающий
кармин	повелевающий, требующий
киноварь	подавляющий
охра	смягчает рост раздражения
коричневые тона	действуют вяло, инертно
коричнево-землистый	стабилизирующий раздражение
темно-коричневый	смягчающий возбужденность

оранжевый	теплый, уютный
желтый	контактирующий, лучезарный
желто-зеленый	обновляющий, раскрепощающий
пастельно-зеленый	ласковый, мягкий
оливковый	успокаивающий, смягчающий
чисто-зеленый	требовательный, освежающий
сине-зеленый	подчеркивает движение, изменчивость
серовато-голубоватый	сдержанный
светло-синий	уводит в пространство, направляющий
синий	подчеркивает дистанцию
фиолетовый	углубленный, тяжелый
лиловый	замкнутый, изолированный
пурпурный	изысканный, претенциозный
белый	гасит раздражение
серый	не вызывает раздражения
черный	не способствует сосредоточению

Понятно, что визуальный мир организован жестко и не замечая или не зная его закономерностей, мы часто попадаем в неловкие ситуации. Вместе с тем, умелое использование закономерностей визуального мира приносит достаточно сильные и стабильные результаты.

## **Вербальная коммуникация**

Вербальная коммуникация в любой области человеческой

деятельности носит определяющий характер. Профессиональное владение речью становится важной частью успеха множества профессий. Вербальная коммуникация воздействует на человека на многих уровнях, не только с помощью содержания. Успех многих политиков, актеров, деловых людей связан, прежде всего, с уникальным тембром их голоса.

Одновременно существуют и действуют нормы общения. Выделены четыре зоны, нарушение которых также наказуемо, как и нарушение любых других норм:

1. Интимная зона – 15-45 см;
2. Личная зона: – близкая – 45-75 см;  
– дальняя – 75-120 см;
3. Социальная зона – 120-360 см;
4. Публичная зона – от 360 см и далее.

Воздействие осуществляется на каждом из уровней языка, начиная со звукового. Для русского языка гласные имеют следующие типы значений:

**А** – ярко-красный;

**И** – светло-синий;

**У** – темный сине-зеленый;

**О** – яркий светло-желтый или белый;

**Е** – светлый желто-зеленый;

**Ы** – тусклый темно-коричневый или черный.

Есть своя шкала и для согласных, а также соответствующая формула, сводящая оценки для всего слова в единое це-

лое. К примеру, оценки слов:

**Взрыв** – большой, грубый, сильный, страшный, громкий;

**Вопль** – сильный;

**Гром** – грубый, сильный, злой;

**Гул** – большой, грубый, сильный;

**Лепет** – хороший, маленький, нежный, слабый, тихий;

**Рык** – грубый, сильный, страшный;

**Свирель** – светлый;

**Треск** – шероховатый, угловатый;

**Шепот** – тихий.

Сопоставление объема пауз непосредственной речи и официального выступления показало его увеличение в деловой речи. Кроме того, типы голосов всегда оцениваются аудиторией как приятные или нет и 38 % впечатления, которое вы производите на людей, зависит от вашего голоса. Значимыми, воздействующими на память останутся лишь незначительное количество ключевых слов, на которые и следует обращать внимание.

Также необходимо заметить, что для большинства людей существуют трудности восприятия текста. При этом определенные коммуникативные сферы в сильной степени зависят именно от типа языка. Вместе с тем, существует и привилегированная область литературной лжи: любовь, война, политика, морское путешествие и охота имеют свой язык – как и все опасные занятия, поскольку это важно для мужского успеха.

Владение публичной речью стало важнейшим компонентом общественной жизни со времен античности. Поэтому вербальная коммуникация формирует основные характеристики политики, поскольку публичная сфера требует определенных объемов публичности, уйти от которых может исключительно частное лицо.

## Перформансная коммуникация

Если вербальная коммуникация использует вербальный канал, а визуальная – визуальный, то *перформанс* располагает свое сообщение в пространстве. Поэтому ритуалы являются важной частью жизни любого общества и одновременно, имея многовековое значение, они несут в себе и точные коммуникативные указания.

К примеру, церемония прощания или приветствия, процессы инаугурации или клятвы президентов, и т. д. Обряды посвящения и инициации существовали всегда.

Цель ритуала в выполнении самого ритуала, но сами ритуалы порождают целый ряд иных сообщений.

Центральной фигурой перформанса является третье лицо: наблюдатель, зритель, наличие которого кардинальным образом меняет всю процедуру. Господство над нами театра, понимаемого в смысле закона обязательного творческого преобразования воспринимаемого нами мира, вытекает с достаточной убедительностью. Театральность – одновременное

совпадение двух моментов – момент зрительский накладывается на момент творческий. Поэтому в обществе всегда существовали утрированные перформансные роли: юродивые, шуты, волхвы, оракулы и т. д.

Выделяется *четыре перформансные трансформации театральности в ритуал и обратно:*

1). Действительность 1 → ВСТРЕЧА/ОБМЕН → действительность 2.

Это рынок или поле битвы, где покупаются товары, получают деньги или захватывают территории. Здесь ритуалы основываются на моделях действия, предопределяющих поведение. Развлекательно-театральный элемент минимизирован. Задача участников: как можно более эффективно и успешно пройти через буфер «ВСТРЕЧА/ОБМЕН» и благополучно попасть в действительность 2. Но невозможно предопределить все. Рынок – это место торга и распространения слухов. Поле битвы – место демонстрации силы и устрашения противника. И лишь для стороннего наблюдателя и рынок, и война обладают некоторой театральностью.

2). Действительность 1 → ПЕРФОРМАНС → действительность 2.

Это ритуалы, которые вносят изменения в статус участников (свадьба, инициация, инаугурация и т. д.).

3). Ритуал → ТЕАТР → развлечение.

Ритуалы, направленные на эффективность в одном контексте, могут стать развлечениями в другом. Все новые, в

том числе и политические ритуалы конструируются так, чтобы в дальнейшем стать развлечением и, возможно, искусством.

#### 4). Развлечение → ТЕАТР → ритуал.

Это схема функционирования всех представительных органов власти (от Государственной Думы до Совета депутатов муниципального собрания), где театральность (игра на публику) ярко выражена.

Здесь прослеживается одна из характерных черт церемонии – четкое разграничение её участников от зрителей. Здесь от публики ожидается лишь традиционное реагирование. И эта реакция является главной составляющей церемонии, поскольку без неё она бессмысленна и бесполезна. Церемониальное пространство подчеркивает разницу между зрителями и исполнителями, четко изолируя сцену для перформанса, ограниченную со всех сторон охраной и полицией, в отличие от пространства для реагирования, расширяющегося во все стороны. На характер и конструкции реального ритуального перформанса огромное влияние оказывает телевизионная практика и аудитория, в связи с чем на всевозможных уровнях *принято разрабатывать подробные протоколы.*

*Любой перформанс требует предварительной подготовки и репетиций. Репетиция* – это выбор оптимальных действий, которые будут представлены в дальнейшем в наиболее упрощенном виде по отношению **к матрице**, из кото-

рой они были взяты, и **аудитории**, для которой они будут представлены. Здесь **происходит отбор** тех или иных вариантов **через инвариант**, который может создаваться самостоятельно в ходе репетиции. Но именно это создает принципиально новую характеристику.

Выбор – это знак. **Знак**, обладая значением и формой, способен нести любую смысловую нагрузку. Варианты обсуждаются и отбираются, порождая в результате перформанс. Ошибок быть не должно, поскольку **перформанс** – не индивидуальное действие и *возможность его повторения как события исключена!*

Качество проведения отдельного перформанса напрямую оказывает влияние на авторитет компании, региона, страны. Пространство ритуала – не простоместилище извне заложенных смыслов, а само по себе смысловой генератор. Поэтому понятно существующее особое внимание специалистов к этому способу коммуникации.

## **Мифологическая коммуникация**

*Мифологические структуры* представляют собой информационные структуры неосознанные явно аудиторией. Их *невозможно отвергнуть из-за простоты, автономности существования и неосознаваемости*. Упрощенный вариант представления ситуации имеет куда больше шансов на выживание в массовой аудитории, поскольку с легкостью за-

хватывает её.

Современный миф часто принимает форму будничных событий, но при этом опирается на нетипичные ситуации, внедренные в сознание. «**Необыкновенность**» (*сказочность, былинность*) заключается в чудесном переходе конкретного человека (*персонажа*) из одного состояния в другое, как история Золушки, чье чудесное превращение воодушевляет. Отбирая самые яркие события героев, масс-медиа мифологизируют их. Иначе событие не продать, оно будет никому не интересно. Поэтому масс-медиа и формируют мифологическую среду современности.

**МИФ** знает все сокровеннейшие струны человеческих дум, образов, мыслей, чувств. Он творится на уровне самых чистых и первичных глубин, где мы все еще дети природы – на уровне представлений человека, не закованного еще логикой, разумностью и опытом. Он акцентирует внимание на будущем идеальном обществе и рассматривает «**СЕГОДНЯ**» как набор временных ошибок, подлежащих исправлению, что легко делает реальную жизнь исключением из идеального правила.

**МИФ** свободно входит в нашу действительность, принимая разнообразные формы. К примеру, миф о Золушке реализуется в повторяющихся и схожих вариантах миллионы раз. К нему благоприятно расположено массовое сознание, поскольку *герои обязательно побеждают благодаря своему труду и уменью, и несмотря ни на что*, даже на низкое по-

ложение в обществе. Эта свободная повторяемость схем мифа у разных народов и в разные исторические времена говорит о его **принципиальной универсальности**: *каждый герой повторяет архитипическое действие, каждая война возобновляет борьбу добра со злом, каждая новая социальная несправедливость отождествляется со страданиями спасителя*. Благодаря такому подходу десятки миллионов людей веками терпят могучее давление истории, не впадая в отчаяние, не кончая самоубийством и не приходя в состояние духовной иссушенности и опустошенности.

**МИФ** представляет собой определенную грамматику поведения, но работает в нереализуемом пространстве, поэтому и невозможно его опровержение. Будучи реальным и одновременно священным, миф становится типичным, повторяющимся, являясь не только моделью для поведения, но и моделью для оправдания многих человеческих поступков.

**МИФ** обладает рядом символических характеристик:

- необходимость путешествия для трансформации героя;
- пространство нормы (права) отличается от пространства героя;
- сила героя дополняется геройским (мощным) средством передвижения.

Именно поэтому реальные или воображаемые герои играют важную роль в формировании детей и юношества, действуя на молодежь в качестве образцов для подражания. Мифы с течением времени обогащаются, а люди стараются все

больше быть похожими на своих кумиров.

Мифологические типажи – это реалия невербального (символического) типа общения со своими характерными и типичными схемами интерпретации: борьба Добра и Зла, героя и негодяя, и т. д. Поэтому и в политике прекрасно существует образ «Вождя-героя», который открывает массу возможностей для творчества, и каждый претендент на пост президента и его команда (его консультанты) предлагают нации свой вариант соответствующего образа.

Список мифов, формирующих наше мышление, достаточно велик. Они имеют «вневременной» характер и при малейшем прикосновении к их содержанию, мы испытываем «переживание вечного». Одна из центральных характеристик мифа в том, что он прекрасно перекодируется в другие мифы и ритуалы.

В мифе всегда присутствует тема Судьбы или Рока. При этом если в обыденной жизни мы имеем право выбирать, то герой мифа лишен такой Возможности: он сознательно идет на смерть и побеждает – «Смертью смерть поправ»!

Мифологические схемы и приемы используются и при выстраивании современных комиксов. Функции мифов в современном обществе выполняют и романы, и «мыльные оперы» (сериалы), когда читатель или зритель входит в сферу времени воображаемого, чужого, ритмы которого изменчивы до бесконечности, так как каждый рассказ имеет своё собственное время, явственное, исключительное и специфиче-

ское.

Эта объединяющая функция мифа весьма важна для общества, поскольку **МИФ** – это психологически доступный всем ответ на проблемы общей значимости. Он спасает, ограждает и помогает не потерять веру в разумность нашего мира. Здравый смысл – сторожевой пес, создающий однородный мир, где человек уютно огражден от волнений и рискованных соблазнов «мечты».

Современный мир массовой коммуникации и массовой культуры вырастил новые мифологемы. Но и для нынешних мифологических текстов характерна *непроверяемость* и *узнаваемость*.

*Непроверяемость* (как сказания о чудесах или святых) – их нельзя опровергнуть, как и тексты массовой коммуникации, поскольку они часто из другой точки времени и пространства. Но для них характерна определенная *узнаваемость* – это не новая информация, а реализация уже известной схемы (фрейма, стереотипа, модели), под которую подгоняется действительность.

Массовое сознание по сути мифологично, поэтому мифопорождающие машины работают постоянно, а все знаковые с точки зрения нации события всегда насквозь мифологичны.

Мифологическая коммуникация интересна и для рекламы, и для PR, поскольку действует на уровне, который или не опровергается, или слабо опровергается массовым сознанием. А поскольку это повтор известного сообщения, кото-

рое уже закодировано в глубинах памяти, оно не требует дополнительной информационной обработки, что достаточно практично.

## Художественная коммуникация

Цивилизация обладает двумя типами механизмов, порождающих символы. Они по своим функциям во многом близки, поскольку оба направлены на выработку и введение единых схем интерпретации действительности путем информирования.

Вместе с тем, введение подобных схем в рамках **культуры и искусства** носит в основном гедонистический характер, поскольку оно обязательно окрашено или «заряжено» эмоционально.

**Масс-медиа** также порождает символическую реальность, поскольку из миллионов событий на страницы газет или экраны телевизоров попадают только некоторые. Процесс «*отбора*» событий в результате и делает внесенное в массовое сознание событие знаковым. Одновременно масс-медиа также обладают знаковым способом демонстрации события.

**Масс-медиа** порождает тексты *краткоживущие*.

**Культура и искусство (литература)** – *долгоживущие*, что связано с особенностями их функционирования.

**Тексты масс-медиа** *вытесняют друг друга*, поскольку

завтрашний рассказ об объекте будет более важен, чем вчерашний. Поэтому в поле масс-медиа тексты взаимоуничтожают друг друга. Это связано и с тем, что сменяя друг друга, тексты масс-медиа рассказывают об одних и тех же объектах.

Художественные же тексты повествуют о разных объектах, поэтому художественная коммуникация порождает мир альтернативных эмоций и переживаний. В художественном произведении конец истории – не главное и не основное. Искусство этим не исчерпывается. Главное в искусстве – отступления, бытописание, замечания, ремарки, всевозможные задержания и торможения развития сюжета, его извилистость, многоплановость, многоступенчатость, персонажная насыщенность и уникальность обобщения. Схемы и интерпретации художественного произведения могут акцентировать разные свои части: от преамбулы до отдельного эпизода. Художественная коммуникация рассматривается обществом как субъективная.

Информация масс-медиа избыточна и ориентирована на завершенность или окончательность события. Масс-медиа ориентированы на привязку к точке пространства и времени. Середина процесса для информации не интересна – это не новость, поскольку середина процесса – понятие бесконечное. Главное – конец: «Нашли новые залежи!», «Достигли новых высот!», «Поймали грабителя!», «Выдали на-гора!», «Запустили в космос!» и так далее. Масс-медийная информация стремится к лаконичности и апеллирует к объектив-

ности.

Художественная и прикладная коммуникации различаются принципиально. Художественная коммуникация нацелена на художественно-эмоциональное постижение и освоение мира. Прикладная коммуникация направлена на непосредственное изменение действительности.

Оба способа порождения символической действительности активно и с давних времен используются цивилизацией. Все типы символической реальности в той или иной степени подвержены взаимному влиянию. Но коммуникативная плоскость в целом все время использует наиболее эффективные способы воздействия на людей, включая их во все новые и новые контексты.

Художественная коммуникация опирается на действительность, но на более сложном уровне. Она реинтерпретирует действительность в разных модусах и эмоциональных градусах. Поэтому достаточно часто именно она – художественная коммуникация (создающая и описывающая запоминаемые и угадываемые образы, образцы поведения и стереотипы действия) становится основным путеводителем массового сознания по истории. Она воспевает и ободряет. Она же уничтожает и назидает.

# Взаимодействие мифологических, политических, литературных и культурных сообщений в рамках коммуникативного пространства

Рационализируя коммуникацию, человек создает не совсем адекватную ее модель. Мы выносим миф из современности, считая его приметой прошлого. Но именно мифы создают каркас современного мира, в котором мы живем. Именно *имидж, символы и мифы* формируют культурный и социальный мир, определяя границы допустимого в культуре и идеологии общества.

Миф относится к числу скрытых феноменов, требуя большую дополнительную работу по его идентификации. Поэтому цивилизация выработала ряд мифопорождающих машин, считая именно мифологическое сообщение базовым.

Первыми мифопорождающими машинами стали масс-медиа – в аспекте печатного знака, а также телевидение и кино – в аспекте визуального знака. Далее следует литература, театр и другие варианты языков искусства. Масс-медиа также попадает в их ряд по следующим причинам:

**1. Парадокс селекции:** масс-медиа совершенствует выбор, который опирается на ценностные фильтры. Однако опора на оценки и ценности «искривляет» мир, выпуская на

авансцену ограниченный ряд событий, которые из-за этого перестают быть реальными, становясь **ЗНАКОВЫМИ**. При этом в рассмотрение включаются не только гносеологические причины, но и причины экономического, политического и зрелищного порядка;

**2. Парадокс нормы:** расхождение мира событий и мира информации также лежит в плоскости ненормированности мира информации. Редактора размещают не ожидаемые события, а события неординарные. Поэтому «собака укусила человека» не так интересно, как «человек укусил собаку»;

**3. Парадокс взаимовлияния:** не только реальный мир влияет на мир информационный, но и законы информационного мира влияют на событийный мир.

К примеру, планы публичных модераций в рамках визитов государственных деятелей подстраиваются под время прямых репортажей основных информационных и новостных передач ведущих каналов;

**4. Отсюда Парадокс взаимозамены** (подмены), когда телевизионная (визуальная) политика становится основным определяющим фактором реальной жизни. Поэтому героями сегодняшней цивилизации стали лидеры потребления, а не лидеры производства, почему и произошла переориентация политических лидеров на актерскую манеру поведения, подстроившихся под законы художественно-зрелищной реальности. В этой связи необходимо понимать, что:

– печатная страница (текст) дает лучшую возможность

выразить мысль и прямое действие;

– телеэкран пробуждает реакцию на мысль или на действие;

**5. Парадокс приоритета реагирования**, когда удачное реагирование на чужие действия приносит больше уважения и доверия общественности, чем собственные непосредственные действия;

**6. Парадокс мифологической интерпретации:** мы сами отдаем приоритет событиям, укладываемым в наши мифологические схемы, поскольку нуждаемся в подкормке мифов. Борьба же с ними воспринимается болезненной: включаются защитные механизмы предотвращения этой трагедии, вплоть до признания конкретного события исключением из правил;

**7. Парадокс несимметричности:** одни все время говорят, другие всегда слушают. Этот эффект стал основанием для рождения технологии «спирали молчания», когда население можно искусственно «вводиться» в положение молчаливого большинства.

## Кино

Человек анализирует действительность на основе его когнитивных структур: *опыт прошлого дает возможность понимать новые ситуации. И визуальные образцы составляют здесь важнейший уровень подсказки.*

Мифологическая структура действительности создает её осмысленность. Но чтобы быть иным повествованием с правом на реализацию, важно точно запрограммированное характерное нарушение набора мифологем в повествовательном пространстве мифа.

К примеру, фильм «Один дома» имеет массу мифологем:

А. Конфликт «маленький – большие». Маленький обречен на поражение.

Б. Мой дом – моя крепость.

В. Семья – защита человека в этом мире.

Г. Только вместе с другими (коллективно) можно противостоять этому злему и страшному миру.

Д. Полиция всегда придет на помощь. И т. д. А поскольку мифу нужно себя оправдать, нарушение одних мифологем покоится на усилении других:

Е. Маленький побеждает больших (*справедливость всегда торжествует*).

*Миф выстраивается на незаконном прорыве в иную реальность – происходит неожиданное (ничем не оправданное) перемещение в социальной иерархии.* Это разовое изменение социальной структуры, внезапно возникшее и сразу же растворяющееся.

И это нравится, поскольку человек стремится к месту в высшей иерархии, куда обычным путем не попасть. Поэтому в русском языке существуют блестящие фразеологемы: «как в кино» или «кино и немцы», которые подчеркивают нарушение

ние правил обычной жизни в мифогенерирующих механизмах кино.

Миф скорее может быть определен как закрытое от иных прочтений и интерпретаций пространство, которое поэтому и является самодостаточным. Ему не требуется привлечение извне ни героев, ни интерпретаторов. Однако *мифологизация через кино современного социального пространства для единства общества очень важна, поскольку она создает слепки и матрицы общественного сознания и универсального понимания реальных проблем.*

## Телевидение

Телевидение считается «прохладным» средством коммуникации, включающим в действие сразу все чувства человека. Поэтому зрителям сложно бывает оторваться от хода предлагаемых мыслей и критически воспринять сказанное.

Однако «четкое сообщение» (как в газете) для телевидения неинтересно – его интересует не столько скорость выдачи сообщения, сколько «недооформленный» характер самого сообщения, что увеличивает наше понимание подлинности события.

Именно «*прямые репортажи с места событий*» с массой дополнительной, подробной, и, как правило, несущественной информацией привлекают наибольшее внимание зрителей.

Мифологические процессы общества постоянно меняются и обновляются, поэтому постоянно меняется и обновляется телевидение. Оно проверяет мифы на реалистичность, одновременно показывая значимые с точки зрения властей события: визиты, совещания, награждения, встречи, которые принципиально не телевизионны (не зрелищны).

Но именно этими сюжетами полностью заполнены новостные эфиры. Они постоянно вводят зрителя в действующую социальную иерархию, демонстрируя значимость для населения высших должностных персон, о которых не может быть дано никакой отрицательной информации.

Это новый вариант мифа: *Сила реализуется в постоянной и ежедневной демонстрации Силы*, что соответствует законам Конфликтологии: «*Для убедительности силу необходимо реализовывать многократно*».

## Литература

Литературные тексты на протяжении тысячелетий были самым главным средством воздействия на людей. Они всегда строятся на взаимодействии определенных силовых мифологических линий, вовлекая и увлекая читателя в их переплетение. Не случайно И.В. Сталин называл литераторов «*инженерами человеческих душ*».

Для создания нужной мифологии человеческих качеств персонажа недостаточно. Необходимо совместить качества с

метахарактеристиками. И только те человеческие характеристики представляют интерес, которые работают на нужный образ.

Реально же любого читателя интересуют не просто характеристики, а знаки-характеристики, которые отсылают к другим ситуациям, которые общепризнанны значимыми.

Мифологема должна приводить к разрыву существующих норм, поскольку в мифе перед нами всегда проходит экстраординарное событие. Аристотель объяснял значение мифа «мужественности», понимая смерть на благо общества целью более высокого социальной порядка, чем простое биологическое самосохранение: «Мужественным называется тот, кто безбоязненно идет на встречу прекрасной смерти и всем обстоятельствам, ведущим к непосредственной гибели на войне». Подобное понимание существует и в русской традиции: «Сложить голову за други своя» – ратный подвиг, который славится и за который воздаются почести.

Литературное сообщение фиксирует в социальной памяти мифологические сообщения и содержащийся в них разрыв с обыденными нормами. Подобный компонент диктует и политика.

Коммуникация политики имеет интенсивный и агрессивный характер, поскольку она призвана изменить общественное мнение в пользу тех или иных политических решений, которые, как правило, не носят долговременный характер, но реакция общества на них должна быть «мгновенной и пра-

вильной». Поэтому любая сфера действительности может функционировать эффективно, если она поддержана сильной мифологической составляющей

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.