

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Семиотика коммуникативной ситуации (на примере невербальной коммуникации).

Приходько Наталья Сергеевна

Студент

*Дальневосточный государственный гуманитарный университет, Филологический факультет, Хабаровск, Россия
E-mail: Nataha_liebe@mail.ru*

Множество исследований показывает, что лишь небольшая доля смысла, который люди извлекают из своих взаимодействий, передается словами; подавляющая часть сообщений передается и получается невербальными способами.

Удивительное положение относительно средств невербальной коммуникации состоит в том, что, несмотря на такое совершенное средство общения, каким стал вербальный язык, в межличностном общении невербальные языки по некоторым усредненным подсчетам передают 65% всей информации.

Психологи считают, что правильная интерпретация невербальных сигналов является важнейшим условием эффективного общения.

Каждый тип невербальной коммуникации имеет свои средства/знаки для передачи информации.

Типы невербальной коммуникации:

- оптико-кинетическая;
- акустическая;
- тактильная;
- кольфакторная;

*Прикрепленный к докладу ряд видеороликов раскрывает значение средств невербальной коммуникации. Выделенные и прокомментированные нами данные средства (или знаки) свидетельствуют о проблеме преобладания невербальной коммуникации над вербальной, о наличии новых смыслов и возможностях общения, которые она предлагает, и о перераспределении ролей в современном обществе.

Одними из универсальных средств передачи информации являются запах и цвет. Язык запахов универсален. Ежедневно мы сталкиваемся с огромным количеством всевозможных запахов. В романе Патрика Зюскинда «Парфюмер» утверждается, что если человек владеет запахами, то он владеет сердцами людей. И это во многом соответствует действительности.

Кроме того, язык цвета интернационален, созерцание того или иного цвета влияет на людей одинаково, и, отражается на физиологическом уровне, что помогает человеку создавать некие цветовые универсальные знаки (например, светофор). Психологию цвета используют во всех областях цветового оформления: художники, чтобы достичь наибольшей выразительности образов, дизайнеры костюма и интерьера, и, конечно же, создатели рекламы, чтобы привлечь покупателя.

Наша сегодняшняя культура осуществляет поворот к своим основам, когда первоначальным способом общения у людей была именно невербальная коммуникация. Первоначально люди пытались передать информацию при помощи различных предметов, которые задействовали зрение, обоняние, слух. Кроме того, тот факт, что культура

оборачивается к истокам, подтверждают изображения, сделанные древними людьми в пещерах Ляско во Франции и Альтамира, Испания. И следующим этапом является письмо на основе изображений (пиктограмм).

Однако, начиная с эпохи Средневековья, в жизни общества первостепенное значение имело уже слово; оно определило культуру того времени, отношение к окружающему миру. На место образной картины мира пришла словесная, преобладающим стало логическое мышление. На века средства языка и речь становятся основным средством коммуникации.

Но сейчас человек возвращается к первобытному стилю общения. Общество переходит от логоса к именно визуальному восприятию. Оптические коммуникации XX века – одна из базовых составляющих современных масс-медиа, создающих визуальный интерфейс передачи и потребления информации, а также трансформируя любую информацию в зрительный язык, благодаря чему теперь закреплены такие понятия как «визуальный текст» и «визуальная культура». Визуальная культура сегодня охватывает такие объекты культуры, как кино, ТВ, фотография, концептуальное искусство, живопись, видео-арт, реклама, дизайн, мода и т.д.

Ещё один новый тип визуального текста, который пользуется большой популярностью сейчас в социальных сетях и интернете, являются мемы. Они являются отличным визуальным передатчиком культурной информации. Они быстрее передадут мысль, отношение человека к чему-либо, его реакцию, и в своем выражении они гораздо проще.

Сейчас, в XXI в., вербальное общение без невербальных средств коммуникации трудно себе представить. Сама же невербальная коммуникация упрощает общение, выводит его на новый уровень, где нет социальных условностей.

Литература

1. Володина Л.В., Карпухина О.К. Деловое общение и основы теории коммуникации: Учебное пособие/ Володина Л.В., Карпухина О.К. СПбГУТ. 2002.
2. Конечкая В. П.: Социология коммуникации. — М.: МУБУ, 1997.
3. Лабунская В. А.: Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). — Ростов-на-Дону: «Феникс», 1988.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 1998.