

# Коммуникация

кратко  
ясно  
просто

Микаэль Крогерус  
Роман Чеппелер

Mikael Krogerus  
Roman Tschäppeler



Микаэль Крoгерус

**Коммуникация.**  
**Кратко, ясно, просто**

«Олимп-Бизнес»

2017

УДК 659+159.9  
ББК 88.50

## **Крогерус М.**

Коммуникация. Кратко, ясно, просто / М. Крогерус — «Олимп-Бизнес», 2017

ISBN 978-5-6040009-7-7

Эта книга о том, без чего немислима жизнь людей, – об общении. Авторы знакомят читателя с важнейшими теориями коммуникации и излагают принципы корректного взаимодействия. Каждый, кто стремится завязать знакомство, наладить партнерство или мобилизовать коллектив, найдет на этих страницах действенные советы. Как с легкостью вступать в светскую беседу, эффектно преподносить свою идею на выступлениях, распознавать дезинформацию и лучше понимать собеседников, – всё это описывается обстоятельно и вместе с тем остроумно. Издание иллюстрировано забавными схемами и диаграммами. Предназначено самому широкому кругу читателей.

УДК 659+159.9

ББК 88.50

ISBN 978-5-6040009-7-7

© Крогерус М., 2017  
© Олимп-Бизнес, 2017

## Содержание

Давайте поговорим?	6
Массы и медиа	7
Как средства массовой информации формируют наши взгляды на жизнь	8
Как практически всё объяснить ложной корреляцией	10
Что произойдет, если вы не посмотрите на смартфон	12
Как распознать фейковую новость	14
Как массмедиа формируют наши представления о мире	16
Кто определяет, какие новости до нас дойдут	18
Почему средство коммуникации само является сообщением	20
Как с помощью языка мы что-то скрываем	22
Зачем нам прописное I, подчерк _ и звездочка *	24
Как толковать знаки	26
Почему не существует никакой реальности	28
Конец ознакомительного фрагмента.	29

# **Микаэль Крогерус, Роман Чепелер**

## **Коммуникация: кратко, ясно, просто**

Mikael Krogerus, Roman Tschäppeler

TDas Kommunikationsbuch: Wie man sich besser verständigt

© KEIN & ABER, 2017

© Steve Bustin

© Kein & Aber AG Zürich – Berlin, 2017 All rights reserved.

© Перевод на русский язык, издание, оформление. Издательство  
«Олимп-Бизнес», 2019

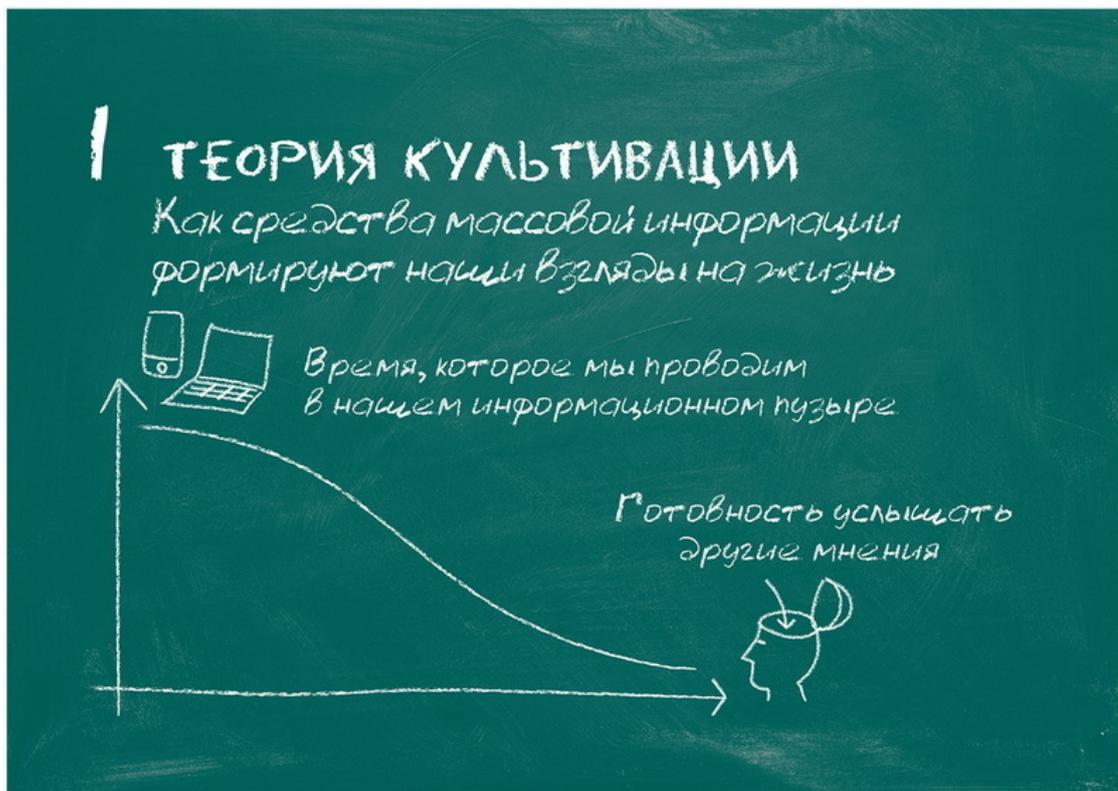
## Давайте поговорим?

Коммуникация – как любовь: все вроде бы знают, что это такое, но объяснить толком никто не может. Коммуникация – нечто само собой разумеющееся, естественное, обыденное явление, и мы имеем лишь смутное представление, как функционируют все ее составляющие. Каждый день мы что-нибудь говорим и слушаем, читаем и пишем, спрашиваем и отвечаем, обсуждаем, спорим о чем-то или же... молчим. И в то же время вряд ли хоть кто-то (и авторы здесь не исключение) владеет универсальными средствами совершенствования нашего общения. С осознания этой неприятной истины и началось наше интеллектуальное путешествие по теориям коммуникации.

Для того чтобы эта книга увидела свет, мы стряхнули пыль со старинных фолиантов, протудировали их, адаптировали учения древности к современным реалиям, очистив от патины и наслоений, и сопоставили их с новейшими исследованиями в нашей области. Так получился путеводитель по эффективным методам коммуникации – и одновременно свод полезных советов. В нашей книге сорок три главы, содержащие рекомендации по преодолению ежедневных сложностей: в отношениях дома и на работе, в столкновении с фейковыми новостями и «информационными барьерами», в ведении светской беседы на переговорах и выступлении, посвященном годовому отчету.

Р. S. Эта книга, в сущности, является расширенной презентацией замечательной выставки в Музее средств связи (Museum für Kommunikation; Берн, Швейцария), на которой авторы наглядно представили введение в теорию коммуникации. Возьмите на заметку: до 2029 года вы можете познакомиться с историей вопроса в веселых диаграммах на интерактивной выставке в музее ([www.mfk.ch](http://www.mfk.ch)).

## Массы и медиа



## Как средства массовой информации формируют наши взгляды на жизнь

Одним из наиболее востребованных учений о коммуникации является «теория культивации» (*англ.* Cultivation Theory)<sup>1</sup> Джорджа Гербнера (*англ.* George Gerbner, 1919–2005), впервые представленная публике в 1976 году. По мысли американского социолога, люди, много времени проводящие перед телевизором, «культивируют» в себе веру в реальность того, что им демонстрируют на экране. Гербнер показал, что потребление ТВ-контента искажает картину мира и порождает страхи.

Массмедиа – прежде киноиндустрия и телевидение, а ныне онлайн-игры и интернет – изображают искусственный, гипертрофированный мир. Согласно гипотезе Гербнера, люди, «часто смотрящие» телевизор (или злоупотребляющие компьютером «геймеры»), начинают воспринимать действительность через призму картинки на экране. Например, мы редко видим на улице полицейских, применяющих оружие, а вот в криминальных фильмах это преподносится как стандартная ситуация. Да и в жизни вообще мы нечасто сталкиваемся с проявлением насилия, а на телеэкране оно демонстрируется постоянно. Но если долгое время потреблять подобную телепродукцию, восприятие действительности серьезно меняется. Происходит то, что психологи называют переносом: даже если люди не наблюдают воочию применения грубой силы, им начинает казаться, что мир вокруг жестокий и злой. Трансляция насилия и жестокости заставляет человека бояться всего на свете.

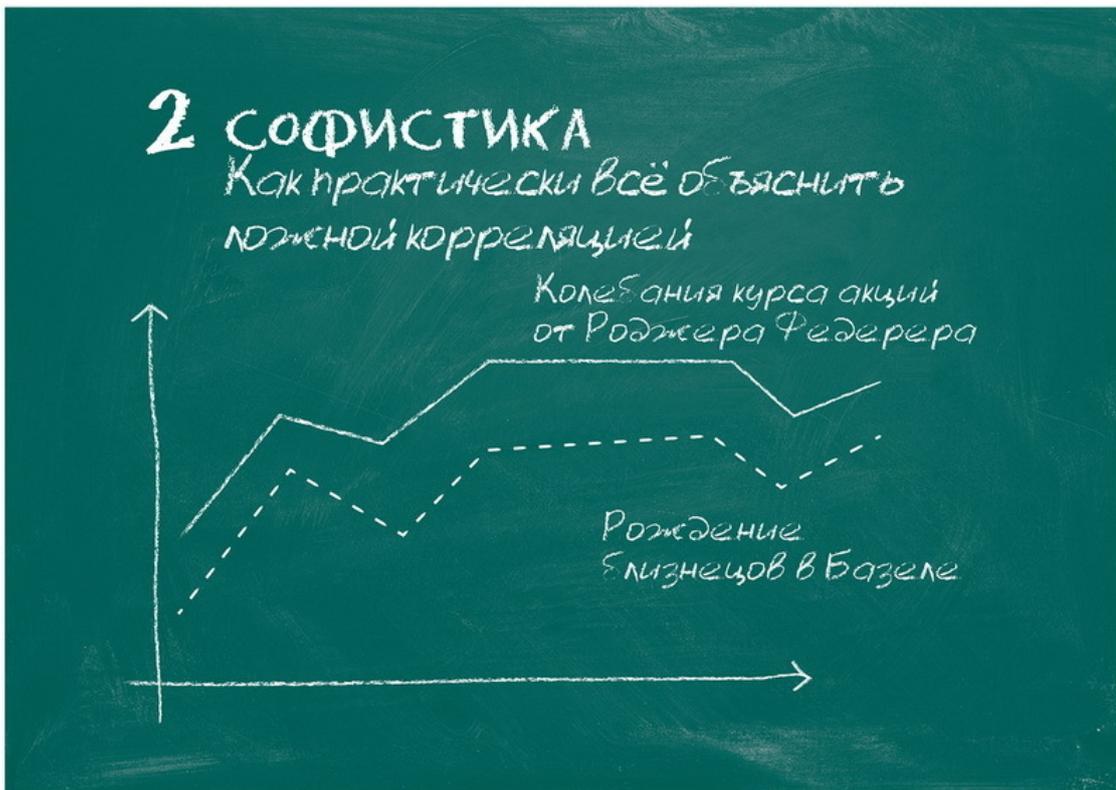
Таким образом, медиа оказывают на нас безусловное влияние – но насколько мощное? Значит ли это, что компьютерные игры в жанре action, такие как шутеры от первого лица, неизбежно вызовут желание начать отстреливать окружающих? Конечно, нет. Медиа не формируют наши взгляды и убеждения. Но – они укрепляют их! Тот, кто всегда превозносил культ силы и власти, найдет в интернете массу подтверждений своим взглядам. А тот, кто придерживается миролюбивых принципов, вряд ли в одночасье превратится в серийного убийцу, даже если ночь напролет он смотрел триллеры или хоррор.

Между тем наше поведение определяет тот момент, что мы всё-таки предпочитаем иметь дело с информацией, которую считаем интересной и важной. Это наглядно иллюстрирует разработанная Куртом Левином (*нем.* Kurt Lewin, 1890–1947) «теория информационных барьеров» (*англ.* Gatekeeping Theory), основываясь на которой говорят об эффекте, известном как «пузырь фильтров» (подробнее об этом в главе «**Теория информационных барьеров**»). Суть в том, что в интернете используются алгоритмы, прогнозирующие запросы информации, основанные на наших интересах и предпочтениях. Следовательно, возможность изменить какое-то наше мнение на противоположное ничтожно мала, поскольку масса информации до нас попросту не доходит.

В то же время теория культивации часто вызывает критику из-за предвзятого отношения к рядовым пользователям медиа: телезритель и интернет-пользователь рассматриваются здесь как пассивная сторона, легко поддающаяся манипуляции (противоположная точка зрения на предмет изложена в главе «**Философский конструктивизм**»).

---

<sup>1</sup> В русскоязычной литературе также принято обозначение «гипотеза культивации». – *Примеч. ред.*



## Как практически всё объяснить ложной корреляцией

В античной Греции центральным моментом образовательного процесса были дебаты. При этом проводились четкие различия между «хорошей» и «плохой» аргументацией.

«Хорошая» аргументация должна не только убеждать оппонента, но и оставлять «задел» для того, чтобы и вас можно было в чем-то переубедить. Проще говоря, она служит поиску истины.

«Плохая» аргументация используется в том случае, если истина вам безразлична. Здесь всё предназначено для того, чтобы утвердить вашу правоту и поражение противника.

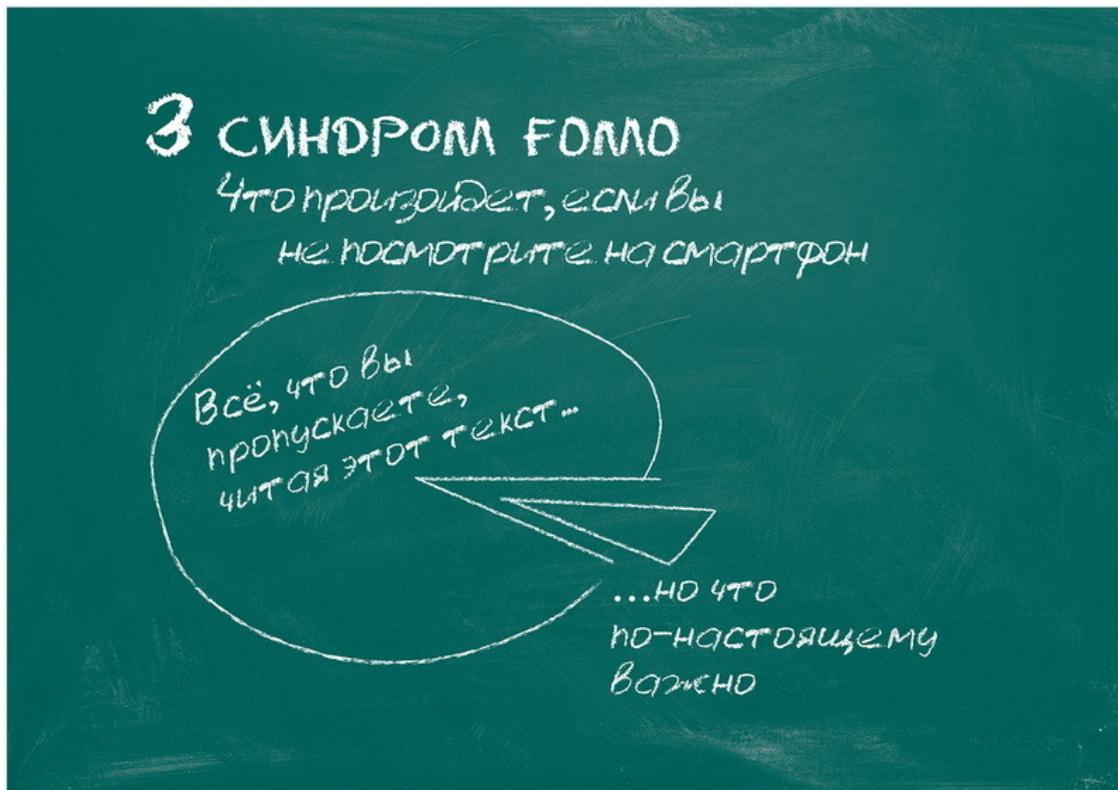
«Плохие» аргументы Платон называл софизмами. Софисты утверждали, что любую позицию можно обосновать аргументированно и с видимостью логики. Они пытались победить противника в дебатах с помощью риторических приемов и демагогии (об этом в главе «**Наука риторика**»). Софистов презирали, они были непопулярны и... успешны.

Широко известен «софизм Эватла». Некий Эватл обучался у Протагора софистике. Они договорились, что ученик оплатит уроки, если выиграет свой первый судебный процесс. Но по завершении образования Эватл выбрал другое ремесло и, следовательно, не мог выиграть никакого процесса, а потому платить отказался. Тогда Протагор подал на него жалобу, аргументировав ее софистически: «Эватл должен заплатить в любом случае: если он выиграл процесс, значит, хорошо обучен и обязан платить по договору; если проиграл – то по предписанию суда». На что Эватл, хорошо усвоивший софистику, возразил учителю: «Я в любом случае не должен буду платить: если я выиграю, то я не должен платить по решению суда; если проиграю – то согласно договору». Аргументация выглядит остроумной и логичной, но умышленно приведенный ложный вывод по существу является софизмом.

Однако не стоит думать, что софистика ушла вместе с античностью. Напротив, ею пользуются и поныне. Вот современный образчик так называемой ложной корреляции: «Весной с юга возвращаются аисты. По статистике, весной повышается рождаемость. Следовательно, аисты влияют на рождаемость». А вот и нет! Оба высказывания совпадают в отдельных пунктах, но не коррелируют каузально. В действительности между ними нет ничего общего.

### **НА ЗАМЕТКУ**

*Софизм – это на первый взгляд логический аргумент, в котором, однако, нет логики.*



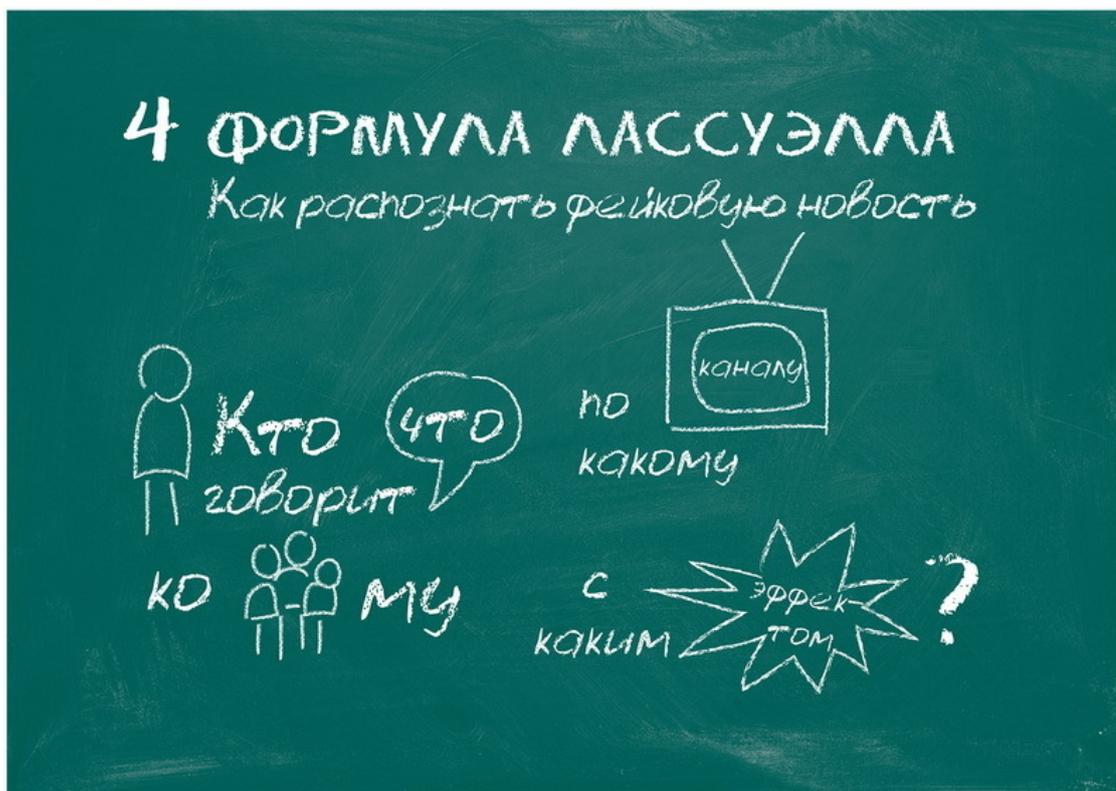
## Что произойдет, если вы не посмотрите на смартфон

Интернет значительно расширил возможности коммуникации. Мы больше не посылаем писем исключительно one-to-one («один-к-одному»; например, по электронной почте), а всё чаще в режиме one-to-many («один-ко-многим»; например, в блогах и групповых чатах). Два важнейших момента в такого рода коммуникации – наши самовлюбленность и желание оставаться в тренде. Во-первых, мы хотим показать себя в публичном информационном пространстве с наилучшей стороны: выкладываем удачные фото с шикарно проведенного отпуска или веселой вечеринки, а может быть – хвастаемся своими удивительными успехами в кулинарии. Во-вторых, стараемся раньше всех опубликовать зажигательное видео, новую песню, уместную цитату – ведь что может быть хуже «бородатого» анекдота?

Но откуда берется непреодолимая тяга делать это регулярно? Группа психологов Эссекского университета под руководством Эндрю Пшибыльского (*англ.* Andrew K. Przybylski, p. 1982) назвала данный феномен «страхом что-нибудь пропустить», или «синдромом упущенной выгоды», и впоследствии он стал известен под аббревиатурой FOMO (*сокр.* от *англ.* Fear of Missing Out). Это навязчивая тревога пропустить что-то из происходящего. Известно, что 40 % людей моложе 35 лет страдают таким недугом, причем мужчины чаще, чем женщины, а подростки чаще взрослых. Но надо понимать: дело здесь не в каких-то упущенных возможностях, а лишь в том, что нам не хочется оставаться в стороне. Многие хорошо знают: когда одиноко, скучно или тяжело, ты включаешь смартфон и начинаешь мониторинг происходящего в соцсетях. Но часто настроение только сильнее портится, и смартфон служит медиатором нашего FOMO. Эта ситуация среди прочего иллюстрирует изречение сорокалетней давности: «The medium is the message» («Средство коммуникации само является сообщением»; об этом в главе «**Теория коммуникации Маршалла Маклюэна**»).

### НА ЗАМЕТКУ

*«В XXI веке утверждение „Мысль, следовательно, существую“  
поменялось на другое: „Обо мне думают, следовательно, я существую“.  
Петер Слотердаик*



## Как распознать фейковую новость

В последние годы понятие «фейковые новости» стало необычайно популярным. Если сообщение нас чем-то не устраивает, мы тут же кричим: «Это фейк!» Но всякая ли ошибка в газете является фейком? Вовсе нет. Ляпы в издательском деле, разумеется, случаются, особенно во времена, когда экономят буквально на всем. Отличие оплошности от фейка в том, что фейковая новость фабрикуется и запускается в информационное пространство намеренно.

Однако и корректные сообщения могут оказывать на нас прогнозируемое воздействие. Для этих целей существуют так называемые «связи с общественностью», или «пиар» (от *англ.* PR, Public Relations). Разработчиком и популяризатором PR является Эдвард Бернейс (*англ.* Edward Louis Bernays, 1891–1995; кстати, племянник Зигмунда Фрейда, основателя психоанализа). Его основополагающая работа называлась «Пропаганда» (Propaganda, 1928), а впоследствии некоторые труды Бернейса издавались под собирательным названием «Связи с общественностью», хотя в принципе оба понятия обозначают одно и то же. Бернейс писал: «Сознательное и умелое манипулирование привычками и вкусами масс является важной составляющей демократического общества. <...> Нами правят, наше сознание программируют, наши вкусы предопределяют, наши идеи нам предлагают – и всё это делают в основном люди, о которых мы никогда и не слыхивали. Таков логичный результат организации нашего демократического общества»<sup>2</sup>. Правда ведь, весьма точное описание современного мира? Но как же нам интерпретировать возбужденный тон в тексте крупнейшего специалиста по пиару?

Свобода слова является древнейшим демократическим правом. Однако если каждый будет высказывать свое мнение, то друг с другом столкнутся миллионы интересов и начнется хаос. Хаос должен быть упорядочен. Если мы действуем запретами и ограничениями – приходим к диктатуре. Есть другой путь: как можно привлекательнее выставить свое суждение на информационный рынок. Чтобы пробиться здесь в первые ряды, многие идут на искусные ухищрения. Чтобы заинтересовать собой, используют небольшие манипуляции, трюки и преувеличения. Любой способ влияния, по Бернейсу, – ваше предложение, которое можно сделать более или менее заманчивым. Решение о том, принимать это предложение или нет, остается за потребителем. Вывод прост: пиар или реклама не могут нас принудить к тому, чего мы не желаем.

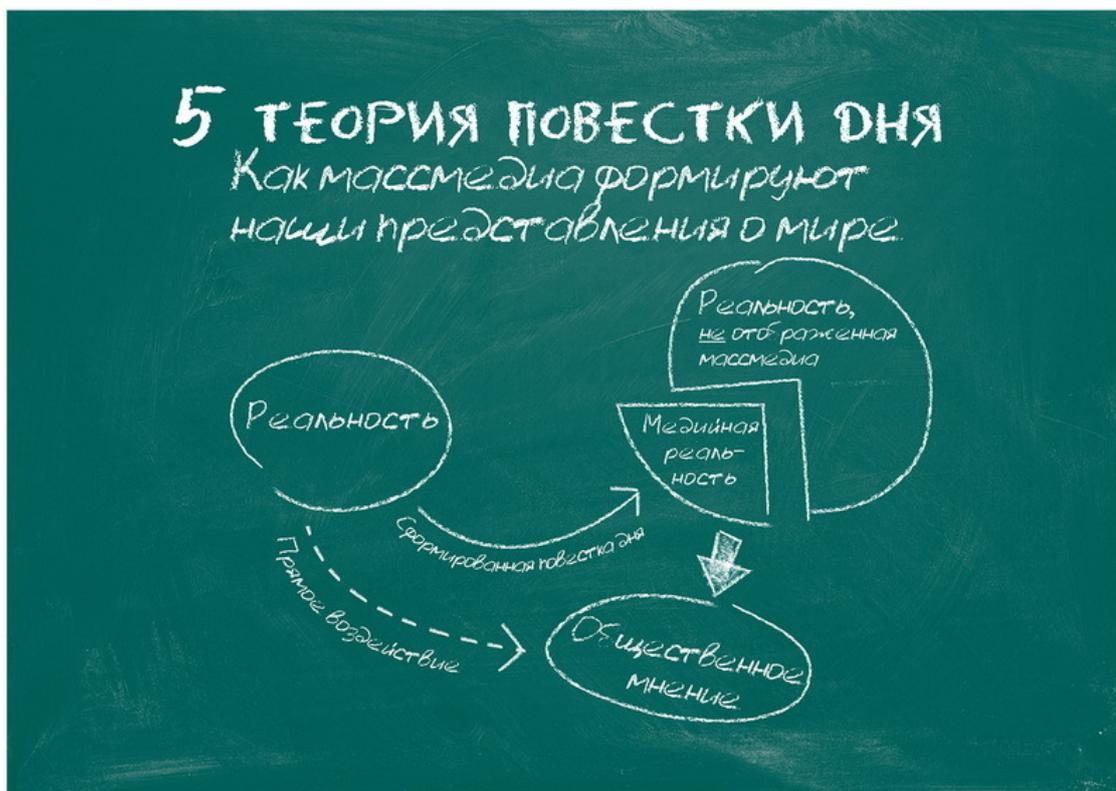
Тому же, кто соберется заняться анализом пропаганды (или же фейковыми новостями), стоит обратить внимание на классическую формулу американского политолога Гарольда Дуайта Лассуэлла (*англ.* Harold Dwight Lasswell, 1902–1978), которую он сформулировал в 1948 году скорее как шутку, – но она актуальна и поныне. По ней, в частности, легко распознать, где фейковые новости, а где подлинные факты: «кто сообщает – что говорится – по какому каналу – кому – с каким эффектом». Ответы на эти вопросы перенаправляют внимание с сообщения на его адресанта.

### НА ЗАМЕТКУ

*Не каждая ошибка – фейк, и не каждый фейк – угроза демократии. Используя формулу Лассуэлла, вы сами решаете, принимать предложение или нет.*

---

<sup>2</sup> Бернейс Э. Пропаганда / пер. с *англ.* И. Ющенко. – М.: Карьера-пресс, 2015. – С. 1.



## Как массмедиа формируют наши представления о мире

Один из важнейших вопросов теории коммуникации звучит так: «Управляют ли массмедиа нашим мышлением?»

В 1968 году двое выдающихся американских исследователей – Максвелл Маккомбс (*англ.* Maxwell McCombs, р. 1938) и Дональд Шоу (*англ.* Donald Lewis Shaw, р. 1936) – разработали «теорию повестки дня» (*англ.* Agenda-Setting-Theorie). Часто повторяют их формулу «Нет – но»: «Нет, СМИ управляют не тем, что вы думаете, но тем, о чем вы думаете». Они проводили исследования на актуальных в то время СМИ: телевидении, радио и прессе. Согласно их теории (вкратце), существуют две реальности. Одна соответствует действительности, то есть происходящему на самом деле. Вторая – нашим представлениям об этой действительности.

Массмедиа формируют наши представления о происходящем в мире посредством того, каким образом они подают новости. Теперь внимание! Они не определяют наше отношение к событиям, но лишь направляют наше внимание на их конкретные аспекты. Выражаясь научным языком, задают темы для агенды (от *англ.* agenda – повестка дня). Разумеется, есть масса интересных и важных тем, однако СМИ фильтруют новости по своему усмотрению. Эффект не заставляет себя ждать. Если что-то вынесено на первую полосу, читатель искренне уверен, что это важно. Если по всем основным каналам вещают об одном и том же, зритель совершенно убежден, что сегодня эта тема – самая актуальная. А то, о чем умалчивается, вроде бы и не существует вовсе.

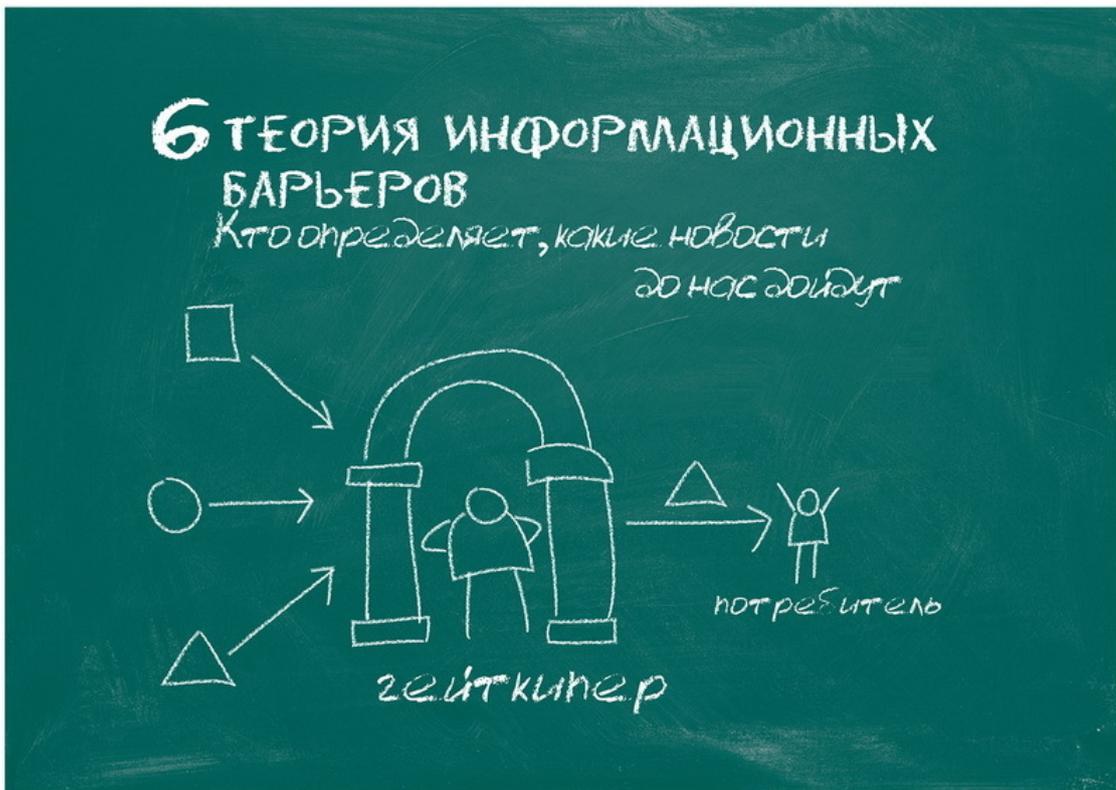
Итак, повестка дня базируется на двух фундаментальных принципах.

Массмедиа не отражают реальность, они фильтруют и заново формируют ее.

Массмедиа представляют лишь определенный объем информации, а мы думаем, что в сфере нашего внимания – важнейшие события.

### **НА ЗАМЕТКУ**

*Массмедиа не могут решать, что нам думать, но указывают, о чем нам думать.*



## Кто определяет, какие новости до нас дойдут

В 1940-е годы социальный психолог Курт Левин (*нем.* Kurt Zadek Lewin, 1890–1947), разработавший «теорию информационных барьеров» (*англ.* Gatekeeping Theory)<sup>3</sup>, ввел в научный оборот слово «гейткипер» (от *англ.* gatekeeper – привратник, сторож). Ученый подметил, что американские домохозяйки играют роль таких «привратников»: решая, что будет на завтрак, обед и ужин, они тем самым формируют кулинарные предпочтения и вкусы своих детей.

В 1950-е годы Дэвид Мэннинг Уайт (*англ.* David Manning White, 1917–1993) применил это понятие к сфере коммуникации и пришел к закономерному выводу: в средствах массовой информации функцию привратников взяли на себя журналисты и редакторы. Это они решают, какие сообщения пропускать в печать, а какие нет (об этом в главе «**Теория повестки дня**»). Решение принимается не по объективным причинам, и оно не основано на случайной выборке событий; нет, гейткипинг – сознательно или неосознанно субъективный процесс.

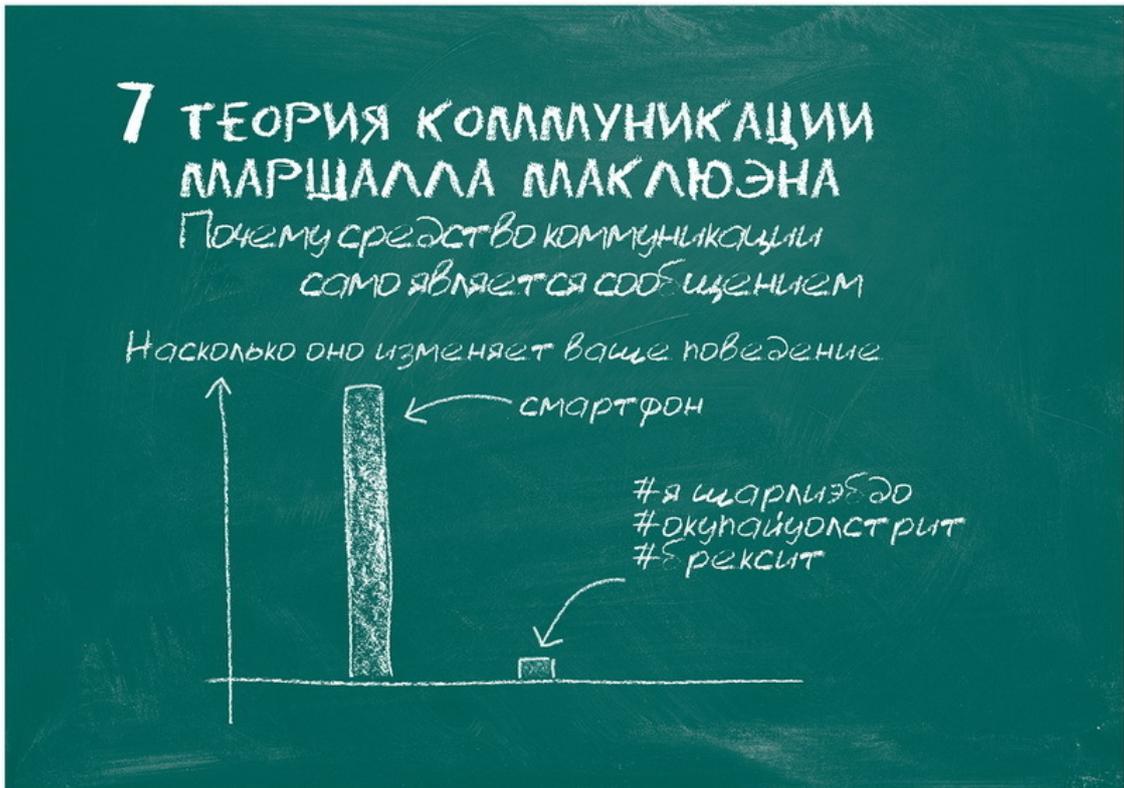
В те времена коммуникация напоминала игру в кегли; по крайней мере, так ее описывал немецкий ученый Торстен Хеннинг-Турау (*нем.* Thorsten Hennig-Thurau, р. 1967). Вот шар, в некотором отдалении выстроены кегли, и к ним пролегает дорожка. Не каждый бросок достигает цели, но это по большей части зависит от мастерства игрока (привратника), а не от шара (новость), не от кегельбана (канал СМИ) и не от кеглей (адресатов). С прорывом интернета этот теоретический фундамент подвергся влиянию эффекта, именуемого «пузырем фильтров». Теперь мы узнаём новости в основном из персонализированных новостных лент на веб-сайтах и в соцсетях, работа которых строится на алгоритмах. Мы получаем только информацию, автоматически подобранную в соответствии с нашими более ранними запросами в поисковиках. Например, подборка новостей может создаваться по принципу «People who liked this also liked...» (*англ.* «Людам, которым понравилось это, понравится также и...») или на основе того, что смотрят наши друзья. Так что новым гейткипером стал сегодня электронный алгоритм.

### НА ЗАМЕТКУ

*Знание – не власть. Власть у того, кто решает, что положено знать другим.*

---

<sup>3</sup> В русскоязычной литературе также принято обозначение «гейткипинг». – *Примеч. ред.*



## Почему средство коммуникации само является сообщением

В 1967 году североамериканский исследователь средств коммуникации, чопорный анахорет Маршалл Маклюэн (*англ.* Herbert Marshall McLuhan, 1911–1980), в одночасье стал самым обсуждаемым человеком в мире. Помимо прочего ученый изучал так называемую коммуникационную революцию, переход от печатной продукции к «движущейся картинке» (телевидению), и суть ее он выразил в одном предложении, ставшем афоризмом: «The medium is the message» («Средство коммуникации само является сообщением»). Простота выражения обманчива: идею Маклюэна начинаешь понимать не сразу.

### Что это значит?

А совсем не то, что сразу приходит в голову: мол, средство коммуникации стало важнее, чем само сообщение (кстати, в понимании Маклюэна нет ничего неважного и самоочевидного). Смысл в другом: массмедиа важны не тем, что они передают сообщения, а тем, что меняют наше поведение, наше мышление, нашу жизнь.

### А что это значит?

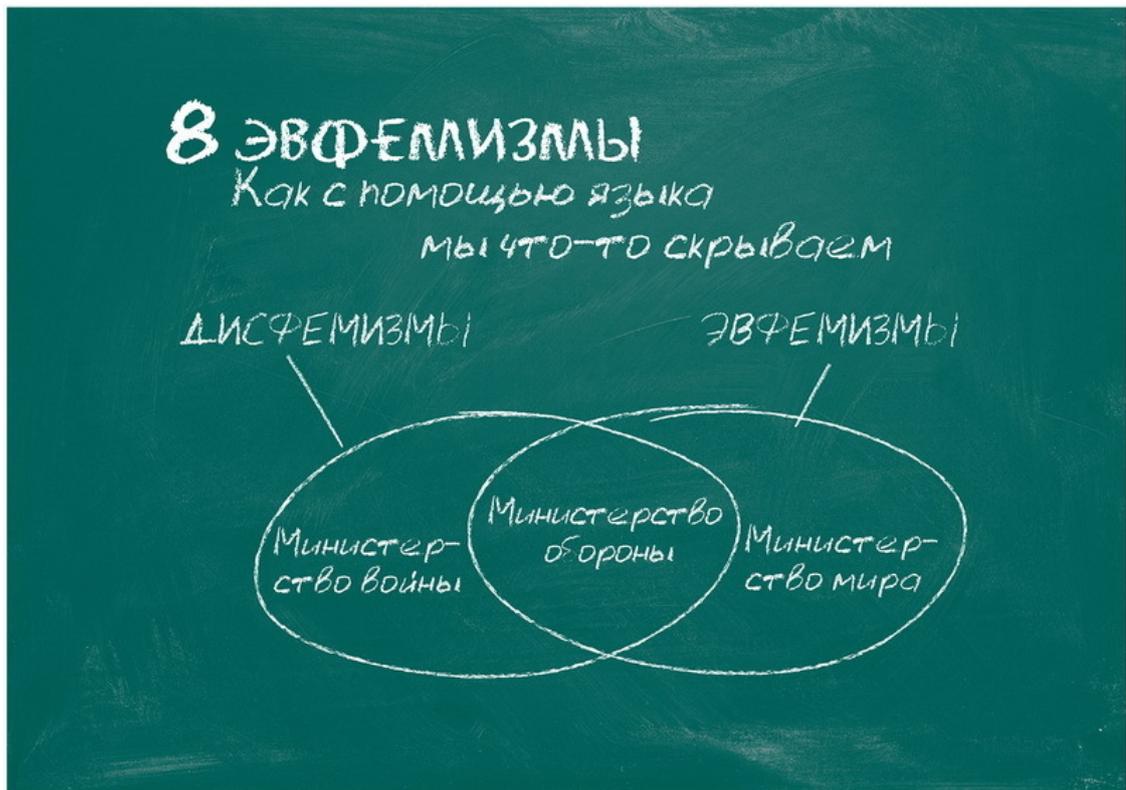
Когда говорят о «массмедиа» или о «СМИ», прежде всего имеют в виду канал потока информации. А Маклюэн первым предположил, что на нашу повседневную жизнь сильнее влияет сам этот канал, а не сообщение, которое он передает. Когда меняются сообщения, синхронно с ними меняются только наши мнения. Но когда меняются сами средства коммуникации, меняется наш образ жизни и менталитет. В 60-е годы прошлого века эта идея поначалу казалась безумной.

Мы стали гораздо лучше понимать Маклюэна в наступившую эпоху социальных сетей. Подумайте о том, сколько места в нашей жизни занимает смартфон! Так замечание полувековой давности внезапно обернулось пророчеством: нашу действительность радикально видоизменило не то, *что* мы читаем в смартфоне, а то, что мы читаем *в смартфоне* (о том, почему нас до такой степени завораживает смартфон, почему мы дотрагиваемся до него чаще, чем до плеча возлюбленной, – в главе «**Теория использования и удовлетворения**»).

«Мы создаем себе инструменты, а затем инструменты создают нас, – писал канадский мыслитель. – Люди на самом деле не читают газеты, они погружаются в них каждое утро, как в горячую ванну». Разве нельзя сегодня сказать то же самое и об интернете? Впрочем, при жизни серьезнее к Маклюэну относились в среде хиппи, нежели в академических кругах. Это кажется парадоксом, как и тот факт, что консервативный католик Маклюэн вовсе не приветствовал развитие коммуникативных средств, которое описывал.

### НА ЗАМЕТКУ

*Не новости меняют нас, а сами средства коммуникации.*



## Как с помощью языка мы что-то скрываем

Эвфемизмы призваны сглаживать или затенять неприятные моменты. В правительстве скорее расскажут об «альтернативных методах допроса», чем о пытках. Крупные корпорации сообщают не об убытках, а о «негативном темпе прироста», в результате которого людей не увольняют, а «освобождают от работы», и они становятся не безработными, а «соискателями». Нам предлагают не дешевый, а «доступный» продукт. Дом престарелых становится «пансионатом для пожилых людей». Выходец из неблагополучной семьи именуется «педагогически запущенным». Когда же требуется негативная коннотация, то на помощь приходят дисфемизмы (они же какофемизмы): так, живущий на социальное пособие становится «паразитом», а беженцы – «массовым нашествием» или «вторжением».

Эвфемизмы – это «бомбардировщики-невидимки» риторики. На первый взгляд они незаметны, а когда их опознают – поздно: ущерб уже нанесен. Чиновники Третьего рейха обожали эвфемизмы: «переселение» вместо депортации, «защита крови» вместо чистоты расы, «землеустройство» вместо изгнания, «концентрационные лагеря» вместо лагерей смерти.

Эвфемизмы встречаются практически во всех политических документах и декларациях, даже в «Народной инициативе», инструменте прямой демократии в Швейцарии. Но так было не всегда. Например, первая народная инициатива, одобренная в 1893 году, называлась «О запрете ритуального убоя скота без предварительного оглушения» – вполне прозрачно, не так ли? Нынешние инициативы больше похожи на рекламные слоганы – они либо сглаживают, либо нагнетают напряжение, в зависимости от намерений инициаторов. Например: «За антикризисные финансы: денежная эмиссия только через Национальный банк!» или: «За брак и семью – против наказания за брак!»<sup>4</sup>.

### НА ЗАМЕТКУ

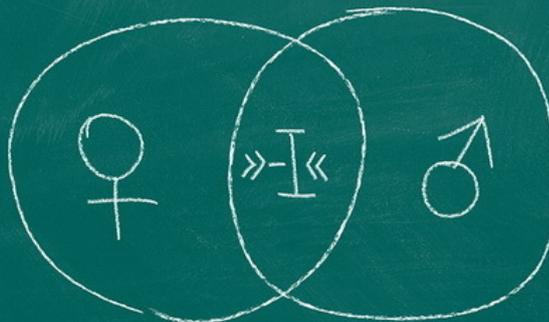
*Эвфемизмы – родной язык манипуляции.*

---

<sup>4</sup> В Швейцарии с супругов взимается суммарный налог, что значительно превышает размер выплат по отдельности. – *Примеч. пер.*

## 9 ФЕМИНИСТСКАЯ ЛИНГВИСТИКА

Зачем нам прописное I,  
подчерк \_  
и звездочка \*



## Зачем нам прописное I, подчерк \_ и звездочка \*

Язык – не только инструмент коммуникации; он также передает наши мысли и чувства, многое сообщает о нашем социальном статусе. Язык – отражение состояния общества; он может служить средством политического диктата и дискриминации, например, при скрытом расизме или речевой девизуализации, «стирания» в терминологии лингвиста Луизы Пуш (нем. Luise F. Pusch, р. 1944). Примером подобного «стирания» является употребление существительных мужского рода для обозначения мужчин и женщин, в единственном и во множественном числе. В немецком, как и в других индоевропейских языках, для обозначения сообществ часто употребляются только формы мужского рода («Врач заботится о своем пациенте»). Участие женщин здесь допускается по умолчанию, но на самом деле их как бы и нет, они не стоят перед глазами. Исследования показали, что, говоря о профессиональных сообществах, мы, как правило, представляем себе мужчин. С другой стороны, начало фразы «Читатели и читательницы...» сразу вызывает образ группы, состоящей из мужчин и женщин (об этом в главе «**Позиционный подход**»).

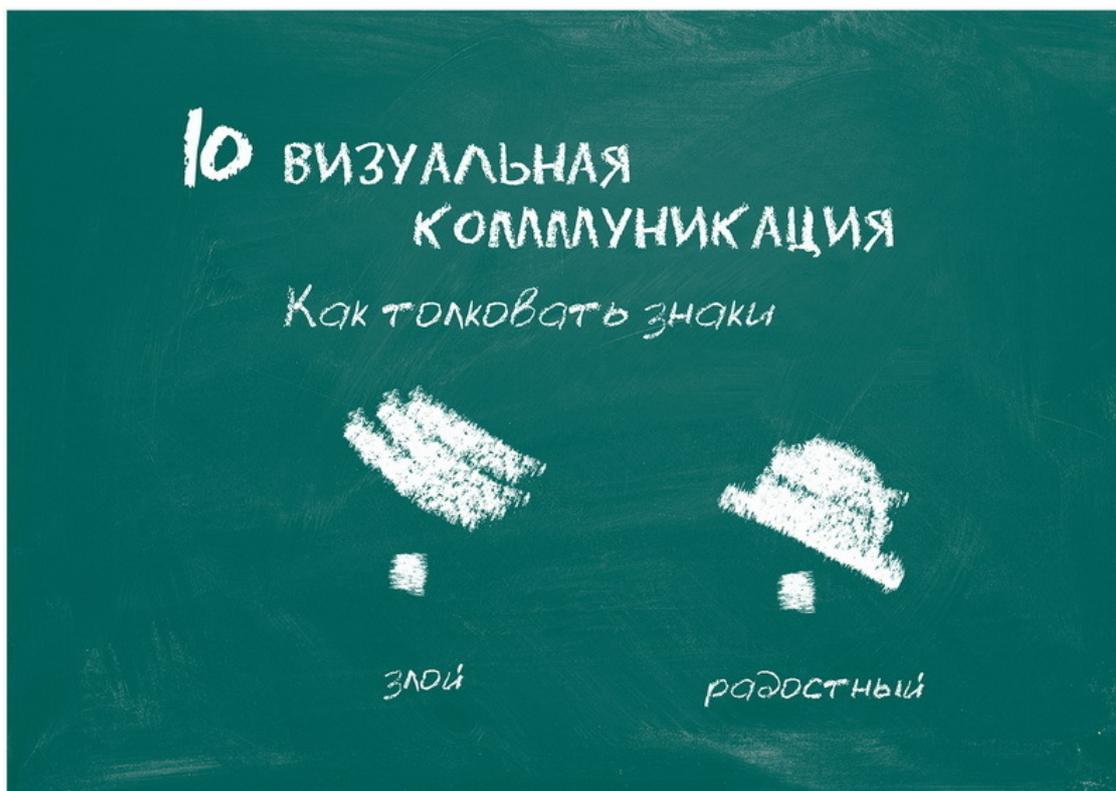
Подобно тому как Ева была создана из ребра Адама, форма женского рода производится от мужского, а не наоборот, за редким исключением<sup>5</sup>. Такая логика отображает подчиненное положение женщины в обществе, и оно не изжито по сей день. И не только в языке. Именно поэтому представительницы феминистской лингвистики десятилетиями ратуют за реформу языка, за внедрение новых словоформ. Наиболее радикальные феминистки выступают не за гендерное равноправие, а за гендерное разнообразие, за уничтожение гендерного разрыва. Наглядный тому пример – игра со смыслами в немецком языке, где суффикс множественного числа женского рода – *innen* пишется и звучит так же, как и предлог «внутри». Так, в оппозицию множественного числа «Schüler – Schülerinnen» внедряется написание SchülerInnen, для транссексуалов – Schüler\_innen, для бисексуалов – Schüler\*innen, причем подразумевается произношение с твердым приступом (как два отдельных слова). Если вы поддерживаете транс\*инклюзивное направление, то обращайтесь к слушателям, ориентацию которых вы не знаете, не «Дамы и господа», а, скажем, «Уважаемые присутствующие...» или еще более нейтрально: «Уважаемая публика...».

Языковое реформаторство феминисток давно стало предметом шуток и насмешек. И всё же: не придется ли нам (или нашим внукам) однажды привыкать к переменам, как уже было, когда исчезло «фройляйн» – обращение к незамужним? А ведь когда-то насмехались и над реформаторами тех времен!

### НА ЗАМЕТКУ

*Язык может опережать действительность. Любую идею мы должны прежде всего облечь в слова, затем обдумать – и только потом воплощать.*

<sup>5</sup> Например, нем. Braut – Bräutigam; в русском языке: ведьма – ведьмак. – *Примеч. пер.*



## Как толковать знаки

При необходимости что-то сообщить мы используем знаки – и не только наш алфавит и звуки речи, но и жесты, мимику, формулы, символы, дорожные указатели, – всё, что донесет некую мысль до нашего визави. Мы слышим слово или видим знак – и распознаём образ. Учение о знаках называется семиотикой. Это наука на стыке разных дисциплин: психологии, философии, социологии, языкознания, информатики, дизайна, искусства и математики. Кратко ознакомимся с этой наукой.

Некоторые знаки – свастика, сигнал светофора, галочка в лейбле Nike – декодируются легче слов. С первого взгляда мы понимаем их значение. Соответственно в нашем сознании активируются картины мировой истории, призыв что-то делать или наша оценка продуктов данной линейки.

У большинства людей восприятие идет от образа к тексту. Мы скорее вспомним книгу по иллюстрациям, чем по фрагментам текста, а товар – по рекламному баннеру, чем по описанию.

Некоторые специалисты по семиотике придерживаются мнения, что всё на свете – это знаки: «роллс-ройс» у ворот, голубое небо, долларовая купюра, развязавшийся шнурок, полстакана воды, пробка на дороге, закат солнца – ничто нельзя воспринимать само по себе. Предполагается, что каждая наблюдаемая нами ситуация подразумевает и какую-то другую ситуацию.

«В визуальной коммуникации как в политике: каждый считает, что всё очевидно. Отчасти так оно и есть», – это мысль из основополагающего учебника Марион Мюллер (нем. Marion G. Müller, р. 1965) «Основы визуальной коммуникации» (Grundlagen der visuellen Kommunikation, 2003). Тут автор раскрывает сущность семиотики: она сложна и в то же время должна быть понятна, иначе коммуникации не произойдет.

### НА ЗАМЕТКУ

*Повсюду, где мы имеем дело не с природой, а с миром культуры, мы вынуждены опознавать знаки.*



## **Почему не существует никакой реальности**

Проведем мысленный эксперимент. Если, проснувшись ранним утром, мы решим, что Швейцарии нет на свете, то ее, в общем-то, и не станет, ибо всё, на чем стоит Швейцария: тайна вкладов, прямая демократия, точность, Вильгельм Телль, – в конечном счете не сама реальность, а только наши убеждения насчет этих предметов. Так утверждает философский конструктивизм.

## **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.