Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 31–43.
ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;1(43):31-43. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070
doi: 10.47475/2070-0695-2022-10104

О ПОНЯТИИ «ОБЩЕСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ» И ЕЁ ВИДАХ

Андрей Леонидович Дмитровский
Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, Орёл, Россия, dmitrovskiyal@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-4065-4389

Аннотация. В статье проанализированы эвристические и инструментально-методологические возможности выведенной нами категории «научно-методологического поля медиаисследований» (Н-МП) методом эмпирической интерпретации базового понятия на примере феномена общественной коммуникации. Результаты исследования: отработка категории Н-МП как структурно-полевой матрицы медиаисследования; дефиниция категории «общественная коммуникация» и её структурно-типологических составляющих.

Ключевые слова: экзистенциальная теория журналистики (ЭТЖ), научно-методологическое поле, общественная коммуникация, дискурс, метод, методика и методология медиаисследований.

Для цитирования: Дмитровский А. Л. О понятии «общественной коммуникации» и ее видах // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 31–43. doi: 10.47475/2070-0695-2022-10104.

Original article

ABOUT THE CONCEPT OF “PUBLIC COMMUNICATION” & ITS TYPES

Andrey L. Dmitrovsky
Orel State University named after I. S. Turgenev, Oryol, Russia, dmitrovskiyal@yandex.ru,
ORCID: 0000-0002-4065-4389

Abstract. The author describes such concept as the public communication, which is for the first time introduced into scientific circulation. The «public communication» has the character of a generalizing term for all types of communication functioning in society.
The relevance of this action is due to the fact that in media theory there is no general term for all types of communication, as well as the fact that there is confusion with the types of communication themselves: different authors differ in the number of types of communication and their essence. The methodology is based on the philosophical and anthropological approach, as well as the theory of discourse and the discursive field that has become widespread.
Thanks to the method of structural-field analysis of media discourse developed by the author and applied to the analysis of public communication, eight of its varieties were obtained: auto-communication, interpersonal, public (group), mass, social, intercultural, noospheric (biocommunication), transpersonal.

Key words: existential theory of journalism (ETJ), scientific and methodological field, public communication, discourse, method, method and methodology of media research.

© Дмитровский А. Л., 2022

For citation: Dmitrovsky AL. About the concept of “public communication” & its types. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;1(43):31-43. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2022-10104.

Введение

Коммуникацию применительно к журналистике (не углубляясь в излишнюю детализацию) можно определить как социальное взаимодействие между людьми, предполагающее «информационный» обмен. Такое простое и ясное, казалось бы, определение вызывает, однако, множество серьёзных вопросов. Начиная с понятия «информации», которое так до сих пор и не получило однозначного толкования не только в современной науке в целом, но и в её отраслях (далеко ходить не надо, яркий пример – теория журналистики и якобы «базовые» для неё понятия информации и массовости [30]).

Так, В. Ф. Олешко приводит следующие трактовки понятия «информация», предложенные философами и социологами:

– бытовая трактовка: как сообщения, осведомления о положении дел, как сведения о чём-либо, передаваемые людьми;

– в технике связи: уменьшаемая, снимаемая неопределённость в результате получения сообщений;

– упоминавшаяся выше «социальная информация»: сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик;

– в неживой и живой природе: передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах [22. С. 18].

Эти довольно расхожие определения информации постоянно вызывают ряд нареканий и замечаний. Например, само определение «информационный» подходит скорее к технической коммуникации, и – шире – искусственной, основанной на обмене техническими (или кодированными) сигналами. Поэтому А. В. Соколов для «социальной коммуникации» (человеческого общения) вместо абстракции «информация» вводит понятие «обмена смыслами» и логично трактует коммуникацию как «движение смыслов в социальном времени и пространстве» [25. С. 39], то есть как смысловую коммуникацию.

Основной же массив научной литературы, ссылаясь на корпус энциклопедий и справочников, толкует «коммуникацию» практически идентично. Для сравнения:

– «Коммуникация – специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности» (помимо коммуникаций транспортных, морских, подземных). Утверждается общеизвестным, что насекомые, птицы, животные также располагают богатейшими звуковыми и кинетическими (двигательными) средствами обмена информацией, однако взаимодействие между ними называется «биологически целесообразным совместным поведением, направленным на адаптацию к среде и регулируемым, в частности, сигнализацией» [15. С. 233]. Цель коммуникации – обмен информацией, как с помощью языка, так и других систем различного рода.

– «Коммуникация – (лат. communicatio – от лат. communico – делаю общим, связываю, общаюсь) 1) Путь сообщения, связь одного места с другим. 2) Общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой, осуществляющейся главным образом при помощи языка (реже при помощи др. знаковых систем). Коммуникацией называются также сигнальные способы связи у животных» [3].

Несомненно лишь одно: как индоевропейский корень «mei» имеет значение «меняться, обмениваться», так и латинская первооснова термина обозначает «общее, разделяемое со всеми». То есть это сложное «обменное взаимодействие», взаимно обогащающее участников (субъектов) знаниями (высказывания о реальности), эмоциями (невербальное «телесное» общение) и идеями (совместная практика и обмен опытом). Хотя большинство трактовок сводится к типичной односторонней схеме: «Коммуникация, на наш взгляд, – это субъект-объектное отношение» [21. С. 43].

С другой стороны, понимание всего «информационного» человеческого взаимодействия как «обмена» пусть даже и смыслами или идеями, явно сужает его формы, виды и цели. Ведь есть,

к примеру, диалог (имеющий целью слияние личностей) или общение (связанное, в отличие от коммуникации, с едиными практиками воспроизводства социального опыта и порождения нового), наконец полилог, как выработка консенсусного знания-понимания.

Да и самих видов коммуникации, если оставаться в рамках данного понятия явно больше, чем традиционно упоминаемые техническая, социальная, массовая, межличностная. Так, в начале 1950-х годов американский учёный-психиатр Юрген Рюш выделил 40 различных подходов к коммуникации в различных сферах, в том числе психологии, архитектуре, политике, антропологии и других [36. С. 5]. А уже в 1976 году, американские социологи Ф. Дэнс и К. Ларсон в результате анализа литературы и подсчёта выделили уже 126 дефиниций «коммуникации» [34]. Думается, что сегодня произвести подобный точный подсчёт уже не реально: даже если ограничиться лишь психологией и социологией, в которых это понятие по очевидным причинам развивалось и развивается наиболее интенсивно, любая цифра будет устаревать ещё до её публикации в научной литературе.

Однако является фактом, что при наличии в социуме множества видов коммуникативных практик, нет понятия для их обобщённого именования: «совокупность коммуникаций в обществе»? «все виды социальной коммуникации»? «совокупность вербальных стратегий»? «набор коммуникативных практик»? Как именно назвать ту палитру видов коммуникаций, что функционируют в социуме на разных его уровнях? И можно ли в принципе такой набор точно выделить? На наш взгляд, можно: такую возможность даёт метод дискурс-анализа, и в частности, его структурно-полевой вариант.

Теория и методы

Метод структурно-полевого дискурс-анализа (методика структурно-полевого анализа медиадискурса) разрабатывается в рамках создания Экзистенциальной теории журналистики на базе категории научно-методологического поля (Н-МП) [7]. Сама категория Н-МП представляет собой частную разновидность системного подхода в его структурно-функциональном аспекте (инструментально отражает модель иерархически-уровневой организации знаний человека и экзистенциалов его взаимодействия с окружающей средой: прикладного, эмпирического, теоретического, парадигмального, мировоззренческого и концептуального).

«Полевой» характер метода обусловлен, во-первых, континуальностью методологического «охвата» объекта исследования (целостно по всем шести уровням), во-вторых, рассмотрением объекта как дискурсивного поля (в нашем случае была применена схема «гексаграмма», с выделением «восходящей» и «нисходящей» триад и анализом объекта по основным интегральным характеристикам: «язык», «смыслы», «институции», «силовое поле (власть)», «дискурсивное древо», «дискурсивная слепота»). Развёртка подобного анализа, особенно в подробном, детализированном виде достаточно трудоёмка (включает как алгоритмы, так качественные процедуры дешифровки триад) и объёмна, и может составить отдельное большое исследование [4. С. 151, 172–176]. Мы ограничились рядом общих выводов

Результаты

I. Результат первичного – структурно-понятийного – этапа, этапа вертикальной развёртки.

Взяв в виде рабочего определение коммуникации как «обмена смыслами», мы развернули его до определения «общественной коммуникации» как совокупности пространственно-временных взаимодействий между людьми одной культуры, состоящей в обмене смыслами в виде чувств, идей (мыслей*, знаний) и социально-телесных практик*. Далее – развернув её по признаку «характер субъектного взаимодействия», описали шесть её основных видов по категории научно-методологического поля (Н-МП, или матрице методов медиаисследования).

Однако, в рамках данного исследования, расширив объём анализа до философски-антропологического подхода (и объединив Н-МП-матрицу с категорией «иерархически-уровневой модели личности журналиста» (ИУМЛЖ)), мы дополнили шестеричную матрицу анализа ещё двумя видами коммуникации: «трансперсональной» и «автокоммуникацией».

Таким образом, ИУМЛЖ, как философско-антропологическая инструментальная категория (восьмеричная матрица) анализа включает в себя, соответственно, восемь уровней («слотов», «ячеек», «позиций») рассмотрения объекта исследования. Это: нулевой – 0) экзистенциальный

(назван так, поскольку изначально личность находится в потенциальном, возможностном состоянии; имеются лишь предпосылки её развития – так называемые «сущностные силы» (К. Маркс), в дальнейшем трансформирующиеся в «подсознательное»); 1) прикладной; 2) эмпирический; 3) теоретически-деятельностный; 4) парадигмально-*матричный*; 5) мировоззренческий; 6) концептуальный; и второй дополнительный уровень – 7) трансперсональный (личность, как структура социального взаимодействия, фактически исчезает, уступая место опыту пограничного переживания, «чистого осознавания»).

Итак, в соответствии с вышеозначенными уровнями анализа реальности, общественная коммуникация принимает следующие виды и формы:

0) на экзистенциальном, индивидуально-психическом уровне она представлена «автокоммуникацией» (термин Ю. М. Лотмана; в научной литературе встречается вольное его написание как «аутокоммуникация»). То есть отношениями, строящимися по схеме «я – я» («я внутреннее – я внешнее»), в отличие от остальных видов «обычной» коммуникации, строящихся в системе «я – он» и, зачастую, «заслоняющих» автокоммуникацию.

Особенно важно уточнить, что в теории (модели) коммуникации Ю. М. Лотмана огромное значение имеет текст, понимаемый двояко – и как код, и как сообщение, и, соответственно, установка на то или иное его восприятие. «Система человеческих коммуникаций может строиться двумя способами. В одном случае мы имеем дело с некоторой наперед заданной информацией, которая перемещается от одного человека к другому, и константным в пределах всего акта коммуникации кодом. В другом речь идет о возрастании информации, ее трансформации, переформулировке, причем вводятся не новые сообщения, а новые коды, а принимающий и передающий совмещаются в одном лице. В процессе такой автокоммуникации происходит переформирование самой личности, с чем связан весьма широкий круг культурных функций от необходимого человеку в определенных типах культуры ощущения своего отдельного бытия до самоопознания и аутопсихотерапии» [16. С. 172].

Понятие автокоммуникации расширяется у Ю. М. Лотмана до понятия мышления, со специфическим, сопровождающим его процессом внутренней речи. По нашему мнению – до «эссеизма» как специфической формы мышления, связанной с внутриличностным движением и преобразованием смыслов в рамках «личного мифа автора»: «Текст в канале “Я – Я” имеет тенденцию обрастать индивидуальными значениями и получает функцию организатора беспорядочных ассоциаций, накапливающихся в сознании личности. Он перестраивает ту личность, которая включена в процесс автокоммуникации» [16. С. 171]. Тема экзистенциального уровня коммуникации, как эссеизма, пожалуй, одна из самых интересных на сегодня тем журналистики.

1) на прикладном уровне выделяется традиционная межличностная коммуникация, тесно связанная с телесностью человека и характеризуемая отношениями «я – ты». Здесь, как отмечала Т. М. Дридзе, также важен текст, однако понимаемый не как «последовательность предложений, слов или знаков» или «законченное словесное произведение» (от лат. textus – «ткань, соединение»), а как смысловой ментальный конструкт, обусловленный интенциональным замыслом коммуниканта: «Сказанное требует специального внимания к существенному различению по меньшей мере двух теорий, в той или иной мере определяющих сегодня способ изучения знаковой коммуникации: лингвистической и психолингвистической, с одной стороны, и лингво- и семиосоциопсихологической — с другой.

В первом случае познание и коммуникация трактуются в канонах теории речевой деятельности, где по исходному условию мысль дискретна и «слита» с речью. Познавательный процесс равен речемыслительному, акты общения равны речевым актам, а текст (он же речь) рассматривается как продукт речевой деятельности, состоящий из «атомарных» речемыслительных элементов. Во втором случае акцентируются внутренняя целенаправленность, интенциональность и цельность процессуально-идеационной организации знакового общения как текстовой деятельности. Текст же рассматривается не как речеязыковая, а как коммуникативно-познавательная единица, т. е. изначально обращенное к партнеру, опредмеченное ментальное образование, «цементированное» коммуникативным замыслом, составляющим его смысловое ядро» [10. С. 147].

Здесь особо важна телесно-энергийная составляющая человеческого общения: например, обмен «поглаживаниями» (как у Эрика Бёрна [1]), или «касаниями» (в медиафилософии [19]);

вообще – в широком смысле – интимность, «вещественность», материальность взаимодействий (рукопожатия, похлопывания, объятия и т.д.). Культурологи называют массу подобных телесноориентированных практик – коллективные празднования, футбольное боление, церковные литургии и массовые действия, молодёжные дискотеки и даже митинги. Человечество – как вид, развившийся на основе коллективных практик общежития – давно ушло от использования общего запаха и соответствующих желез, но культуральные практики «приобщения» сохранились.

2) Эмпирический уровень – публичная коммуникация, имеющая характер отношений «я – они; он – мы». Это субъектное взаимодействие «публики» (статусно-ориентированного коллектива) или целевой группы и индивида, зачастую имеющее институциональный характер (лекция в аудитории, речь официального лица на митинге, выступление на собрании и т.д.). Тут тоже значим личный, визуальный, отчасти телесный контакт лидера с управляемой им группой (личное участие – голос, взгляд, мимика, жестикуляция; обратная реакция аудитории – «глас народа», отклик).

Однако здесь мы впервые сталкиваемся с «коллективным» субъектом коммуникации и феноменом коллективного разума. О коллективных представлениях как мощном рычаге управления обществом писали многие философы, начиная с Платона (требовавшего контролировать «сказания и мифы», а ещё жёстче – их авторов, поэтов), и заканчивая «коллективным подсознательным» К. Г. Юнга и «социальной мифологией» современных PR, рекламы и пропаганды.

В данном случае речь идёт не обо всех коллективных субъектах, но лишь о «малых группах»: коллективах, обусловленных принадлежностью либо к той или иной социально заданной категории, либо ментальной идентичности, субкультуре (мифу) – любой структуре, где велика роль авторитета, лидера. Как в своё время утверждал главный редактор журнала «Искусство кино» Д. Дондурей, «мифология для огромной части людей важнее, чем реальность <...>. Должны существовать идеальный мужчина, идеальная женщина, идеальный ребенок, идеальный лидер. Это особенная тяга человека к праперсонажам, идущая с доисторических времен» [23. С. 37].

Представляется, однако, что дело не в конкретных мифах и искусственно созданных «под них» нарративах, но в самой структуре человеческой психики: отдельному человеку никогда не хватит знаний для выживания. Потому природа позаботилась о коллективном усвоении, сохранении и передаче знаний и навыков в изначальные для человеческого вида эпохи, когда ещё не сформировались как таковые язык и речь (рудиментами чего и выступает групповое – коллективное, трансовое сознание):

«Лидер (вожак) сообщества, находясь в положении «вперёд смотрящего», на интуитивном, подсознательном уровне лучше других улавливал изменения в реальности (внутри человейника и в окружающей среде) и вносил необходимые коррективы в «ментальную модель мира». По сути, он внедрял своё видение, своё мировоззрение в сознание подвластных. Не столько ради прихоти, а исходя из требований управляемости, эффективности жизнедеятельности и целостности человейника.

В функции лидера на ранних этапах развития человейника входило погружение и удержание соплеменников в коллективных состояниях сознания. Те члены стаи, которые в силу отклонений в развитии не могли успешно подключаться к коллективным состояниям изменённого сознания, а также те, чьё индивидуальное сознание формировалось так, что приходило в противоречие с коллективным сознанием, подвергались безжалостной селекции. Вопрос единства и монолитности психополя стаи был вопросом выживания. Не удивительно, что человейник дал право лидеру принуждать, изгонять и даже убивать «бракованных» членов» [18]. Данные выводы исследователей дискурса власти подтверждаются и результатами палеопсихологии [24]. Типичный пример практики «лидер, погружающий группу в транс» – трансляции по телевидению типа «Встреча с пастырем», «Звезда в студии» или передача «Времена», например.

3) На теоретическом (деятельностном) уровне оказалась массовая коммуникация, по субъектному взаимодействию характеризуемая отношениями «группа – группа» («мы – они», борьба элит), либо «группа – массовая (значительная) аудитория» (формула А. В. Соколова [25] «ГуМ»: группа управляет массами). И всё реже «Я – Мы» («Лидер – “первичная” группа»). Основные институциональные формы журналистики на данном уровне социума – журнализм (информационно-аналитическая, новостная, деятельность), публицистика (поиск, прогнозирование и оглашение социальных проблем) и беллетристика (образное

осмысление происходящих событий в свете желаемого образа будущего). Это существенно институализированное «общение» посредством технически развитых систем – информационно-коммуникативных технологий СМИ, зачастую переходит рамки гуманистического отношения к согражданам и превращается в манипуляцию сознанием («мы – люди, они – вещи»).

Однако, не смотря на то, что отрицательные эффекты пропаганды наблюдаются сплошь и рядом, представляется совершенно справедливым утверждение социолога Е. П. Тавокина: «По-видимому, нет никаких оснований отклоняться от первоначального смысла коммуникации – ВЗАИМОдействия равноправных субъектов информационного общения – только потому, что этот смысл по каким-то причинам (это тема для отдельного рассмотрения!) не находит воплощения в реальности. Остановимся пока на тех двух значениях, которые указаны выше: массовая коммуникация – это 1) средство или технология, обеспечивающая возможность массового информационного взаимодействия между равноправными субъектами; 2) собственно процесс массового информационного взаимодействия субъектов коммуникации» [29. С. 54].

Соглашаясь с автором, нужно вслед отметить, что традиционная медиасистема России (телевидение, радио, пресса, и – шире – кино, книги, журналы, театр, телефония, Интернет, почта) сегодня переживает существенную трансформацию: «В последнее время система средств массовой коммуникации интенсивно трансформируется в информационно-коммуникативную индустрию» [29. С. 189]. В неё включаются крупнейший бизнес, полиграфия, кинопромышленность, средства связи, исследовательские учреждения, учебные заведения, творческие объединения, профсоюзы и другие институты. «Интенсивное сращивание системы современных средств массовой коммуникации с крупными корпорациями (хозяйственно-промышленными, финансовыми, торговыми, сферой услуг и т.п.) породило в современной России ряд неожиданных процессов: регионализацию и разрыв ранее общего информационного пространства, монополизацию и концентрацию средств массовой информации, усиление их зависимости от соответствующих властных структур и практически полную потерю самостоятельности, усиление дифференциации и специализации в зависимости от целей и интересов соответствующих властных структур и т. п.» [29. С. 189].

И хотя стремление корпоратократии к контролю над СМК констатировалось давно, но именно нашему времени суждено было стать ареной самой ожесточённой борьбы за власть над умами людей. Как отмечает в своих многочисленных интервью и выступлениях в Интернете философ и социолог А. И. Фурсов, нынешний демонтаж капиталистической системы, где предметом присвоения капиталистов был овеществлённый труд, не может происходить без построения новой, сменяющей её системы. В этом «новом дивном мире» предметом присвоения будет новое богатство – разум, точнее, неовеществлённый труд – контролируемое поведение людей: через социальные сети (Европа и США) и/или (а возможно и одновременно) систему социальных рейтингов (уже работающую в крупнейших мегаполисах Китая).

В отличие от традиционной культуры «индивидуального потребления» СМК (персональной газеты, личного теле или радиоприёмника), потребление контента в социальных сетях подразумевает как раз групповое, коллективно-разумное («вирусный редактор») участие [20]. Но это, как представляется, лишь внешняя, поверхностная констатация. Суть – как раз в смене формации (А. Фурсов) и изменении структуры традиционного общества: разрушении его «первичных» групп и засилье «вторичных», выражаясь в терминах социологической теории Ч. Кули [13].

Американский учёный, понимая под первичными небольшие группы без специализации и сложившиеся на основе прямых коммуникативных отношений (семья, детская группа во дворе, соседи), а под вторичными – институты индустриального общества («порождение» транснациональных корпораций, с их угрозой «расчеловечивания» человека), утверждает, что именно первичные группы должны играть фундаментальную роль в процессе социального генезиса и становления человека. На деле же происходит обратное: цивилизационная логика рационализации и прибыли, давление массового общества через мощь коммуникационных технологий (прежде всего их идеологически-психологическое наполнение – концепцию «деньги-секс-сила»), разрушает самую основу бытия вида «гомо сапиенс». Как его физическую, так и его духовную экологию. Увы, но идеи «публичной сферы», «социального диалога» или «атмосферы национальной беседы» (Г. П. Федотов) не находят пока опоры ни в массах, ни в политической

воле какого-либо значительного коллективного субъекта (партии, движения) или лидера (типа Р. Ганди).

4) На парадигмальном уровне осталась социальная коммуникация, по субъектному взаимодействию характеризуемая отношениями «мы – оно». Можно утверждать, что на данном уровне социума действуют, скажем так, «коллективные разумы» – социальные институты (в том числе государство), дискурсивные поля и сознания, а также коллективные подсознательные формы – социальные мифы, архетипы, «эгрегоры» (вроде «идолов сознания» Бэкона или «магии крови» нацистов), реклама, стили образа жизни (разработана американскими маркетологами в 70-е годы прошлого века), мода и т.д. То, что в своей совокупности обозначалось философом Дарио Саласом Соммером как «социальный гипноз» или «гипнотическое воздействие окружающей среды» [27. С. 77–83]: не разумные, не сознательные поведенческие формы и практики, порабощающие, тем не менее, сознание и подсознание индивида – «многие механизмы социального устройства удовлетворяют различные потребности человека за счёт его сознания. Всё, что ограничивает человека жёсткими догмами, является гипнотическим» [26. С. 129]. И превращает его в «антииндивида»:

«Антииндивид – это естественный результат гипнотического подчинения человека моделям поведения группы. В результате гедонистического отношения к жизни человек систематически избегает размышлений о фактах или идеях, не совпадающих с его привычными представлениями. Ему гораздо легче подчиниться воле толпы и принять её вкусы, привычки и обычаи, чем создать собственную систему ценностей. Таким образом он теряет психологическую автономию, превращаясь в винтик гигантской машины» [26. С. 34]. Он обозначал эту подчинённость коллективному «мы» термином «онейрическое влияние» и уточнял:

«Сознание и интеллект – не одно и то же. Более того, на практике интересно наблюдать, что уровень бодрствования у очень образованных людей может быть ниже, чему у неграмотных крестьян. Образованный человек в значительной степени лишён истинного «Я», поскольку имеет большой «культурный» багаж. Это означает, что влияние на него социума очень велико, поэтому многое из того, чем он располагает, не является его «собственным», и в его разуме преобладает «мы» [26. С. 32–33]». Следует отметить, что в данном случае речь идёт о состоянии умов интеллектуалов, обобщённо обозначенных (всё же) западным философом Соммэром «образованными людьми». В российской исторической практике сложился в том числе и иной, гораздо более многочисленный, нежели «интеллектуалы», класс «интеллигенции», как раз и выступающий носителем «ментального сознания». Да, зачастую не осознаваемо, но твёрдо неся свои ментальные предпочтения сквозь невзгоды и социальные катастрофы.

Вот как этот неформальный социальный «институт», управляющий жизнью страны, описывает культуролог Д. Дондурей (что характерно: сам не осознавая того, он подробно и метко описывает непосредственно феномен журналистики – «структуру производства информации в обществе»):

«…Есть чрезвычайно влиятельное сообщество, функции, принципы устройства, полномочия, способы деятельности которого нам совсем неизвестны. Я имею в виду потаенную мировоззренческую спецслужбу российского государства – так называемых смысловиков (понятие не используется). Тех, кто занят проектированием и производством представлений миллионов соотечественников о происходящем. Кто ежечасно – в режиме реального времени – формирует их убежденность в том, что важно, а что нет. О чем и как следует думать, что переживать, любить или ненавидеть. На что надеяться. Ну и что делать, конечно» [8].

Очевидно, что мы, граждане, совершенно не осознаём и не замечаем тот огромный масштаб ежеминутно проделываемой работы – тех тысяч ежедневных инициатив, предписаний, оценок, из которых и складываются наши «картины мира», той деятельности культурной надстройки, что мириадами нитей связывает воедино жизнь страны: «Крупнейшее, вездесущее и самое влиятельное производство современного мира – изготовление массовых, элитарных, групповых и индивидуальных представлений о происходящем – многократно усиливается сетевой природой этой деятельности. Тут в одних случаях есть, а в других нет жесткой организационной системы, штатного состава, закрепленных полномочий, процедур утверждения внедряемых идей. Нет субординации при их утверждении. Наряду с министрами и высшими чинами администрации, генеральными продюсерами телеканалов и знаменитыми ньюсмейкерами действует армия профессионалов «на местах»: ученые и прокуроры, журналисты и бизнес-аналитики,

сценаристы сериалов и директора школ. Они делают свою работу как с ангажементом, так и без него. Предметы их оценок и суждений совсем не обязательно касаются каких-то глобальных тем. Они могут быть ожидаемыми, обыденными или причудливыми. Профессиональными или полулюбительскими. Прозорливыми, наивными или циничными. Но это всегда в конечном счете способствует созданию целостных «картин мира» у большинства граждан или сопровождает специальные усилия, предпринятые в этом направлении» [9].

Как тут не вспомнить общую схему коммуникативной практики, когда первичная группа ориентируется на своего лидера (авторитета общины), а он, в свою очередь, «считывает» информацию со смыслового поля общества, «оно». Здесь даже, возможно, следует говорить о коммуникативной схеме «мы – он – оно».

5) На мировоззренческом уровне – межкультурная коммуникация. Субъектами которой выступают отдельные человеческие культуры, этносы [2] (этно-социальные ментальности) и основанные на них цивилизации [5] (организационно-технологические уклады). Характерно название, например, книги Хантингтона «Столкновение цивилизаций». Отсюда и другие варианты названия – межцивилизационная, межгосударственная, ментальная, геополитическая [28] коммуникация. Сюда же относится и межконфессиональные взаимоотношения стран и культур.

Схему данного типа коммуникации можно обозначить как «мы (оно) – они (оно)»: либо, в более привычной идеологически-пропагандистской трактовке – «свои – чужие», «мы – враги». Классический пример подобных отрицательных примеров, массовых социальных фобий – поиск «русского следа» (как вариант – русских хакеров) на Западе (знаменитое «Русские идут!»), «происков американцев» в России и «русской угрозы» на постсоветском пространстве. Однако данные мифологемы, скорее, относятся к разряду «было бы смешно, если б не было так грустно». Есть и серьёзные проблемы.

Социологи уже давно обнаружили реальные глубинные структуры, обуславливающие в том числе и конкретные ментальные различия, порождающие конфликт мировоззрений. Эти объективно существующие глубинные структуры были названы базовыми институциональными структурами/матрицами и подробнейшим образом описаны. «Институциональная структура – это определённый упорядоченный набор матрицы экономического [и не только. – *Наше уточнение при цитировании. – А.* Д.] поведения. Институциональная матрица — это устойчивая, исторически сложившаяся система базовых общественных институтов, обусловивших появление первых государств и предопределивших развитие всех последующих институциональных структур, которые, в свою очередь, служат воспроизведению первичной модели, сущность которой сохраняется» [32. С. 11].

Термин «институциональная матрица» производен от латинского слова matrix – означающего «матка», «первичная модель» и определяется как исторически сложившийся устойчивый триплекс взаимосвязанных базовых институтов, регулирующих функционирование основных общественных подсистем: экономики, политики и идеологии. Говоря о базовых институтах общества, С. Г. Кирдина пишет, что под ними понимаются «глубинные, исторически устойчивые и постоянно воспроизводящиеся социальные отношения, обеспечивающие интегрированность разных типов обществ; они представляют собой исторические инварианты, которые позволяют обществу выживать, сохранять свою целостность и развиваться в данной ему материальной среде» [11. С. 424].

Особо важно отметить, что базовые институты выполняют важнейшую функцию фактора естественного отбора форм жизни и отношений внутри человеческого сообщества. А также в значительной степени определяют тип и характер коммуникации в обществе, причём именно на коллективном, надличностном – интегративном уровне иерархической триады. Идеологи знают, что «внести нечто совершенно новое в массовое сознание – дело практически безнадежное <…>. Никакая пропаганда не может быть действенной, если она не опирается на определенные ожидания и запросы массового сознания, если она не адекватна уже имеющимся представлениям, легендам, стереотипам понимания происходящего» [6]. При наличии соответствующих базовых установок необходимо применять специальные средства для направления активности в желаемое русло, однако «очень мало подтверждений возможностей этих средств в плане изменения установок» [14].

6) На следующем, практически пока не проявленном, не осознаваемом человечеством уровне (за редчайшими исключениями единичных провидцев – Вернадский, Ефремов, Швейцер), уровне ноосферной (условно говоря) коммуникации, субъектами взаимоотношений выступают сами разумные виды, сосуществующие на нашей планете («живое – живое»). Проблема только на поверхности кажется надуманной: да, степень разумности человека, животного и растения различна, но она имеется [12; 31]. И дело не только в моральных аспектах: уничтожение себе подобных, да ещё и употребление их в пищу опасно, примеров чему масса (от полного исчезновения неандертальцев-каннибалов – в отличие от евразийцев-кроманьонцев, вовремя табуировавших данное «эволюционное преимущество», – до недавнего коровьего бешенства в Великобритании (их кормили костной мукой) и до вдвое увеличенного числа умственно отсталых детей в Японии в тех местах на побережье, где в пищу активно употребляется мясо дельфинов, наших дальних родственников)…

Изучение коммуникации животных и растений может рассказать многое и о самом человеке: эксперименты Клива Бакстера показали наличие мгновенной коммуникации (связи НЕ электромагнитного характера) как между клетками человека, так и человеком и эмоционально «привязавшимся» к нему растением (в частности, драценой) [33]. Коллективное сознание пчелиного роя, термитника или муравьиного общежития, завораживающие пируэты птичьих стай или мгновенные манёвры косяков рыб – всё это примеры гораздо более высокого уровня коммуникации, нежели тот, которым пользуется человек. И более сложной природы, чем мы пока способны понять.

Если вновь возвращаться к растениям, то идея о том, что они в основном неподвижны или что все их движения непроизвольны, полностью изжила себя благодаря работам Чарльза и Френсиса Дарвинов, в частности, их труду о нейробиологии растений ещё 1880-го года [35]. Учёными накоплен огромный массив знаний о растениях и их способностях мыслить, создавать биологические информационные сети (не уступающие по сложности логистики и эффективности токийской железнодорожной системе), использовать в своих целях другие виды (включая человека), издавать звуки, мыслить, общаться, переживать и осуществлять «эмерджентное поведение». Внушительную подборку последних достижений науки в изучении растений приводят в своей работе Стефано Манкузо и Виола Алессандре, изданной на русском языке.

Авторы, задавшись популярным ныне в научном мире вопросом о поиске внеземных разумных форм, пишут: «Как мы надеемся их распознать, если не можем понять даже интеллект растений – организмов, с которыми прошли долгий общий эволюционный путь, которые имеют такую же клеточную структуру, такое же окружение, такие же потребности? Вот вам вопрос: почему разум, появившийся на другой планете в совершенно других условиях, должен использовать такие же средства общения, как мы, основанные на распространении волн? Голос, звук, радио и телевидение основаны на распространении электромагнитных волн. Другие живые существа, включая растения, используют другие способы общения, например с применением химических сигнальных молекул. Это чрезвычайно эффективные методы общения, очень хорошо приспособленные для передачи информации, но мы пока ещё очень мало знаем о них, хотя их используют многие обитатели нашей планеты.

Интеллект растений остаётся совершенно чуждым для нас лишь по той причине, что они «медленнее» нас и не имеют таких же, как у нас, специализированных органов» [17. С. 251–252]. Кстати, тема «химической коммуникации» неожиданно выводит нас на одно из самых популярных в современных медиа проблемно-тематических направлений – гастрономическую журналистику. И по-новому ставит вопрос в споре о правильном питании: мясо или растения? Более того, сколь-нибудь уважительное отношение к другим видам, а тем более общение с ними, способно фундаментально изменить основы нашего «цивилизованного» поведения.

7) Трансцендентальный уровень. Последний, высший уровень коммуникации был обозначен как «трансперсональная». Это тип коммуникации, связанной с выходом человеческого сознания за пределы привычного функционирования: сюда можно отнести религиозные откровения и творческие феномены озарения, духовно-ментальные практики (исихазм, глубокие медитации, метод холотропного дыхания С. Грофа и другие). И которую, соответственно, можно обозначить как отношения «я – Абсолютное». Подобный вид коммуникации отрицать невозможно, однако

он весьма, по понятным причинам, редок, а во-вторых, весьма затруднителен для фиксации и научного анализа. Поэтому ограничимся лишь его констатацией.

Обсуждение и выводы

Учитывая, что даже первое (формально-логическое) приближение даёт достаточно систематические и логичные результаты, представляется, что структурно-полевой метод дискурс-анализа имеет серьёзный эвристический потенциал, по крайней мере, в медиатеории.

Список источников

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди; Люди, которые играют в игры. Минск : Современный литератор, 2006. 448 с.
2. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, 2013. 129 с.
3. Большой энциклопедический словарь. М. : АСТ, Астрель, 2008. 1248 с.
4. Боуш Г. Д., Разумов В. И. Методология научного исследования (в кандидатских и докторских диссертациях) : учебник. М. : ИНФРА-М, 2020. 227 с.
5. Гонтарев Б. А. СМИ и мировые цивилизации. Освещение проблем цивилизации в СМИ на Западе и в России. Учебное пособие для студентов факультета Международной журналистики МГИМО. М. : МГИМО-Университет, 2011. 308 с.
6. Гудков Л. Идеологема «врага»: «Враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции // Образ врага. М. : ОГИ, 2005. С. 7–79.
7. Дмитровский А. Л. На пути к общей теории журналистики: методологическая матрица // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 1. С. 85–92; № 2. С. 82–90.
8. Дондурей Д. Российская смысловая матрица // Ведомости. 01 июня 2016. № 4086. URL: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/06/01/643174-rossiiskaya-smislovaya-matritsa (дата обращения: 15.01.2022).
9. Дондурей Д. Смысловики могущественнее политиков // Ведомости. 08 июня 2016. № 4091. URL: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/06/08/644510-smisloviki-moguschestvennee-politikov (дата обращения: 15.01.2022).
10. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии. 1996. С. 145–152. URL: https://ecsocman.hse.ru/data/931/005/1218/016_Dridze.pdf (дата обращения: 10.01.2022).
11. Кирдина С. Г. Институциональные матрицы и развитие России. Введение в X-Y-теорию. Изд. 3-е, переработанное, расширенное и иллюстрированное. М., СПб. : Нестор-История, 2014. 468 с.
12. Кон Э. Как мыслят леса: к антропологии по ту сторону человека. М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. 344 с.
13. Курбатов В. И. Символический интеракционизм Ч. Кули // Современная западная социология. Ростов, 2001. С. 215–217.
14. Лазарфельд, П., Мертон, Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований : хрестоматия / М. М. Назаров. М. : Едиториал УРСС, 2003. С. 138–149.
15. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
16. Лотман Ю. М. Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты (О двух моделях коммуникации в системе культуры) // Семиосфера. СПб., 2000. С. 163–177.
17. Манкузо С., Алессандра В. О чем думают растения: тайная жизнь, скрытая от посторонних глаз. М. : Эксмо, 2020. 288 с.
18. Маркеев О. Г., Масленников А. В., Ильин М. В. Демон Власти: генезис, эволюция и кризис системы власти. 2007. URL: https://royallib.com/book/markeev_oleg/demon_vlasti.html (дата обращения: 10.01.2022).
19. Медиафилософия. Основные проблемы и понятия // Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии». СПб. : Исследовательский Центр

медиафилософии, 2007. 16-17 ноября. URL: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/books/mediaphilosophy_1/ (дата обращения: 11.01.2022).

20. Мирошниченко А. Когда умрут газеты? М. : Книжный мир, 2011. 222 с.
21. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации. СПб. : Питер, 2005. 288 с.
22. Олешко В. Ф. Психология журналистики : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. Ун-та, 2014. 476 с.
23. Померанцева Н. Что такое искусство // Человек и природа. 1992. № 10. С. 37.
24. Поршнев, Б. Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии). 2-е изд. М. : Академический проект, 2017. 542 с.
25. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. 461 с.
26. Соммэр Д. С. Гипсосознание как метод достижения личного успеха. М. : Кодекс, 2018. 136 с.
27. Соммэр Д. С. Мораль XXI века. М. : Кодекс, 2020. 480 с.
28. Стариков Н. В. Геополитика: Как это делается. СПб. : Питер, 2014. 368 с.
29. Тавокин Е. П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России : учебное пособие. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. 200 с.
30. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб. : Питер, 2003. 400 с.
31. Фолькер А. Умные растения: как они приманивают и обманывают, предупреждают собратьев, защищаются и зовут на помощь, когда оказываются в опасности. М. : Ломоносовъ, 2011. 238 с.
32. Шавкунова И. С. Институты и их роль в жизни общества: учеб. пособие для студентов, магистрантов. Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2015. 72 с.
33. Backster C. Primary Perception: Biocommunication with Plants, Living Foods, and Human Cells. White Rose Millennium Pr, 2003. 160 p.
34. Dance F., Larson C. The functions of Human Communication: A Theoretical Approach. N.Y. : Holt, Rinehart & Winston, 1976. 206 p.
35. Darwin C., Darwin F. The Power of Movement in Plants. Cambridge University Press, 2009.
36. Ruesch J., Bateson G. Communication: The Social Matrix Of Psychiatry. N.Y. : Norton, 1951. 330 p.

References

1. Bern, E. (2006). *Igry, v kotorye igrayut lyudi; Lyudi, kotorye igrayut v igry: perevod s anglijskogo* [Games People Play; translate from English]. Minsk, Sovremennyj literator. 448 p. (in Russ.).
2. Blohin, I. N. (2013). *Zhurnalistika v etnokul'turnom vzaimodejstvii* [Journalism in ethnocultural interaction]. Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj universitet, 129 p. (in Russ.).
3. *Bol'shoj enciklopedicheskij slovar'* (2008). [Big encyclopedic dictionary]. Moscow, AST, Astrel', 1248 p. (in Russ.).
4. Boush, G.D. (2020). *Metodologiya nauchnogo issledovaniya (v kandidatskih i doktorskih dissertaciyah): uchebnik* [Methodology of scientific research (in candidate and doctoral dissertations): textbook]. Moscow, INFRA-M, 227 p. (in Russ.).
5. Gontarev, B.A. (2011). *SMI i mirovye civilizacii. Osveshchenie problem civilizacii v SMI na Zapade i v Ross*ii [Mass media and world civilizations. Coverage of the problems of civilization in the media in the West and in Russia]. Mosk. gos. in-t mezhdunar. otnoshenij (un-t) MID Rossii. Moscow, MGIMO-Universitetб 308 p. (in Russ.).
6. Gudkov, L. (2005). Ideologema «vraga»: «Vragi» kak massovyj sindrom i mekhanizm sociokul'turnoj integracii [Ideologeme of the "enemy": "Enemies" as a mass syndrome and a mechanism of socio-cultural integration]. *Obraz vraga* [The image of the enemy], pp. 7–79 (in Russ.).
7. Dmitrovskij, A.L. (2021). Na puti k obshchej teorii zhurnalistiki: metodologicheskaya matrica [On the way to the general theory of journalism: methodological matrix]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta* [Proceedings of Voronezh State University]. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika, № 1, pp. 85–92; № 2, pp. 82–90 (in Russ.).
8. Dondurej, D. (2016). Rossijskaya smyslovaya matrica [Russian semantic matrix]. *Vedomosti* [Vedomosti]. № 4086, available at: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/06/01/643174-rossiiskaya-smislovaya-matritsa (accessed: 15.01.2022). (in Russ.).

9. Dondurej, D. (2016). Smysloviki mogushchestvennee politikov [Smysloviki are more powerful than politicians]. *Vedomosti* [Vedomosti]. № 4091, available at: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/06/08/644510-smisloviki-moguschestvennee-politikov (accessed: 15.01.2022). (in Russ.).

10. Dridze, T. M. (1996). *Social'naya kommunikaciya kak tekstovaya deyatel'nost' v semiosociopsihologii* [Social communication as a text activity in semiosocial psychology], available at: https://ecsocman.hse.ru/data/931/005/1218/016_Dridze.pdf (accessed: 10.01.2022). (in Russ.).

11. Kirdina, S.G. (2014). *Institucional'nye matricy i razvitie Rossii. Vvedenie v H-Y-teoriyu* [Institutional matrices and development of Russia. Introduction to the X-Y-theory]. Izd. 3-e, pererabotannoe, rasshirennoe i illyustrirovannoe. Moscow, SPb., Nestor-Istoriya. 468 p. (in Russ.).

12. Kon, E. (2018). *Kak myslyat lesa: k antropologii po tu storonu cheloveka* [How Forests Think: To Anthropology Beyond Man]. Moscow, Ad Marginem Press. 344 p. (in Russ.).

13. Kurbatov, V.I. (2001). Simvolicheskij interakcionizm Ch.Kuli [Symbolic interactionism Ch.Coulee]. *Sovremennaya zapadnaya sociologiya* [Modern Western sociology]. Rostov, pp. 215–217 (in Russ.).

14. Lazarfel'd, P. & Merton, R. (2003). Massovaya kommunikaciya, massovye vkusy i organizovannoe social'noe dejstvie [Mass communication, mass tastes and organized social action]. *Massovaya kommunikaciya v sovremennom mire: metodologiya analiza i praktika issledovanij: Hrestomatiya* [Mass communication in the modern world: analysis methodology and research practice: Reader]. 3-e izd. Moscow, Editorial URSS, pp. 138–149 (in Russ.).

15. *Lingvisticheskij enciklopedicheskij slovar'* (1990). [Linguistic encyclopedic dictionary]. Moscow, Sovetskaya enciklopediya, 685 p. (in Russ.).

16. Lotman, Yu.M. (2000). Avtokommunikaciya: «Ya» i «Drugoj» kak adresaty (O dvuh modelyah kommunikacii v sisteme kul'tury) [Autocommunication: "I" and "Other" as addressees (On two models of communication in the system of culture)]. *Semiosfera* [Semiosphere]. SPb., pp. 163–177. (in Russ.).

17. Mankuzo, S. (2020). *O chem dumayut rasteniya : tajnaya zhizn', skrytaya ot postoronnih glaz* [What plants think about: a secret life hidden from prying eyes]. Moscow, Eksmo, 288 p. (in Russ.).

18. Markeev, O.G. (2007). *Demon Vlasti: genezis, evolyuciya i krizis sistemy vlasti* [Demon of Power: genesis, evolution and crisis of the power system], available at: https://royallib.com/book/markeev_oleg/demon_vlasti.html (accessed: 10.01.2022). (in Russ.).

19. *Mediafilosofiya. Osnovnye problemy i ponyatiya* (2007). [Media philosophy. Basic problems and concepts], available at: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/books/mediaphilosophy_1/ (accessed: 11.01.2022) (in Russ.).

20. Miroshnichenko, A. (2011). *Kogda umrut gazety?* [When will newspapers die]. Moscow, Knizhnyj mir, 222 p. (in Russ.).

21. Naumenko, T. V. (2005). *Sociologiya massovoj kommunikacii* [Sociology of mass communication]. SPb., Piter. 288 p. (in Russ.).

22. Oleshko, V. F. (2014). *Psihologiya zhurnalistiki : ucheb. posobie* [Psychology of journalism: textbook. allowance]. Ekaterinburg, Izd-vo Ural. Un-ta. 476 p. (in Russ.).

23. Pomeranceva, N. (1992). Chto takoe iskusstvo [What is art]. *Chelovek i priroda* [Man and nature]. № 10. pp. 37 (in Russ.).

24. Porshnev, B. F. (2017). *O nachale chelovecheskoj istorii (problemy paleopsihologii)* [On the beginning of human history (problems of paleopsychology)]. 2-e izd. Moscow, Akademicheskij proekt. 542 p. (in Russ.).

25. Sokolov, A. V. (2002). *Obshchaya teoriya social'noj kommunikacii: Uchebnoe posobie* [General Theory of Social Communication: Textbook]. SPb., Izd-vo Mihajlova V. A. 461 p. (in Russ.).

26. Sommer, D. S. (2018). *Gipsosoznanie kak metod dostizheniya lichnogo uspekha* [Hypsoconsciousness as a method of achieving personal success]. Moscow, Iatel'stvo: «Kodeks», 136 p. (in Russ.).

27. Sommer, D. S. (2020). *Moral' XXI veka* [Moral of the 21st century]. Moscow, Iatel'stvo: «Kodeks», 480 p. (in Russ.).

28. Starikov, N. V. (2014). *Geopolitika: Kak eto delaetsya* [Geopolitics: How it's done]. SPb., Piter, 368 p. (in Russ.).

29. Tavokin, E.P. (2016). *Massovaya kommunikaciya: sushchnost' i sostoyanie v sovremennoj Rossii: Uchebnoe posobie* [Mass communication: essence and state in modern Russia: Textbook]. Moscow, Knizhnyj dom «LIBROKOM», 200 p. (in Russ.).

30. Fedotova, L.N. (2003). *Sociologiya massovoj kommunikacii* [Sociology of mass communication]. SPb., Piter, 400 p. (in Russ.).

31. Fol'ker, A. (2011). *Umnye rasteniya : kak oni primanivayut i obmanyvayut, preduprezhdayut sobrat'ev, zashchishchayutsya i zovut na pomoshch', kogda okazyvayutsya v opasnosti* [Smart plants: how they lure and deceive, warn their fellows, defend themselves and call for help when they are in danger]. Moscow, Lomonosov, 238 p. (in Russ.).

32. Shavkunova, I.S. (2015). *Instituty i ih rol' v zhizni obshchestva: ucheb. posobie dlya studentov, magistrantov* [Institutions and their role in society: textbook. manual for students, undergraduates]. Irkutsk: Izd-vo BGUEP, 72 p. (in Russ.).

33. Backster, C. (2003). *Primary Perception: Biocommunication with Plants, Living Foods, and Human Cells*. White Rose Millennium Pr.

34. Dance, F. & Larson, C. (1976). *The functions of Human Communication: A Theoretical Approach*. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston. 206 p.

35. Darwin, C., & F. Darwin (2009). *The Power of Movement in Plants*. Cambridge University Press.

36. Ruesch, J. & Bateson G. (1951). *Communication: The Social Matrix Of Psychiatry*. N.Y.: Norton, 330 p.

Информация об авторе

А. Л. Дмитровский – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью.

Information about the author

Andrey L. Dmitrovsky – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism and Public Relations.

Статья поступила в редакцию 01.02.2022; одобрена после рецензирования 02.03.2022; принята к публикации 06.03.2022.
The article was submitted 01.02.2022; approved after reviewing 02.03.2022; accepted for publication 06.03.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.