

Функции коммуникации

1. Цели коммуникации и человеческие потребности.

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

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

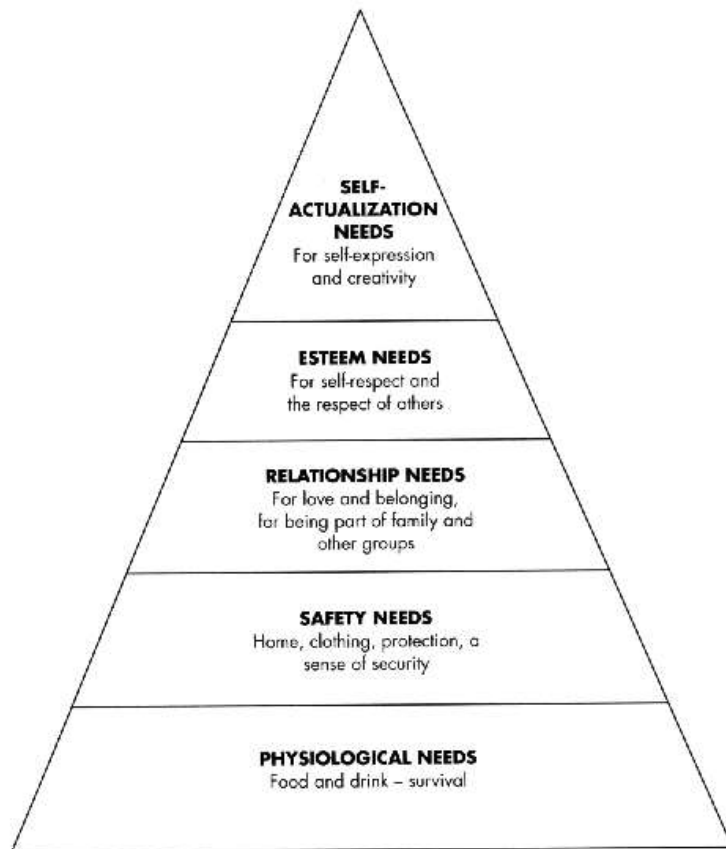
А. Маслоу

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

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

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

Вот как выглядит 'пирамида Маслоу' в оригинальном варианте:



2. Функции коммуникации и коммуникативного акта.

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

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

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

■ *эмотивная,*

■ *конативная,*

■ *референтивная,*

■ *поэтическая,*

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

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

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

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

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

<p>■ АДРЕСАНТ</p> <p><i>эмотивная функция</i></p>	<p>Адресант непосредственно выражает свое отношение к теме и ситуации:</p> <p><i>♣ По моему мнению, не стоило привлекать для работы эту ненадежную фирму.</i></p> <p><i>♣ Перечеркнутая бомба на плакате.</i></p>
<p>■ АДРЕСАТ</p> <p><i>конативная функция</i></p>	<p>Внимание сосредоточено на адресате (обращения и императивы, привлечение внимания, побуждение):</p> <p><i>♣ Президент! Уходите в отставку!</i></p> <p><i>♣ Пиктограммы мужчина и женщина</i></p>
<p>■ КОНТЕКСТ</p> <p><i>референтивная функция</i></p>	<p>Наиболее обычная функция: внимание сосредоточено на объекте, теме, содержании дискурса.</p> <p><i>♣ Солнце восходит на востоке.</i></p> <p><i>♣ Форма предмета бытовой культуры (например, ложки) как обозначение его возможного применения</i></p>

<p>■ СООБЩЕНИЕ</p> <p><i>поэтическая функция</i></p>	<p>Фокусировка на самом сообщении и ради сообщения; иногда называется ‘праздничной’ функцией:</p> <p>☞ <i>Рифма, аллитерация и т.п.</i></p> <p>☞ <i>Изображение игры света на картине.</i></p>
<p>■ КОНТАКТ</p> <p><i>фатическая функция</i></p>	<p>Использование коммуникативной системы для начала, поддержания и окончания общения, фокусировка на контактном элементе ситуации:</p> <p>☞ <i>Алло? – Да-да!</i></p> <p>☞ <i>Радиопозывные (например, станция Маяк), заставки передач.</i></p>
<p>■ КОД</p> <p><i>метакоммуникативная функция</i></p>	<p>Сосредоточение внимания на самом коде; теория языка и коммуникации представляют собой метаязык для описания коммуникативного процесса:</p> <p>☞ <i>Жи-ши пишется с буквой и.</i></p> <p>☞ <i>Объяснение учителем правил невербальной коммуникации в школе: Сначала ученик должен поднять руку, затем уже выйти.</i></p>

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

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

☞ *предупреждение, ☞ совет, ☞ информация, ☞ убеждение*

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

Еще одна интересная модель языковых функций связана с именем австралийского лингвиста, автора ряда работ по функциональной грамматике, М.А.К.Хэллидея. Система Хэллидея содержит три макрофункции, в которые в процессе языкового развития индивида соединяются семь исходных дискретных (отдельных) функций в языковом поведении ребенка. Каждый акт взрослого, по мнению Хэллидея, обслуживает более чем одну функцию сразу. Три макрофункции в системе Хэллидея – это *идеационная, межличностная и текстуальная*. Идеационная близка традиционно выделяющейся когнитивной, но шире ее, включает ‘выражение опыта’, оценочные и аффективные аспекты. Межличностная функция включает в себя индексальную и регулятивную, выражая роль говорящего в речевой ситуации, его личные приверженности и взаимодействие с другими. Именно эта функция способствует установлению и поддержанию социальных отношений, посредством которых разграничиваются социальные группы, а индивид получает возможность взаимодействия и

развития собственной личности. Текстуальная функция связана со структурированием речевых актов – выбором грамматически и ситуационно уместных предложений. Недаром именно Хэллидей называл функциональную грамматику грамматикой выбора. Модель Хэллидея позволяет описать ситуативно-обусловленное использование языка, в котором семантический компонент соотносится с социальным, с одной стороны, а с другой – с лингвистическим. По мнению Хэллидея, на входе семантика имеет социальное, а на выходе – лингвистическое. Семантика, таким образом – промежуточный, посредующий уровень между социальным (ситуацией) и лингвистическим (текстом и языковыми средствами конкретного речевого акта).

3. Речевое воздействие и речевое взаимодействие.

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

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

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

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

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

В торговой коммуникативной сфере отправителем сообщения является продавец (в том числе, коллегиальный – фирма, магазин, торговый дом и т.п.); получателем – покупатель. Сам факт продажи товара – это также коммуникация, которую рассматривают, прежде всего, экономисты и маркетологи. Однако конечное глобальное решение купить/не купить принимается в результате воздействия массы факторов. Воздействие этих факторов и обратная реакция покупателя и составляют сущность коммуникативного процесса в торговой сфере. Сообщения покупателю

передаются как в форме рекламного текста (гибридного текста, включающего также визуальный ряд), так и в форме упаковки товара (ее можно считать разновидностью рекламы), расположения его в том или ином отделе (товарная классификация), дискурса продавца (в том числе и через соблюдение им определенных этикетных норм) и др. Все это разнообразие направлено на одну глобальную цель – покупка товара, совместное действие покупателя и продавца.

В эпоху советской антирыночной экономики коммуникация в торговой сфере воспроизводила общую коммуникативную установку на ‘диктатуру отправителя’. В отсутствие возможности выбора (как и в политической сфере) сформировался так называемый ‘ненавязчивый сервис’, который на деле был как раз очень даже навязчив. *Не хочешь – не бери; Вас много, а я одна* – крылатые фразы ‘доблестных работников советской торговли’, фактически отражавшие эту диктатуру. Получатель сообщения (покупатель) в условиях дефицита товаров и коммуникативного хамства фактически был вынужден соглашаться с однонаправленным характером коммуникации, навязываемым ему распределительной экономикой. Преобладала, разумеется, функция воздействия.

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

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



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

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

[В. фон Гумбольдт](#)

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