

поддержкой коллег	и опыту которого доверяют
Тот, кто внес предложение, ответственен за его реализацию	Экспертная область специалиста – «контролируемая» им территория
Горизонтальные и вертикальные коммуникации	
Ярко выраженный индивидуализм, предпринимательский дух	Индивидуальная и организационная автономия
Матричная организация бизнеса, команды, включающие сотрудников по вертикальной и горизонтальной линиям	Коммуникации только на уровне подразделений в рамках соответствующего направления

Ценностные ориентации, определяющие отношения людей к важнейшим вопросам деятельности компании, оказывают существенное влияние на их поведение в процессе организации контактов с деловыми партнерами из других стран.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. **Hofstede, Geert H.** (2005) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill, с. 3.
2. **Gibson, Robert** (2014) *Intercultural Business Communication*. Oxford, Oxford University Press, с. 1-2.
3. **Schein, Edgar H.** (2010). *Organizational culture and leadership*, 4th ed., Jossey-Bass. San-Francisco

УДК 811.111:316.77

Т.Е. Землинская, Н.Г. Ферсман
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого

КОММУНИКАТИВНАЯ СРЕДА И СЕЛФИ КАК КУЛЬТУРНЫЙ КОД СОВРЕМЕННОСТИ

В статье представлен анализ проблематики селфи как культурного кода современной коммуникативной среды. Рассматриваются некоторые вопросы коммуникации как сферы научного знания, особенности коммуникативной среды, а также модели коммуникации, позволяющие раскрыть природу изучаемого феномена. Переосмысливается данное явление глобальной массовой культуры как способ конструирования собственной идентичности и социальных отношений и как показатель нового общемирового тренда.

Ключевые слова: коммуникативная среда, коммуникация, культурный код, семиотический код, контекст восприятия, модель коммуникации, культурный дискурс, селфи.

Стремительное развитие информационного общества повлекло за собой изменения во всех сферах человеческой деятельности, прежде всего в коммуникативной сфере. Для коммуникативной среды на современном этапе развития характерно постоянное возникновение в ней абсолютно новых феноменов (смс-общение, блоги, различные социальные сети и др.), позволяющих сегодня практически каждому отправителю информации вступать в коммуникацию одновременно как с одним, так и со многими ее получателями, что еще совсем недавно, лет двадцать назад, было совершенно невозможно.

Предметом нашего исследования стал такой феномен современной коммуникативной среды как *селфи* (англ. “selfie” от “self” – сам, себя), означающий разновидность автопортрета, сделанного при помощи мобильных устройств со встроенной в них функцией фотоаппарата.

Принимая во внимание чрезвычайную популярность *селфи*, предпримем попытку разобраться в ее причинах, для чего и рассмотрим ключевые, с нашей точки зрения, для данной ситуации понятия – такие, например, как «современная коммуникативная среда», «коммуникация», «код», «культурный код».

Коммуникативная среда представляет собой исторически сложившуюся этносоциоязыковую общность, которая характеризуется стабильными и регулярными внутренними коммуникативными связями и определенной территориальной локализованностью [1]. В работах В.И. Карасика коммуникативная среда человека определяется как все пространство его коммуникации, т.е. «все реальные и потенциальные партнеры по общению, информация, которую индивид получает или может получить, чувства, которыми человек может поделиться с окружающими, и которые он способен воспринимать от них» [2, с.124]. В.Б. Кашкин, говоря о *коммуникативной среде*, отмечает, что практически все окружающее человека, составляющее его среду обитания, есть также и его, человека, коммуникативная среда. При этом часть коммуникативной среды составляют предметы и явления, могущие быть использованными в коммуникативной функции, другая же часть состоит из собственно средств коммуникации, для которых, как подчеркивает автор, передача сообщений является их основным назначением [3]. С точки зрения Н.В. Касьяновой, в *коммуникативной среде* осуществляется духовная, политическая, экономическая и производственная деятельность человека, а основными характеристиками коммуникативной среды являются социальный статус коммуникантов, их коммуникативные роли, а также степень мотивированности в обмене информацией [4].

Таким образом, в современных исследованиях понятие «*коммуникативная среда*» определяется как множество связей «автор — реципиент», действующие в комплексе с используемыми средствами передачи сообщений и условиями протекания коммуникативных процессов.

Проблемы исследования коммуникативных процессов, протекающих в той или иной коммуникативной среде, входят в число наиболее актуальных проблем для целого ряда наук (лингвистики, социолингвистики, теории

коммуникации, социологии и пр.). Как сфера научного знания, коммуникация имеет длительную историю, а само понятие насчитывает огромное количество определений. Не ставя перед собой задачи анализа имеющихся определений понятия «коммуникация», мы понимаем процесс коммуникации как социально обусловленный процесс обмена информацией различного характера и содержания, процесс обмена мыслями, идеями, представлениями, эмоциональными переживаниями, направленного на достижение взаимопонимания и взаимодействия.

В общих чертах процесс современной коммуникации можно представить следующим образом: отправитель, взаимодействуя с окружающим миром, получает информацию и кодирует ее с помощью различных, в том числе и современных, знаков (языковых, знаковых, символьных и др.). Закодированная информация посредством различных каналов доводится до адресата. Успешное декодирование получателем информации и будет свидетельствовать о состоявшейся коммуникации.

Для понимания сущности и механизмов коммуникации было разработано большое количество ее моделей. Такое разнообразие моделей определяется динамическим характером коммуникации, а также конкретной целью, которую в том или ином случае ставят перед собой исследователи. В рамках нашего исследования рассмотрим лишь некоторые из них, наиболее полно позволяющие раскрыть природу феномена *селфи*.

Обратимся к линейной модели коммуникации К.Шеннона и У.Уивера, находившей широкое применение в лингвистике на протяжении достаточно долгого времени и послужившей отправной точкой для многих последующих моделей. В основу модели коммуникации К. Шеннона и У. Уивера были положены пять элементов: *источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель*, расположенные в линейной последовательности. В дальнейшем модель пересматривалась и включала уже шесть компонентов: *источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник*. Однако, несмотря на то, что данная модель сыграла значительную роль в развитии многих наук, связанных с обменом информацией, она имела ряд достаточно серьезных ограничений, не способствовавших более полному раскрытию сути процесса коммуникации, такие как:

- отражение преимущественно технических способов коммуникации. Человек рассматривается лишь в качестве «источника» или «приемника» информации;
- абстрагирование от содержания и смысла передаваемой информации;
- линейный, однонаправленный характер коммуникации, отсутствие обратной связи.

Идеи К. Шеннона получили дальнейшее развитие и интерпретацию в функциональной модели коммуникации Р.О. Якобсона, где *адресант* отправляет *сообщение*, написанное *кодом*, *адресату* (курсив и выделение

наше). Р. Якобсон выделил шесть наиболее значимых составляющих процесса коммуникации: *адресант*, *контекст* (то, к чему адресуется смысл сообщения), *сообщение*, *контакт* (некий канал, который выступает и как физический канал передачи сообщения, и как психологическая связь между адресантом и адресатом, обуславливающие возможность установки и поддержания коммуникации), *код* и *адресат*. Каждому из шести элементов модели Р.Якобсона соответствуют шесть коммуникативных функций:

- контекст → референтивная функция (отсылка на объект сообщения);
- сообщение → поэтическая функция (фокусировка на форме сообщения);
- адресант → эмотивная функция (выражение отношения адресанта к тому, о чем он говорит);
- адресат → конативная функция (непосредственное воздействие на собеседника, т.е. на адресата);
- контакт → фатическая функция (направленность на поддержание контакта в процессе коммуникации);
- код → метаязыковая функция.

Для нашего исследования несомненную важность и значение имеет вывод Р. Якобсона о том, что целью любой коммуникации является адекватность общения, основанная на понимании сообщения. Адекватность общения при помощи *селфи* достигается за счет использования, как адресантом, так и адресатом, одного и того же кода – визуального знака, требующего от обеих сторон коммуникации одного и того же контекста восприятия (социального, культурного, идеологического).

Следующей моделью, представляющей для нас интерес с точки зрения понимания природы феномена *селфи*, является модель коммуникации Ю.Лотмана. Им были предложены две модели передачи сообщения. Первая представляет собой наиболее, как отмечает Ю.Лотман, типовой случай направления передачи информации – канал «Я – ОН», где «Я» является субъектом передачи, обладателем информации, а «ОН» - объектом, адресатом [5, с.24]. В данной модели переменными составляющими являются носитель и получатель информации (адресант может заменяться адресатом). К постоянным же элементам относятся код и сообщение. Вторая коммуникативная система, которая, по словам Ю.Лотмана, находится в тени традиционной, типовой модели «Я – ОН», представляет собой «Я – Я» направление передачи информации. В этом случае субъект передает информацию самому себе, при этом сообщение в процессе коммуникации переформулируется и приобретает новый смысл. Как отмечает Ю.Лотман, подобное достигается в результате ввода второго, добавочного кода и «исходное сообщение перекодируется в единицах его структуры, получая черты нового сообщения» [5, с.25].

Ценным для нашего исследования является вывод Ю.Лотмана о том, что при передаче информации в системе «Я – Я» происходит качественная ее

трансформация, приводящая к перестройке самого «Я» (курсив и выделение наше). Передавая информацию самому себе, человек внутренне перестраивает и свою сущность, т.к. сущность личности представляет собой «индивидуальный набор социально значимых кодов, а набор этот здесь, в процессе коммуникационного акта, меняется» [5, с.26].

В свете всего вышесказанного мы можем идентифицировать *селфи* как семиотический код, передаваемый по каналу коммуникационной системы «Я – Я», при этом носитель информации остается неизменным, но само сообщение в процессе коммуникации приобретает новый смысл.

В рамках данной работы рассмотрим еще одну модель коммуникации, предложенную итальянским писателем и ученым Умберто Эко.

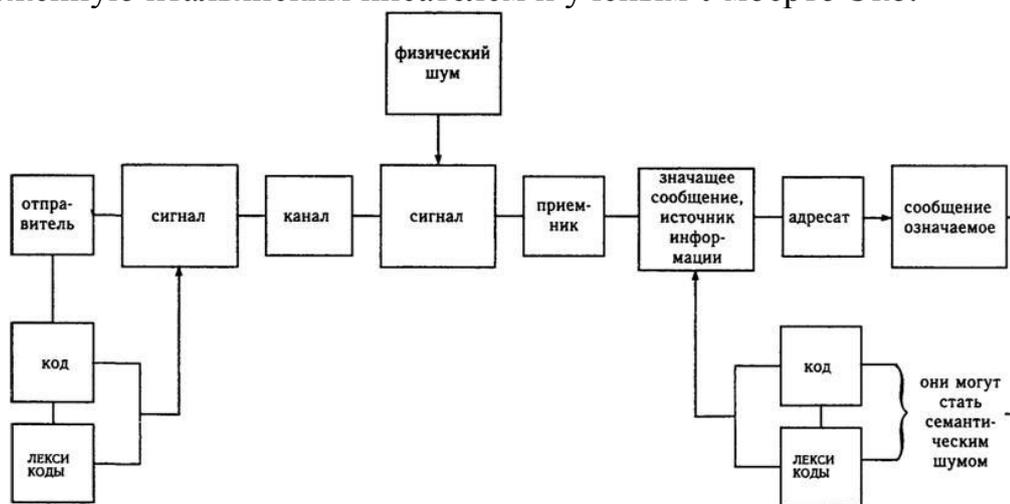


Рис.1. – Модель коммуникации У.Эко

Как отмечает Г Почепцов, модель коммуникации У.Эко носит стандартный, прикладной характер. Однако У.Эко усилил ее путем ввода таких понятий как «лексикод» и «вторичный код». Под лексикодом и вторичным кодом при этом понимаются разного рода дополнительные коннотативные значения, которые известны лишь части аудитории [6].

Модели коммуникации Р.Якобсона, Ю.Лотмана и У.Эко разработаны в рамках семиотического подхода к коммуникации. Основными характеристиками данного подхода назовем следующие:

- коммуникация представляет собой процесс порождения и понимания новых смыслов;
- процесс декодирования получаемой информации занимает центральное место в процессе коммуникации, т.к. во время декодирования возможно изменение сущности личности адресата;
- модели коммуникации, разработанные в рамках семиотического подхода (Р.Якобсон, Ю.Лотман, У.Эко), в отличие от модели К.Шеннона и У.Уивера, носят *нелинейный* характер;
- в процессе коммуникации немаловажное значение имеет культурный контекст.

Таким образом, в рамках семиотического подхода *коммуникация*

понимается как взаимодействие, опосредованное знаками, знаковыми системами, языками, кодами.

Понятие *кода*, широко используемое в семиотике, позволяет понять и раскрыть механизм порождения смысла сообщения. В рамках нашей статьи рассмотрим размышления о коде Умберто Эко, содержащие его тройное определение:

- 1) как репертуар противопоставленных друг другу символов;
- 2) как правила сочетания, упорядочения символов, или как способ их структурирования;
- 3) как окказионально взаимооднозначное соответствия каждого символа какому-нибудь одному обозначаемому.

При этом У.Эко подчеркивает, что возможно выполнение одного или двух из указанных условий [7].

Для более полного понимания сущности семиотического кода У.Эко ввел понятие S-кода (собственно, «семиотический код»), для которого характерны следующие черты:

- организация высказывания по строгим правилам соответствия, комбинаторики;
- понимание высказывания под определенным углом зрения (таким образом, будет различаться организация высказывания, проведенная людьми разных профессий, образования и т.п.) [8].

Ученый подчеркивает экономичность кода, поскольку, чем большее количество символов используется в сообщении, тем больше вырастает число их комбинаций – сообщение при этом становится высокоинформативным, но непередаваемым, поскольку для его передачи требуется большое количество операций [7].

Таким образом, *селфи*, как семиотический код в трактовке У.Эко, возникло вследствие компрессии передаваемой информации, обеспечивающее адекватное понимание сообщения.

Канадский теоретик коммуникации Маршалл Маклюэн в своем труде «Понимание Медиа» (Understanding Media), рассуждая о средствах коммуникации, разграничивает их на «горячие» и «холодные». Он определяет «горячее» средство коммуникации как средство, «которое расширяет одно-единственное чувство до степени «высокой определенности». Высокая определенность – это состояние «наполненности данными» [9, с.14]. Фотография, по мнению М. Маклюэна, относится к «горячим» средствам коммуникации, поскольку она несет в себе большое количество визуальной информации. *Селфи*, как разновидность автопортрета, сделанного, как правило, на невысоком уровне, можно классифицировать как «холодное» средство коммуникации, поскольку оно дает минимальное количество визуальной информации.

Очень, на наш взгляд, подходит к *селфи* высказывание М.Маклюэна о том, что «с появлением фотографии люди открыли для себя, как делать визуальные сообщения без синтаксиса» [9, с.96]. С этой точки зрения природу феномена *селфи* можно рассматривать с позиции культурного

дискурса, в котором, «как части коммуникативного процесса между людьми, наиболее ярко проявляется его национально-культурная особенность, изучение которой, с одной стороны, позволяет выявлять его национально-специфические составляющие, а также успешно достигать поставленных коммуникативных целей в процессе межкультурного общения» [10, с.190].

Однако в рамках данной статьи мы ограничимся рассмотрением селфи в рамках семиотического подхода, т.к. сложность понимания селфи как культурного дискурса объясняется междисциплинарным характером самого дискурса, поскольку он «находится на стыке целого ряда научных дисциплин, таких как лингвистика, антропология, литературоведение, этнография, социология, социолингвистика, философия, психолингвистика, когнитивная психология и многих других» [11, с.74].

Рассуждая о фотографии как визуальном средстве коммуникации, М. Маклюэн отмечает, что фотография, а уж тем более *селфи*, создает «мир ускоренной быстротечности», в котором, с одной стороны, *селфи* есть дань современной моде, но с другой стороны, *селфи* создает эффект «упразднения времени», во многом аналогичный упразднению пространства телеграфом и телеграммой [9, с.100]. Первое *селфи* было сделано неким Робертом Корнелиусом еще в 1939 году, а само понятие появилось на австралийском интернет-форуме ABC Online в 2002 г. Спустя всего 10 лет оно было объявлено «словом года» и вошло в Оксфордский онлайн словарь современного английского языка.

Селфи, как разновидность цифровой фотографии, «стирает национальные границы и культурные барьеры и вовлекает нас в Семью человеческую, невзирая ни на какие частные точки зрения» [9, с.100]. В этом свете можно предположить универсальность *селфи* как культурного кода с универсальным для любой культуры языковым оформлением. Так, вербальную оболочку кода составляют: *релфи* (англ. *relfie* от *relationship selfie*) – автопортрет с любимым или близким человеком; *групфи* (от англ. *group selfie*) – групповой автопортрет; *селфишот* (от англ. *self* и *shot*) – снимок самого себя (синоним *селфи*); *фелфи* (англ. *felfie*, от *farmer selfie*) – автопортрет с животными. На невербальном уровне данный код понятен во всех культурах. Однако отметим, что отношение к разновидностям *селфи* может быть разным.

Реальность, образованная при помощи IT-технологии и ее посредника (компьютера, мобильного телефона, фотоаппарата и т.п.), имеет свою особенность: как известно, именно посредник задаёт характер и содержание общения, а разнообразная коммуникация - в рамках таких реальностей – строится и работает не по традиционным, уже принятым правилам.

Таким образом, вышеприведенные примеры свидетельствуют о том, что *селфи*, являясь неотъемлемой составной частью современной коммуникативной среды, - это один из самых распространенных сегодня способов общения, конструирования собственной идентичности и социальных отношений. Познание мира с самых древних времен всегда происходило в символической форме. Селфи, ставшее символом 2014 года,

еще раз подтвердило это правило миллионами выложенных в социальных сетях картинок на любую, даже серьезную (политическую, медицинскую, экономическую и т.п.) тему.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Словарь социолингвистических терминов / отв.ред. д-р филол. наук В.Ю.Михальченко. – М.: Ин-т языкознания РАН; Ин-т иностранных языков РАЛН, 2006. – 312 с.
2. **Карасик В.И.** Язык социального статуса. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. – 330 с.
3. **Кашкин В.Б.** Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
4. **Касьянова Н.В.** Лингвокультурологические особенности корпоративного блога как жанра Интернет-коммуникации (на материале английского и русского языков): дисс. ...канд. филол. Наук. – Ставрополь, 2015. – 209 с.
5. **Лотман Ю.М.** Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: «Языки русской культуры», 1996. – 464 с.
6. **Почепцов Г.Г.** Теория коммуникации – М.: «Рефл – бук», К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
8. **Усманова А.Р.** Код//Постмодернизм. Энциклопедия (под ред. Грицанова А.А., Можейко М.А.) – Минск: Интерпрессервис: Книжный дом, 2001. – С.364 – 365
9. **Маклюэн М.Г.** Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл.ст. М. Вавилова. – М.: Жуковский: «КАНОН – пресс – Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
10. **Землинская Т.Е., Ферсман Н.Г.** Межкультурный дискурс: понятие, содержание и стратегии изучения. – Вопросы методики преподавания в вузе. - №2(16). – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – С.188 – 197
11. **Попова Н.В.** Междисциплинарная дискурсивная линия в программе подготовки лингвистов (на базе первого иностранного языка). – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. – 330 с.

УДК 372.881.111.1

Л.В. Царева

Санкт-Петербургская государственная
художественно-промышленная
академия им. А.Л. Штиглица.

АНГЛИЙСКИЕ ПОСЛОВИЦЫ И АФОРИЗМЫ КАК СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ ПЕРЕВОДУ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ВУЗЕ

Статья посвящена проекту пособия по переводу с английского языка на русский, основанному на материале английских пословиц и афоризмов. Рассматриваются принципы организации и структура пособия. Особое внимание уделяется характерным чертам пословиц и поговорок, которые позволяют им функционировать в качестве эффективного методического средства. Даются рекомендации по использованию пособия в студенческих группах с разным уровнем языковой подготовки, а также в случае самостоятельной работы.