

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	6
Лекция первая	
Слово — язык — текст. Что объединяет коммуникационные профессии?	9
Лекция вторая	
Целевые аудитории. С кем мы коммуницируем?	39
Лекция третья	
Эволюция медиа: от еженедельных новостей к гражданской журналистике	71
Лекция четвертая	
Эволюция рекламы: от печатного объявления к виральному контенту	109
Лекция пятая	
Эволюция PR: от пресс-конференции к SMM	147
Лекция шестая	
Политические и социальные коммуникации	181
Лекция седьмая	
Кризисные коммуникации	215
Лекция восьмая	
Стратегические коммуникации	251

ПРЕДИСЛОВИЕ

Традиция — это передача огня,
а не поклонение праху.

Густав Малер

Мы живем в мире информации. Покупаем в ее потоках. Захлебываемся ее количеством. Делимся ею. Выискиваем ее. Храним и транжирим. Производим сами. Пытаемся отличить достоверную информацию от фальшивой, нужную от бесполезной.

«Тот, кто владеет информацией, владеет миром» — в отношении авторства этой фразы мнения расходятся: кто-то приписывает ее кардиналу Ришелье, кто-то — банкиру Ротшильду, но как бы то ни было, утверждение справедливо.

Люди, профессионально работающие с информацией, управляющие и направляющие ее, организующие связь и обмен ею в социуме, именуется специалистами по массовым коммуникациям, коммуникаторами.

А то, чем они занимаются, — коммуникационной профессией.

Кто они?

Пиарщики, рекламисты, журналисты, блогеры, креативщики, текстрайтеры, SMM-специалисты, таргетологи, медиабайеры, гуманитарные технологи разного рода — сонм перспективных и востребованных рынком специальностей, большинство из которых даже общеупотребительных названий в русском языке пока не обрели.

Их объединяет то, что они прямо и непосредственно влияют на умонастроения общества, информируют его, в известной степени управляют и манипулируют им.

А откуда же берутся эти люди?

Кто-то приходит из других профессий, понятно. Но большинство обучают в российских вузах по двум утвержденным государством специальностям: «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью».

Ежегодно тысячи, если не десятки тысяч выпускников — специалистов в области массовых коммуникаций, обладателей свежезаполненных дипломов и профессиональных «корочек», — появляются на рынке труда.

А специфика коммуникационной деятельности между тем меняется стремительно и драматически.

То, чем зарабатывали рекламные агентства 20 лет назад, и то, чем они зарабатывают сейчас, зачастую разные виды коммуникационной деятельности, требующие разных компетенций и навыков.

Человек, занимающийся PR и имеющий сегодня дело с соцсетями, новыми медиа и инфлюенсерами, похож, конечно, на своего коллегу предыдущего поколения — разлива рубежа тысячелетий. Но работать ему приходится в принципиально ином информационном поле.

Да и работа современного журналиста, скажем прямо, не всегда напоминает труд предшественников из эпохи печатных СМИ и расцвета телевидения.

Тем не менее «журналистов, пиарщиков и рекламистов» отечественные учебные заведения ежегодно выпекают исправно и в больших количествах.

С разным, разумеется, качеством обучения.

А отчего именно эти специальности принято считать коммуникационными?

Что их объединяет?

Как они возникли, эволюционировали, что представляют собой сейчас и в каком направлении развиваются?

Попыткой рассказать о сходстве и различиях этих специальностей, представить общий ясный взгляд на весь спектр деятельности в коммуникационной сфере был курс, прочитанный в 2023–2024 гг.

в Санкт-Петербургском Гуманитарном университете профсоюзов студентам-первогодкам, только пришедшим со школьной скамьи.

Те лекции послужили основой этой книги.

Аудитория всегда определяет тональность выступления. Университет — дело живое, творческое, и последнее, чего бы мне хотелось, — прослыть скучным.

Поэтому книга, которую вы держите в руках, не учебное пособие, а живой рассказ практика, коим до сегодняшнего дня трудится автор, о коммуникационном творчестве и ремесле, истории и будущем, которое не за горами.

Более того, это не монолог, а полилог — разговор с аудиторией.

Ребята там разные, но в этой книге в качестве собеседников я выбрал двух вполне типичных персонажей — вы их легко узнаете. Они непременно встречаются там, где жива заинтересованная профессиональная беседа.

Девушка, безусловно, симпатичная и знающая себе цену, но язвительная и не прощающая промахов собеседнику. Назовем ее Задира.

Задира: Привет!

И юноша, любопытствующий, начитанный и интеллигентный. Из породы вечных отличников. Это Умник.

Умник: Здравствуйте.

Но адресатами этой книги я вижу отнюдь не только студентов коммуникационных специальностей, желающих узнать взаимосвязь и законы развития того, чем они предполагают заняться в жизни, но и аудиторию существенно более широкую — от специалистов в сфере коммуникаций до тех интересующихся и любопытствующих, кто вечно пытается понять: «А как все устроено?»

Мне самому всегда интересно, «как все устроено».

Поэтому я и написал эту книгу.

Лекция первая

СЛОВО — ЯЗЫК — ТЕКСТ.
ЧТО ОБЪЕДИНЯЕТ
КОММУНИКАЦИОННЫЕ
ПРОФЕССИИ?

С чего начинается любое научное рассуждение?

С определения понятий.

Великий французский мыслитель Рене Декарт заметил: «Определив точно значения слов, вы избавите человечество от половины заблуждений».

Действительно, не договорившись меж собой о значении тех или иных понятий и терминов, не заложив общий понятийный фундамент, возводить что-либо бессмысленно. Скособоится, перекосится и рухнет, в конце концов.

Поэтому давайте, пусть кому-то это и может показаться скучноватым, договоримся по поводу основ, на которых будут построены дальнейшие рассуждения.

У древнегреческого философа Платона есть такая мысль: первоначала — простые вещи, не обладающие сложностью, — не поддаются определениям.

Их невозможно описать.

Сложные вещи определяются через простые. А простые через что?

В самом деле, как объяснить, что такое солнечный свет, человеку, который никогда его не видел?

Павел Флоренский — российский философ и священнослужитель — как-то спросил свою кухарку — женщину простую и необразованную: «Что такое солнце?»

Искушал ее.

— Солнце? — недоуменно переспросила кухарка. — Да вот оно, посмотри!

Флоренский рассказывал, что был очень доволен ее ответом.

Невозможно строго и исчерпывающе описать простейшую вещь или ощущение. Их можно почувствовать, увидеть.

Собственно, именно так возникают слова, складываются понятия, пополняется и развивается язык. Мы что-то видим, осязаем, чувствуем — и называем.

Люди обнаружили новую территорию, со всех сторон окруженную водой, и назвали ее островом. Додумались до существования мельчайшей неделимой частицы и назвали ее атомом.

Дом — это дом, рука — это рука, книга — это книга, — мы знаем это на основе коллективного опыта, передающегося из поколения в поколение.

Существуют понятия простые и сложные, понятия абстрактные, не имеющие конкретного воплощения, существуют категории.

Поименование очень приблизительно и неполно описывает отдельные вещи. Физик Гейзенберг — один из основателей квантовой механики — заметил: «Значения всех слов и понятий, образующиеся посредством взаимодействия между миром и нами самими, не могут быть точно определены... Поэтому путем только рационального мышления никогда нельзя прийти к абсолютной истине»¹.

Вот, к примеру, «Слово», вынесенное в эпиграф главы.

Первые переводчики Священного Писания на славянский Кирилл и Мефодий назвали Словом греческое понятие «Логос».

В греческом Логос — понятие многомерное.

Это и Высшая сила, управляющая миром, — Бог, — и общий закон развития сущего, и закон жизни отдельного человека, и, собственно, слово — смысловая контентная единица.

А в большинстве переводов священных христианских текстов на азиатские языки «Логос» переводится как «Дао» — путь, высший моральный закон жизни.

Для православных именно Логосом-Словом спасал Господь грешный мир, именно в Слове искали ответы на вечные вопросы мироздания и именно в нем находили ответы.

¹ Гейзенберг В. Физика и философия. — М.: Наука, 1989. — Здесь и далее примечания редакции.

В русском языке, кстати, существует пара и антитеза Слово — Дело. Но Слово все равно — исток, начало Дела. И его же итог, венец.

Лев Толстой в книге «Перевод и соединение четырех Евангелий» именует Логос — Слово «разумением жизни» и приводит его главные значения:

- Слово.
- Речь.
- Беседа.
- Слух.
- Красноречие.
- Разум, как отличие человека от животного.
- Рассуждение, мнение, учение.
- Причина, основание думать.
- Счет.
- Уважение.
- Отношение.

Заметим, все значения, сформулированные классиком, так или иначе связаны с языком и имеют отношение к межличностному общению, взаимодействию людей между собой.

Задира: Вы говорите, что всему нужно дать понятие. А какой язык имеете в виду? Языков много.

Верно, Задира. Языком именуется и человеческий мышечный орган, и деталь ботинка, и даже известное в моем детстве кондитерское изделие.

Но нас, конечно, интересует **язык** — естественно возникшая в человеческом обществе и развивающаяся система облеченных в звуковую форму знаковых единиц, способная выразить всю совокупность понятий и мыслей человека.

Язык, являясь важнейшим средством человеческого общения, выступает также как орудие познания, как инструмент мышления.

«Язык, — писал немецкий филолог XIX в. фон Гумбольдт, — насыщен переживаниями прежних поколений и хранит их живое дыхание».

Язык — посредник между человеком и миром, он во многом предопределяет восприятие действительности. Языковые значения, соединяясь с мифологическими, культурно-историческими, ценностными и бытовыми ассоциациями, структурируют сознание людей, влияя на их личное и социальное поведение. Таким образом, язык непосредственно включен в процесс нашей жизни.

Язык определяет все, что окружает людей. Как в шутку, «в которой лишь доля шутки», говорил мой товарищ гуманитарный технолог Ефим Островский: «Нет вообще ничего, кроме языка. Никакой реальности, кроме реальности языка».

На Земле насчитывается, по разным данным, от 4000 до 7000 языков. Каждые две недели «умирает», уходит из повседневного общения людей один язык. При этом на 40 наиболее распространенных языках общается около 70% населения планеты.

И это живые, развивающиеся языки.

Слово — основная единица языка.

Существует лингвистическая теория, согласно которой всякий родной язык, на котором говорят люди, определяет их картину мира.

Умник: Я слышал, что в языке эскимосов существуют десятки слов, означающих разные оттенки того цвета, который мы обозначаем словом «белый». Означает ли это, что у них иная картина мира?

А японцы, к примеру, различают и именуют множество оттенков радуги. А у нас их всего семь. По крайней мере, разумно предположить, что мир носителей японского или эскимосского языков не в полной мере идентичен нашему.

Тем не менее носители разных языков понимают друг друга.

Известно, для того чтобы объясниться в чужой языковой среде, достаточно 500–600 наиболее используемых слов. Уверенное понимание в большинстве жизненных ситуаций обеспечивают 3000 слов.

Словарный запас носителя языка, в среднем, 20 000–30 000 слов, часть из них — активные, постоянно используемые, другая часть — пассивные, значение которых он понимает, но использует редко.

Кстати, советую потратить 10–15 минут и пройти какой-либо из многих популярных в интернете тестов на определение величины словарного запаса. Перевалили за 100 000? Молодцы!

Способность выражать отвлеченные категории мышления, создавать комбинации, рождающие новые смыслы, отличает наш язык от так называемого языка животных — набора сигналов, передающих реакции на ситуации и регулирующих поведение животных в определенных условиях.

Но обратите внимание: выше мы назвали язык естественно возникшим явлением.

Но ведь существуют и искусственно возникшие языки. Придуманый Лазарем Заменгофом универсальный язык эсперанто или, скажем, азбука Морзе. На Востоке распространен язык цветов, а африканские племена передают информацию на значительные расстояния, пользуясь определенным образом упорядоченными звуками барабанов.

Да что далеко ходить? Вот светофор знакомо подмигивает нам на перекрестке «красный, желтый, зеленый» — это ведь тоже своего рода язык?

Но если искусственно сконструированные языки, как правило, выполняют какую-то конкретную функцию, фиксируют определенные системы знаний, то язык естественный, живой и развивающийся бесконечен в области приложения. В искусственно созданных языках значение слова-знака совершенно определенным образом зафиксировано и неизменно. В живом языке не так.

Способность соотносить знак, звук и значение, пожалуй, важнейшая характеристика языка. Иными словами, имеется **означающее** — звук, речь — и **означаемое** — сообщение о каком-то предмете, явлении, существующем в действительности. Это динамическое партнерство, поскольку живой язык меняется так же, как меняется наша жизнь. Означающее и означаемое, как образно писал один из лингвистов, «скользят по наклонной плоскости реального»; каждое выходит за рамки назначенной функции. Означающее ищет себе иные значения, означаемое — новые способы выражения.

Вот простое русское слово «сеть» еще недавно означало рыбацкую сеть, ткань, сплетенную из узелков. Затем в языке прочно обосновались понятия «сеть городских образований», «сеть укреплений», «сеть дорог». А потом в нашу жизнь вторгся интернет, который тоже теперь именуется сетью, и никому не нужно объяснять, почему это так.

— Привет, ты в сети?

— Да я из нее не выхожу!

Но и означаемое — в данном случае, та самая цифровая сеть, — «не желает» довольствоваться присвоенным ей наименованием. У нее появляются новые знаки — интернет, инет, сеточка и так далее.

Идея пары двух основных компонентов «знака» — означающего и означаемого — принадлежит швейцарскому лингвисту, одному из основоположников науки о знаках — семиотике — Фердинанду де Соссюру.

Если означающее и означаемое не связаны неразрывно и знак, который что-то означает, может существовать отдельно от означаемого, без привязки к нему, значит, мы можем оперировать обозначениями, совершенно не имея в виду конкретного означаемого.

Эта особенность нашего сознания дает нам возможность создавать новое — то, чего в природе не бывало до создания, изобретения человеком. Так, между прочим, возникла наша цивилизация, то есть реальность, которой прежде не существовало в природе.

В семиотике — науке о знаках и процессах передачи смыслов — ученые второй половины XX в., базируясь на изучении пары «означаемое — означающее», пошли дальше.

Выдающийся итальянский ученый и писатель Умберто Эко пришел к выводу, что «если что-то можно использовать для выражения правды, это также можно использовать для лжи». А серьезно повлиявший на современное искусство французский философ Жан Бодрийяр в конце XX в. ввел понятие гиперреальности, имея в виду, что копия объекта становится более реальной, чем сам объект; означающее становится более важным, чем означаемое.

Задира: А-а-а!!! А мы вроде беседуем про коммуникационную профессию. Реклама, общественные связи, журналистика. Зачем нам вся эта философия с семиотикой?

Фейки, Задира, — известен вам такой термин? Фейки — одна из ключевых проблем современных медиа, да и пиарщиков заодно: как отличить правду от лжи, вольное изложение от первоисточника, интерпретацию от истины?

И, кстати, надо ли их отличать, если, допустим, картинка, показанная по телевизору, для зрителя и есть реальность, а субъективное мнение влиятельного инфлюенсера для его фолловеров — непререкаемая истина? Не об этом ли пишут ученые?

Вот вам и прямое отношение того, о чем мы беседуем, к коммуникационной профессии.

Ну хорошо, идем дальше. Возьмем естественно сложившийся, живой, развивающийся язык. Например, «великий и могучий» русский.

Он нам зачем?

Для нескольких важнейших вещей.

Во-первых, это огромный, упорядоченный склад. Благодаря языку как единой для его носителей сложной многоуровневой знаковой системе, человечество обладает возможностью накопления и передачи последующим поколениям системы знаний. Это аккумулятивная, накопительная функция.

Во-вторых, язык — транслятор процесса мышления. Мы мыслим, но если мы лишены возможности выразить, сформулировать и передать результаты мыслительной деятельности, то к чему процесс мышления? Способность к выдаче, «упаковке» в понятные внешнему миру результаты мыслительного процесса называется когнитивной функцией языка.

В фантастических романах экипажи космических кораблей, «бороздящих просторы Вселенной», всегда имеют шанс наткнуться на неведомую негуманоидную цивилизацию. Корабль и его экипаж — это своего рода «библиотека» накопленных человеческих знаний о культуре, морали, технологиях, природе. Но на каком языке предполагается делиться этими знаниями с инопланетянами? Очевидно, на том, который дал бы возможность воспринять и расшифровать их представителям внеземных цивилизаций, по определению земными языками не владеющими.

Задира: Да ла-адно! Сняли видео — и всем все понятно.

Но видео — это тоже язык своего рода. А если взезмой разум воспринимает мир не через зрение, подобное нашему, а каким-то иным способом? Тогда как передать послание инопланетянам?

Вот вам задачка на когнитивную функцию языка — как транслировать информацию тем, кто не только не владеет нашим языком, но и, вполне возможно, воспринимает /ощущает мир принципиально иначе?

Умник: По этому поводу собирали международный научный конгресс лингвистов, футурологов, астрофизиков. Там основной версией была демонстрация универсальных математических закономерностей. Типа $1 + 1 = 2$. Или последовательность электромагнитных импульсов.

Ну хорошо, Умник, будем надеяться, что с инопланетянами мы как-нибудь договоримся. Но пока существенно важнее договориться между собой. И это-то не всегда получается.

Поэтому основная, главная функция языка — коммуникативная. Язык — прежде всего средство общения, обмена информацией, эмоциями, способ воздействия на собеседника.

Коммуникация между людьми — важнейшее средство становления социальной личности. Дети, по какой-либо причине пребывающие в неязыковой среде (Маугли, воспитанный животными, — история знает реальные примеры такого), не становятся людьми.

А сам термин «коммуникация»? Что это такое?

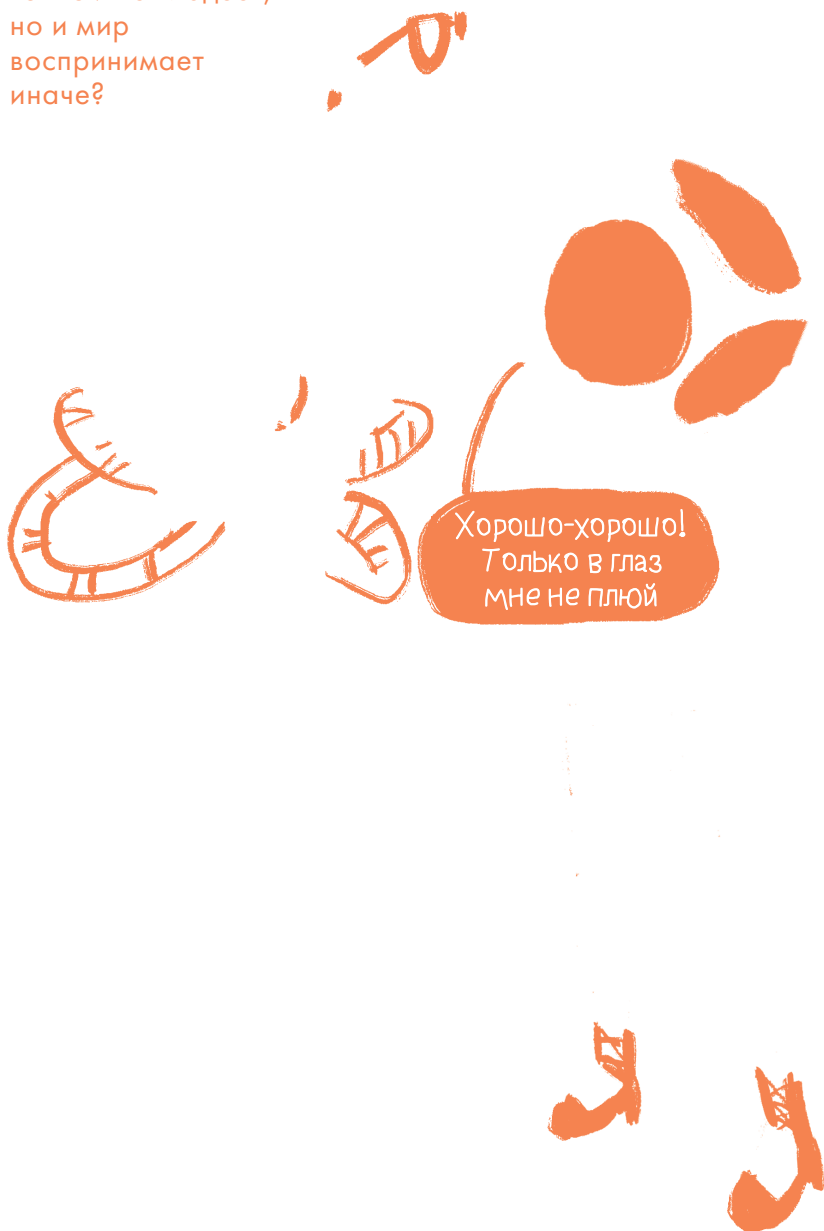
Понятие восходит к латинскому *communis*, что означает «делаю общим, связываю, общаюсь». Наиболее близким к нему по значению является русское слово «общение». Отсюда «коммуникабельность» — способность к общению. Общительность — важнейшее, кстати, качество для представителя коммуникационной профессии.

Другое значение слова «коммуникация» — пути сообщения, транспорта, связи, сети коммунального хозяйства.

(Ага! Вот вам еще один пример, когда означаемое стремится перерасти, расширить рамки означаемого.)

Как транслировать
информацию тем,
кто не только нашим
языком не владеет,
но и мир
воспринимает
иначе?

Мы пришли
с миром!



Но нас в этой книге термин «коммуникация» будет интересовать как способ межличностного, социального, массового общения.

Означает ли это, кстати, что коммуникация и общение — одно и то же?

На этот счет мнения лингвистов и лингвистов расходятся. Кто-то считает понятия тождественными, кто-то находит различия.

Общение, к примеру, может быть лишено цели и носить спонтанный характер, а коммуникация всегда подразумевает определенную цель, как минимум для одной из сторон.

Процесс общения практически всегда подразумевает наличие обратной связи и эмоциональных реакций, а в коммуникации (если мы имеем в виду, к примеру, простое информирование) эмоций и реакций может и не быть.

Как сейчас модно отвечать в деловом разговоре: «Я вас услышал». Какие уж тут реакции?

Давайте договоримся, что в нашей логике рассуждения о коммуникационных профессиях мы будем говорить о коммуникациях как о способе целенаправленного воздействия на массовые аудитории, что, конечно, отличается от простого общения — скажем, обычного разговора двух людей между собой.

Да что там, обычный разговор между приятелями, внутренний диалог, беседа с самим собой — тоже особый вид так называемой интерперсональной коммуникации.

Но оставим это лингвистам и психологам.

Еще раз, наш предмет — коммуникации массовые, социальные. Они воздействуют на людей посредством слова. «Слово — полководец человеческой силы», — писал Маяковский. Коммуникации могут носить коммерческий или некоммерческий характер. Но в любом случае именно они предоставляют деятельностное поле для профессиональных усилий журналистов, пиарщиков и рекламистов.

А чем засеяно это поле? Что возвращают на нем коммуникаторы?

Какой урожай снимают для того, чтобы эффективно коммуницировать, общаться с массовыми аудиториями зрителей, читателей, слушателей?

Давайте рассуждать дальше.

Язык — штука противоречивая. С одной стороны, он — способ трансляции результатов мыслительного процесса. А значит, он оперирует

абстракциями, рождающимися в голове мыслителя. Ученый открывает новое, чего еще не знает человечество, поэт транслирует миру божественные смыслы — язык все это логически структурирует и переводит в форму речи.

С другой стороны, язык описывает реальную жизнь. Для обоюдного понимания наша речь должна быть конкретна и однозначна. Как прикажете общаться с человеком, который пренебрегает в речи требованиями адекватности ситуации, ясности выражения, да и просто искренности?

По меткому выражению одного афориста, «язык дан нам для того, чтобы скрывать свои мысли».

А что, и так бывает.

Вы наверняка замечали, как бывает непросто найти верный тон, подобрать слова, чтобы письменно общаться с незнакомцами? Когда речь идет о деловой переписке — все более-менее понятно. Предмет общения ясен обоим собеседникам, стиль формализован. Будь вежлив, соблюдай правила — и тебя поймут.

А вот, допустим, вы вступаете в диалог с кем-то в соцсетях на тему острую и отвлеченную. Вы не знаете и не видите собеседника. Количество «обидок» возрастает кратно. Вы вроде бы и не хотели задеть человека, но он не понял вашей тонкой иронии, не оценил вашу шутку, не счел нужным соблюсти ожидаемые вами правила политеса в диалоге.

Случается такое?

А то!

При общении «вживую» в компании даже незнакомых людей такого рода непонимание возникает гораздо реже. Если вы изначально не настроены враждебно, вывести незнакомого собеседника из себя, перейти на пикировку и личные выпады — это еще постараться нужно.

А в соцсетях — запросто!

Почему так?

Потому, что коммуникация — общение — включает как вербальные (при помощи слов), так и невербальные механизмы. Переписка в сети лишена интонации, жеста, мимики, доброжелательной улыбки или иронического подмигивания. Собеседник, особенно лично с вами не знакомый, вынужденно воспринимает информацию опираясь исключительно и только на значения написанных слов, а они, эти значения, коварны и, как нам

уже известно, способны вместить существенно больше смысла, нежели в них вкладывает ваш невидимый визави.

Кстати, в живом личном общении невербальная его составляющая может не только помочь, но и навредить.

Помните: «Что у умного на уме, у глупого на языке»? Мы частенько и речь-то свою не контролируем, а что уж говорить о чисто рефлекторных, плохо поддающихся самоконтролю способах передачи информации через мимику, произвольную жестикуляцию, позу?

Искренняя, доброжелательная улыбка, скорее всего, вызовет эмпатию, расположит к вам собеседника.

«Закрытая поза» со скрещенными руками, избегающий взгляд с высокой вероятностью приведут к напряжению в разговоре.

Неслучайно столь популярны книги и пособия по способам и средствам невербальной коммуникации — они обещают научить механизмам контроля того, что контролю поддается с трудом.

В переписке «невербалика» сведена к минимуму, и в результате в наибольшей степени страдает так называемая эмоционально-экспрессивная функция языка, служащая для выражения чувств и эмоций.

«Спасибо за содержательный комментарий. Что бы мы без вас делали в этом обсуждении?» — читаете вы ответ на свою реплику в полемике и недоумеваете: то ли воспринимать благодарность за чистую монету, то ли собеседник просто издевается над вами.

Задира: А зачем вообще что-то писать? Сейчас вообще только бумеры пишут. Есть эмодзи — мне достаточно.

Да, пользователи сети придумали вспомогательные инструменты, позволяющие отчасти преодолеть пропасть недопонимания.

Скобочки обозначают улыбку или сожаление, бесчисленные эмодзи означают все что угодно и с успехом заменяют слова и целые фразы.

Мы все пишем и получаем целые содержательные сообщения без единого слова, состоящие только из картинок, верно?

А еще, по социологическим данным, более 70% молодых людей предпочитают переписку в мессенджере звонку. Не только молодых, кстати.

Я сам, перевалив за 60, ловлю себя на том, что проще написать собеседнику, чем позвонить ему. Откуда этот психологический феномен?

Умник: Как я читал, психотерапевты утверждают, что это — защита от вторжения в личное пространство, попытка мозга упорядочить «входящие и исходящие» сообщения. То есть мессенджер — это виртуальный ассистент, который оптимизирует ресурс памяти.

Если это так, Умник, то что это, если не создающийся коллективными усилиями на наших глазах новый искусственный язык? Во всяком случае, все мы — точно участники драматического процесса изменения практики и способов межличностного общения. А значит, и процесса развития языка.

Речь все чаще отсекается от языка в процессе обмена информацией. Живой разговор уступает мессенджерам.

Письма — видеосообщениям.

Стандартные формы общения — наборам эмодзи.

Принятые формы вежливости и делового этикета — аббревиатурам.

Представьте, несколько веков назад подавляющее количество людей были неграмотны и просто разговаривали друг с другом. Не считая немногочисленных рукописных артефактов: книг, картин, рисунков, скульптур, — именно разговор был единственным массовым способом передачи от человека к человеку всего объема необходимой для жизни информации.

Процесс познания был основан на межличностном общении, на речи.

Затем появились письменные тексты.

А что останется, если от языка отсечь речь?

Если отторгнуть информацию от человека — ее источника?

Останется **текст**. Тоже своего рода речевой акт, но письменный, отвлеченный от личности адресанта и ситуации общения.

Текст — основная единица коммуникации, так же как слово — основная единица языка.

Главная функция текста — обеспечение коммуникативного взаимодействия людей.

Вы, читатели, не видите и, в большинстве своем, не знаете меня, автора.

Я не вижу вас, но надеюсь, что вы есть.

Тем не менее мы общаемся.

Что нас в данный момент объединяет, опосредует?

Текст этой книги.

Ну хорошо, я, по крайней мере, существую, честно.

Умник, Задира: Подтверждаем! Он существует.

А вот стремительно набирающие популярность нейросети, искусственный интеллект (ИИ)? Вот уж кто способен производить (и производит) кучу текстов разного качества без малейших видимых усилий.

Кто автор, источник этих текстов? Алгоритм? Система пополняемых распределенных знаний? Тут и отторгать текст от автора не приходится: он изначально явлен миру в форме, лишенной конкретного авторства.

Нынешний читатель все реже воспринимает текст на печатном носителе — бумаге, книге, — но все чаще — с экрана компьютера или смартфона. Читаете, видите — какое-то слово, понятие, имя выделены? «Тапнули», прошли по ссылке и оказались в пространстве другого текста. И следующего. И следующего.

Это так называемый **гипертекст** — не имеющий границ, потенциально способный к бесконечному расширению.

Но и этим значение термина «текст» не исчерпывается.

В современной культурологии «текст» понимается предельно широко — как связный знаковый комплекс, и в этом смысле текстами называют и произведения изобразительного искусства, и музыку, и кинофильмы. Философ Ролан Барт утверждал, что текст — знаковая деятельность, структурообразующий процесс, пространство, где «прочерчены линии смысловых сдвигов». Для того чтобы событие было зафиксировано как текст, нужен специальный язык описания, при помощи которого можно кодировать и раскодировать информацию, заложенную в нашем сознании.

Совокупность различных текстов именуется **контентом**. Этот термин, происходящий от английского content («содержание»), обобщает

все разновидности информации. Не только состоящий из слов текст, но и визуальные формы — рилсы, кино, сериалы; данные — таблицы, диаграммы, компьютерные коды; аудиосигналы — к примеру, вся музыка; контекстуальные формы — например, жесты, мемы, мода и стиль, а иногда и более экзотические способы, с помощью которых одна часть человечества пытается что-либо сообщить другой.

Вряд ли я ошибусь, если предположу, что подавляющее большинство из нас время от времени выступают в гордом качестве «создателей контента». Селфи, сделанное на вечеринке, или пост в социальной сети — тоже годный контент. В особенности для ваших приятелей.

Задира: Не нужно обижать! У меня полторы тысячи подписчиков в соцсетях. Половину я вообще лично не знаю.

Ну вот, Задира. Вы типичный создатель годного контента, если вас читают даже незнакомые юзеры. Но пока вы любитель, занимаетесь этим для души.

А люди коммуникационных профессий: журналисты, рекламисты, пиарщики — занимаются созданием контента профессионально.

Но не только они. Кто же еще?

Во-первых, многочисленные чиновники, государственные и корпоративные бюрократы, плодящие контент в количестве едва ли не большем, чем средства массовой информации: законы и подзаконные акты, указы и постановления, решения и приказы, инструкции и регламенты, меморандумы и отчеты, сопроводительные и докладные записки и так далее.

Во-вторых, научно-исследовательская среда, ученые, включая всех, кто генерирует и формирует контент, находящийся в научном и реферативном обороте: не только отчеты об исследованиях и научные публикации, монографии и диссертации, лекции и рефераты, но и справочники и учебники, технологические условия и стандарты и так далее. И результат прорывного исследования — текст. И пухлая инструкция к новой стиральной машине — тоже текст.

В-третьих, художники — творцы самого разного рода: живописцы и графики, писатели и поэты, сценаристы и режиссеры, скульпторы и архитекторы, декораторы и дизайнеры и другие.

Так в чем же отличие представителей коммуникационных профессий от всех остальных? Не в используемых инструментах же? Инструментарий у всех примерно одинаков.

Да, журналистика преимущественно оперирует письменными текстами, но есть ведь и фото-, и киножурналистика, есть даже журналистика рисунка (например, карикатуры на злобу дня или даже такая отдельная профессия в некоторых странах, как судебные художники, создающие репортажные иллюстрации с судебных заседаний, где запрещена съемка). Существует аналитическая «журналистика данных»: глубокий экономический или научно-популярный материал не обходится без таблиц или диаграмм.

Рекламу мы сегодня воспринимаем скорее как нечто визуальное, преобладание чисто текстовых объявлений давно ушло в историю, но и в рекламе, разумеется, широко используются и текст, и данные, и музыка, и контекстуальные формы коммуникации, и более того, на стыках этих форм все время появляются какие-нибудь новые рекламные технологии.

А какие коммуникационные инструменты использует PR? Да вообще любые.

Из художественного арсенала? Пожалуйста. Например, в интересах одной коммунальной компании наше коммуникационное агентство в 2004 г. поставило во Владимире скульптуру «Памятник Дворнику», а сегодня памятников разным коммунальным профессиям в России уже под сотню. Значит, прием работает, общественную важность коммунальщиков повышает.

Из научного арсенала? Пожалуйста: в портфеле нашего агентства несколько разработанных учебных программ, пособий и справочников по финансовой грамотности. Нужно для повышения финансовой грамотности населения — сделаем. А уж сколько различного рода исследований мы провели за тридцать с лишним лет работы агентства — и не сосчитать.

Из арсенала бюрократии? Конечно. Нам приходилось разрабатывать и законопроекты, и регламенты работы организаций и отдельных корпоративных служб, и бизнес-процессы, и чего только не.

В чем же, если не в инструментах, отличие коммуникационной отрасли от трех других больших «генераторов» контента?

Я думаю, в целях.

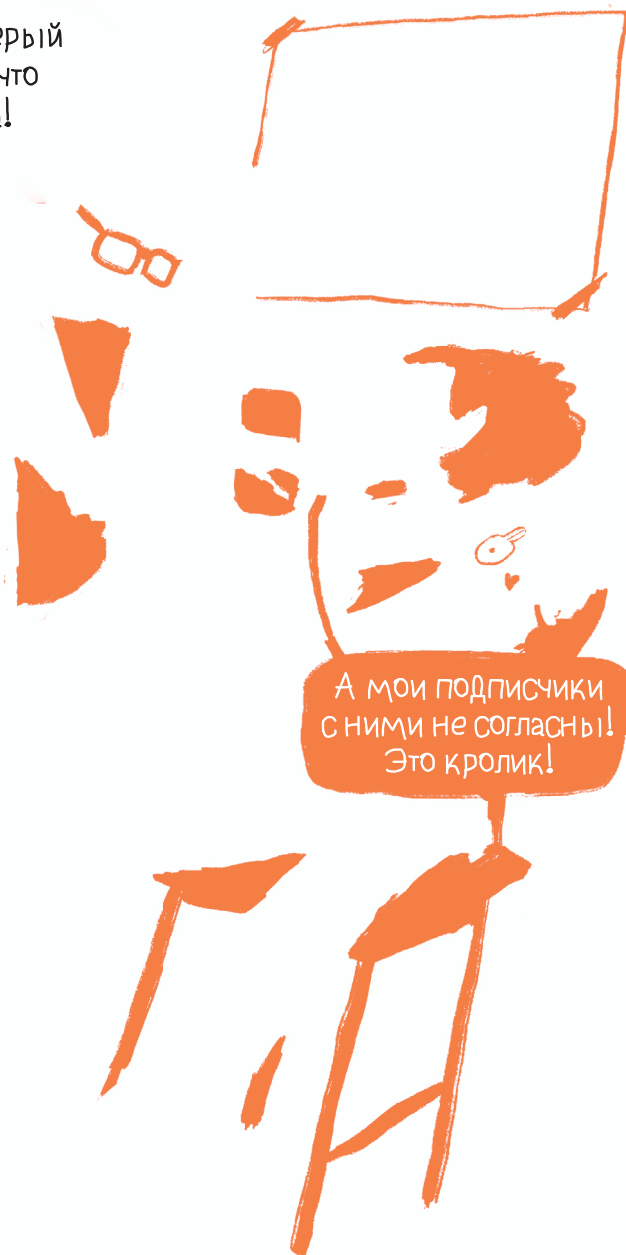
Давайте разберемся.

Цель коммуникации чиновника — демонстрация его дееспособности. Для плохих чиновников — в интересах карьеры, для хороших — как говорится, «в интересах дела». Внутренний бюрократический документооборот по преимуществу закрыт от общества, поэтому мнение общества, в отличие от мнения начальства, бюрократа почти никогда не интересует. Разумеется, бывают случаи, когда приказной порядок не работает и для исполнения того или иного установления требуется общественное доверие. Что же делает бюрократ в таких случаях? Он обращается к помощи профессионального коммуникатора.

Цель научной и связанной с нею коммуникации — закрепление обобщенного объективного знания. Участника этой сферы интересуют твердо установленные факты, теории, закономерности, научные картины мира и методы исследования, он стремится строго с рациональной логической обоснованностью, системно отображать объекты реальности не такими, какими они «кажутся», а такими, какими они являются «на самом деле», причем на современном уровне развития науки и технологии объекты чаще всего находятся за пределами обыденного опыта. Даже социальные науки подчинены не особенностям текущей ситуации в обществе, а научным концепциям высшего порядка, с высоты которых иррациональность общества, противоречивость интересов различных социальных групп, национальные и поколенческие особенности, калейдоскопически меняющаяся общественная повестка дня — лишь препятствия для получения системного знания.

Цель художника, по преимуществу, — творческая самореализация. Писатель просто не может не писать, поэт не может перестать слышать

Колян и Серый
считают, что
это утка!



Наша цель — убедить людей добровольно принять ту или иную точку зрения. Добиться этого можно лишь одним способом — через формирование отношений доверия.

рифмы. Иногда художник работает «под заказ», но всегда ощущает, что заказ ограничивает его творческую свободу. Да, история знает не только «искусство ради искусства»: бывали и отдельные художественные направления, ориентировавшиеся на социальную тематику (например, критический реализм в литературе или художники-передвижники в живописи), равно как во всех художественных течениях бывают произведения, так сказать, «основанные на реальных событиях». Но в целом невозможно представить себе произведенный этой группой контент, в котором реальность не искажалась бы творческим «преломлением и переосмыслением» со стороны художника.

Наша цель — цель деятельности профессиональных коммуникаторов — убеждение людей добровольно принять ту или иную точку зрения. Добиться этого без использования методов принуждения или устрашения можно лишь одним способом — через формирование отношений **доверия**. Это доверие, в свою очередь, базируется на том, что создаваемый нами контент правдоподобен, достоверен и актуален (то есть соответствует текущей общественной ситуации).

Так, например, журналистика работает исключительно с документальной информацией. Поймают журналиста на выдумывании фактов — больше не поверят, а то и вон из профессии попросят — прецеденты имеются.

С рекламистами еще проще — недостоверная реклама прямо запрещена федеральным законом «О рекламе».

Задира: А как же тогда рекламные агентства рекламируют некачественные товары? Что, нет такого?

Во-первых, приводят эти товары на рынок не рекламисты, а продавцы. Во-вторых, рекламист в таком случае может, конечно, закрыть глаза на то, что качество товара ниже плинтуса, но утверждать в рекламе обратное он не будет никогда. Он скорее скажет, что у товара соответствующая качеству привлекательная низкая цена. Недостоверная реклама работает один раз: можно быть уверенным, что конкуренты обратят на нее внимание регулятора, у которого в руках закон, а значит, скандал, штрафы и изъятие продукции с полок практически гарантированы.

И подставившее одного рекламодателя агентство больше рекламодателей не получит.

Кстати, верно и обратное — чем правдивее выглядит реклама, тем лучше она работает. В общем, рекламисты так же заинтересованы в том, чтобы их контенту верили, как и журналисты.

Ну и PR-специалисты, которые решают не только задачи продвижения продуктов, идей, людей, организаций, но и задачи согласования интересов различных групп, так называемых стейкхолдеров — лиц, заинтересованных в деятельности той или иной организации. Уж они-то в особенности заинтересованы в достоверности своего контента, поскольку достижение результата возможно только при условии обретения доверия всех сторон.

Именно в этом довольно принципиальное и интуитивно понятное отличие создателей коммуникационного контента от бюрократов, ученых или «технарей» и «художников» любого рода. В отличие от художника, которого интересует не общественное мнение, а собственное «я»; от чиновника, которого общественное мнение интересует постольку-поскольку, когда уже нет другого выхода; от ученого и инженера, которым важнее «природа вещей», а не их социальная проекция; профессиональный коммуникатор — это **архитектор общественного доверия**.

Умник: Фрэнсис Фукуяма — американский экономист и философ — еще лет 60 назад использовал термин «доверие» как индикатор экономического успеха.

Браво, Умник! В этом мы с Фукуямой согласны — чем более развита в обществе среда доверия, тем более оно процветает. Но доверие формируется на основании верности слову. Доверие — это прогноз. А прогноз держится на **понимании**.

Лишь при условии понимания коммуникация будет влиять на мысли и действия людей.

Отвечая на вопрос о смысле и предназначении коммуникационной профессии, я часто, не без пафоса, говорю, что **миссия коммуникатора — упорчение понимания**, а значит, общественной связности. Мы ткачи,

связывающие социум нитями взаимного понимания. Чем более люди понимают друг друга: смыслы, действия, мотивации, поступки, — тем более общество устойчиво, монолитно, толерантно и связано. Единство человечества, страны, социальной группы — это не только про нерушимость границ и мощь экономики. Это в первую очередь про ткань связности, про сплетение коммуникационных нитей.

Поэтому совершенно не случайно то, что слово «текст» происходит от латинского *textus* — «ткань, сплетение, соединение».

Задира: И все-таки объясните. Вот ролик, рекламирующий консервированный суп. А вот картина художника Уорхола, на которой изображены банки того же самого супа. Почему одно — реклама, а другое — предмет искусства?

Молодец, Задира, хороший вопрос. Разница между художественным высказыванием и коммуникационным «продуктом» все та же — в целях.

В художественном произведении всегда присутствуют три важных элемента: Тема, Идея, Форма.

Идея — то, что автор сообщает аудитории.

Форма — то, как построено данное высказывание.

Тема — то, о чем говорится в произведении.

В этом триединстве Идея художественного произведения и его Форма неразрывно связаны: идея воплощена в определенной форме, а как же иначе она может существовать?

А вот Тема чаще всего имеет вспомогательное значение.

Вот упомянутая тобой серия знаменитых картин Энди Уорхола, на которых изображены супы Campbell, — сегодня один из самых известных экспонатов нью-йоркского Музея современного искусства.

Что здесь главное? Марка супа? Конечно же нет. Это художественный гимн обществу потребления, символ объединяющей социальной унификации. Сам Уорхол говорил, что «с любимым коммерческим вмешательством главный смысл картины будет потерян».

Значит, для выражения определенной Идеи художник использовал вот такую оригинальную Форму.

Автору, художнику есть что сообщить человечеству, и он облекает свое высказывание в определенную художественную форму. Автору

важно что-то «сказать», а читателю, зрителю, слушателю — что-то «воспринять».

Иногда случается, что Форма оказывается важнее содержания. В советский период, когда государством в искусстве поддерживалось магистральное направление реализма, резко осуждались проявления так называемого формализма в творчестве.

Затруднительно, к примеру, четко сформулировать Идею абстрактного полотна или авангардной музыки. Там Форма сама становится содержанием. Такого рода «безыдейные» художественные произведения клеймились как буржуазные, откровенно вредные для советского человека.

Что, впрочем, замечу, не уменьшало интереса к ним со стороны советской интеллигенции, живущей за «железным занавесом» по отношению к остальному миру.

Таким образом, существуют художественные произведения, созданные ради Идеи. Существуют произведения, созданные ради Формы.

Но вот примеры художественных произведений, созданных исключительно ради Темы, мне в голову не приходят. В искусстве Тема — лишь оболочка, инструмент, не более.

В коммуникациях ситуация совершенно иная.

Здесь Тема — царь и основной смысл произведения.

Запоминающийся музыкальный аудиоджингл записывается для прохладительного напитка, журналистское расследование проводится для информирования о фактах коррупции, PR-тексты пишутся в интересах продвижения кандидата на выборах.

Рекламный видеоролик, особенно талантливо придуманный и снятый, — это небольшой фильм, реальное кино. Но цель его «несамостоятельна» — в контексте коммуникации это просто инструмент для решения той или иной маркетинговой, социальной, политической задачи.

Сильный журналистский материал — очерк или расследование — ничем не хуже по художественным качествам крепкого литературного произведения. Но задача информирования читателя, слушателя приоритетна по отношению к художественным достоинствам текста.

Мы, коммуникаторы, создаем контент, используя инструментарий искусства, но не занимаемся «чистым» искусством.

Цель нашей профессиональной коммуникации — продвигать ту или иную Тему, формируя влияние на людей через механизмы формирования доверия.

Не понятый или понятый неправильно контент не может работать эффективно.

Представьте, у вас в руках книга на незнакомом языке. Хороша ли она, плоха, талантлива ли или бездарна, вы не поймете.

Или сложно сформулированное, громоздкое предложение. По отдельности все слова вроде понятны, а смысл высказывания ускользает.

Случалось такое?

Понимание — ключевая проблема коммуникации.

Существуют, конечно, приемы, которые способствуют эффективности коммуникации.

Например, такая простая штука, как своевременность. Нужная информация в нужный момент — это важно. Именно поэтому, кстати, производители стремятся рекламировать свои товары в местах продаж. Когда для вас актуальна информация о сортах чая? Правильно, в тот момент, когда вы пришли покупать чай. В иное время эта информация может показаться ненужной и лишней.

Ясность и простота. Тоже важная вещь. Понятные слова, четко сформулированные тезисы, структурированная мысль помогают людям лучше понять друг друга.

Пониманию очень помогают две важных для коммуникации вещи: **код** и **контекст** — упрощенно говоря, все смысловое окружение текста, все, что с ним связано.

Код — это комплекс неформальных символов, ценностей, понятий, норм, лексем, присущих определенной социальной группе и позволяющих членам этой группы отличаться от других. Носители одинаковых кодов проще находят общий язык. Чем больше схожих элементов содержат коды участников коммуникации, тем выше уровень взаимопонимания между ними.

Кодом может послужить что угодно: произнесенная цитата, музыка, звучащая в машине, тема недавно посещенной выставки, упоминание общего знакомого. Код соотносится не только с явлениями культуры, но и с предметами материального мира. То, как мы выглядим, наша одежда, как нынче выражаются, «look», не только выполняет практическую функцию, но и несет социально-смысловую нагрузку, сигнализируя о статусе, степени благополучия, дизайнерских пристрастиях, настроении. Таким образом, даже без слов, только при помощи кодов мы сообщаем что-то миру.

Код тесно связан с контекстом — совокупностью факторов, влияющих на интерпретацию содержания сообщения.

Эти факторы могут иметь социальную, культурную, историческую или научную природу. Некий набор знаний, позволяющий верно интерпретировать информацию. Скажем, не будучи погруженным в социальный контекст, вы не разберетесь в иерархии, положении в обществе и степени соподчиненности коллектива, в котором оказались, будь то армейское подразделение или веселая творческая тусовка.

Стиль общения, принятый в дружеской среде, недопустим в отношениях, например, с преподавателем или руководителем, когда требуется соблюдение субординации.

Попробуйте вести себя панибратски в общении с высоким начальством. Или сугубо формально на дружеском застолье.

Вас как минимум не поймут.

Мы нередко слышим: прочел книгу — не понравилось.

Часто это оттого, что исторический контекст не понятен. Ну, действительно, как можно понять «Евгения Онегина», будучи вне контекста пушкинской эпохи, или «Мастера и Маргариту» в отрыве от московских реалий столетней давности?

А бывает так, что при глубоком погружении в контекст и сам текст-то оказывается лишним.

Мы наблюдаем это в быту.

— Ну куда позадевалось... Ну-у, это... — протягивает руку жене муж, проживший с ней вместе не один десяток лет. И она без слов понимает: речь идет о чашке чая или о запропастившемся смартфоне.