

К ПОНЯТИЮ “КОММУНИКАЦИЯ”

© 2004 С.К. Шайхитдинова

Казанский государственный университет

1. Постановка проблемы

Термин “коммуникация” в его современном значении победно вошел в нашу жизнь как провозвестник эпохи телекоммуникационной революции, как обещание информационного будущего, избавляющего нас от застарелых проблем современности. Обеспеченное таким образом успешное освоение новоявленного понятия в общественном сознании имеет и отрицательные последствия: его, понятия, генерализацию и фетишизацию. Между тем от того, насколько продуманно используются такого рода дефиниции, которые претендуют подчас на описание метафизических оснований мира, зависит результат нашего вопрошания о тенденциях развития этого мира, о его судьбах. И в данном случае принципиально не важно, идет ли речь о строгой теории или о степени компетентности общественного мнения.

Обратимся для примера к одной проблемной ситуации, которая послужила основой известной телевизионной передачи. В конце 2003 года в одном из выпусков ток-шоу “Культурная революция”, что на канале “Культура” ведет Михаил Швыдкой, была организована дискуссия между теми, кто видит в книге собеседника и друга, и теми, кто готов заменить книгу электронной формой хранения информации. Первые говорили о том трепетном чувстве, которое вызывает любимое чтение, когда, сидя у книжных полок в уютном кресле, листаешь пожелтевшие от времени страницы произведения, которое, возможно, до тебя держали в руках многие почитатели автора-классика. В этом случае книга как хранилище мысли и духа становится тем звеном, что протягивает “времен связующую нить”. Сторонники электронных медиа в ответ доказывали, что ощущения, вызываемые книгой, это, всего лишь результат формирования человека в определенной культурной традиции, что объективно компьютер выгоднее, чем “бумажные носители информа-

ции”, поскольку обеспечивает возможность хранения и считывания несравненно большего ее объема. И, как знать, может, у нынешнего поколения детей такой же священный трепет, как у современных книголюбов, в будущем станет вызывать мерцание голубого экрана.

Формат ток-шоу не предполагает однозначных выводов по обсуждающимся проблемам. Тем более, что в нашем случае участники дискуссии, хотя и многие не признавались себе в этом, знали: “победителями” являются сторонники электронных медиа, вне зависимости от того, насколько на этот раз убедительны были у них аргументы. Их незримую победу над “интеллектуалами-традиционалистами”, страдающими от неразделенности общественным большинством глубоких ценностных переживаний, обеспечил термин “коммуникация”, олицетворяющий поступь прогресса технологий. Между тем дело не только и не столько в переживаниях. Для социума проблемна ситуация, при которой встает необходимость решать вопрос о сочетании и сочетаемости формы и содержания, технологии и смысла, новации и традиции. Для решения этого вопроса важно разобраться в спектре значений, которыми наделяется слово “коммуникация”.

2. “Надежда для встревоженного мира”

Итак, с одной стороны, искомое понятие связывают с новоявленными системами средств связи. Последние вызвали к жизни теории, образовавшие “новую область обществоведения”, — “коммуникативистику” [1]. Американские специалисты сравнивают ее с зонтом, спицами которого наряду с теорией журналистики являются стилистика, театроведение, рекламное дело, теле- и радиовещание, риторика и популярная культура, а также, что показательно, — кибернетика и информатика [2].

С другой стороны, термин “коммуникация” отсылает нас к парадигме коммуникативного

действия Ю. Хабермаса. Понятие коммуникативного действия осваивается социальными науками второй половины XX века в логике “философии действия”, для которой природа человеческого действованиа обернулась новой проблемной стороной, когда благодаря медиа “умозрительные вторжения телесных существ в текущий процесс событий-в-мире” [3] стали значимы в той же мере, что и “действительные вторжения”. Из двух вопросов, на которые, как подробно было рассмотрено выше, отвечает социология — “Что происходит?” и “Что за этим кроется?” [4] — второй усилил свои позиции, тем самым приблизив социальное знание к “понимающей” парадигме. В интересующей нас области именно Ю. Хабермас произвел, на наш взгляд, наибольшую феноменологизацию понятия “коммуникативное действие”, связав его с интересубъективной реальностью — с жизненным миром. Философ обращает внимание на два модуса языкового употребления: “В случае чисто когнитивного, некоммуникативного языкового употребления подразумевается, таким образом, лишь *одно* фундаментальное отношение между предложениями и чем-либо, имеющим место в мире, “о” чем в этих предложениях говорится. Если же язык употребляется с целью достижения взаимопонимания с другим человеком (пусть даже для того, чтобы в итоге констатировать несогласие), тогда таких отношений будет три: выражая *свое* мнение, говорящий налаживает коммуникацию с *другим* членом той же языковой общности и говорит ему *о чем-то*, имеющем место в мире” [5] (выделено автором. — С. III.).

Если эпистемология занимается только этим последним отношением между языком и реальностью, то герменевтика рассматривает язык “в работе”, то есть так, как его употребляют участники коммуникации с тем, чтобы достичь общего понимания какого-либо вопроса или общего взгляда на вещи. При этом на первый план выступают коммуникативные свойства речевой деятельности. Выступая против “герменевтического объективизма” и “радикальной герменевтики” в науках об обществе, Ю. Хабермас, таким образом, вводит в свой анализ дефиницию понимания, не как “вчувствования”, а скорее как основы для “герменевтической реконструкции”, обеспечивающей рациональные основания для проблемы интерпретации. Так понятие “коммуникативного действия” становится одним из методологических инструментов в подходах к одной из апорий модерна: наряду с объективно существующим миром в онтологическое видение вводятся “миры”, базирующиеся на нормативной пра-

вильности и субъективной правдивости, признаваемых в межличностных отношениях [6]. В онтологии Ю. Хабермаса “коммуникация” становится “надеждой для встревоженного мира”.

То, что коммуникация в последнее время все чаще рассматривается не только как “цемент”, скрепляющий другого рода социальные взаимодействия, но и как “надежда для встревоженного мира”, — отмечают и американские теоретики Р. Ловенстен и Д. Меррилл, — выводя значение этого понятия от латинских *communis* (“общий”) и *communicare* (“создавать общность”). Обозначенная тенденция привела к возникновению феномена под названием “коммунитаризм”, разновидностью его стала “общественная журналистика”. Основателем этого движения в академических кругах и среди журналистов Америки стал социолог А. Этциони, автор книги “Дух общины” (1993). Считая традиционную американскую журналистику, основанную на свободе воли, непродуктивной или даже вредной для социальной стабильности, приверженцы коммунитаризма провозглашают подчинение редакционной политики целям гражданского общества, видят в редакциях газет центры организации простого населения в отстаивании их прав, в налаживании взаимопонимания [7].

3. “Коммуникативистика” и “коммуникативное действие”

Таким образом, нами обозначены две парадигмы, противоположные по своим методологическим основаниям и отношению к бытию. В них “коммуникация” выступает как стратегия развертывания системы и как смыслонесущая стратегия, укрепляющая нормативность жизненного мира. Проблема в том, что в социальных науках, как правило, не делается различия между этими двумя значениями. Наблюдения показывают, что агрессивными свойствами по отношению к разным областям социального знания обладает парадигма, базирующаяся на постулатах информатики и кибернетики. Под углом “техничко-коммуникативных характеристик”, “коммуникативных систем”, “каналов”, “уровней и средств коммуникации”, подаваемых в разных теоретических моделях, анализируются все стороны жизни человека, — его история, начиная от наскальных рисунков, его проявления как живого существа [8]. Одна из причин, объясняющая эту теоретическую неразборчивость, связана с неизбежной в этой области методологической сложностью перехода из одной парадигмы в другую. Для примера обратимся к работе В. М. Березина. Он пишет: “В прикладных моделях коммуникации, т. е. моделях, ко-

которые в середине XX века были призваны объяснить процессы в резко развившихся технических системах, отслеживаются составляющие коммуникативной цепочки с целью прогнозирования новых эффективных коммуникативных действий (термин Ю. Хабермаса). Основными прикладными моделями коммуникации явились модель Клода Шеннона (математическая) и Норберта Винера (кибернетическая)” [9].

Так “коммуникативное действие” Ю. Хабермаса оказалось вписанным в контекст прикладных теорий “коммуникативистики”. Между тем понятие, используемое немецким философом, как уже говорилось, не имеет никакого отношения к техническим системам. Рассматривая коммуникативное действие как один из аспектов отношения между высказыванием и миром, – аспект, ориентированный на достижение понимания, – Ю. Хабермас настаивает на том, что “парадигма познания предметов должна смениться парадигмой взаимопонимания между субъектами, способными рассуждать и действовать” [10]. Последующее высказывание В. М. Березина о коммуникации как о “со-общении культурных опытов человечества” [11], казалось бы, согласуется с обозначенной парадигмой. Однако наш автор, хотя и апеллирует к очень широкому кругу теоретиков, исходит из взглядов В. И. Вернадского, а также П. А. Флоренского, И. А. Ильина и других русских философов, мыслящих “вселенское” как измерение “жизненного мира”. Между тем Ю. Хабермас, говоря о том, что “совокупность коммуникативных действий подпитывается ресурсами жизненного мира” [12], понимает под последним, ориентируясь на Э. Гуссерля, конечно же, иное – нечто более конкретное, ограниченное intersubjectивными отношениями, характеризующимися пониманием, научная категоризация которого активно разворачивается в направлении, намеченном В. Дильтеем. Не спорим, “русский космизм”, имея, несомненно, колоссальный эвристический и гуманистический потенциал, мог бы обогатить западную “парадигму взаимопонимания”. Однако нашим исследователям, пытающимся работать в данном ключе, недостает “дисциплинарных ступенек”, методологических “мостков” для перехода от одного уровня обобщения – к другому, от одной научной традиции – к другой. Экстраполяция же общих, зачастую аксиологически окрашенных идей на прикладные модели мира информации и коммуникации, что можно наблюдать в отечественной литературе по искомой теме, чаще всего обнаруживает известное стремление выдать желаемое за действительное.

4. Коммуникация как “квазимедиативное взаимодействие”

Генерализация понятия “коммуникация” во многом предопределена, на наш взгляд, логикой развития самих социальных наук. В общественном знании индивидуальное бытие, где человек предстает как субъект автономной воли и духовно-практического опыта, оставалось на обочине теоретического внимания. Мы имеем дело с децентрированной субъективностью: человек, опредмечивая внешний мир, запечатлевает во внешних предметах свои сущностные силы, а распредмечивая, используя, “разгадывая” их, обогащается социально-культурным содержанием предшествующего времени. Поэтому человек – везде. Человек – это культура, человек – это общество, человек – это его деятельность, это его отношения, его потребности и т. д. В этой системе координат медиа предстают как “расширение человека” [13]. В свою очередь, “расширение”, “вбрасывание” в мир человеческого содержания предстает на позициях рационализма как развитие.

Этот постулат теории коммуникации негласно осваивается и в социологии. Обратимся к Д. Томпсону. Он выделяет три вида коммуникационного взаимодействия: 1) лицом-к-лицу (аналогично непосредственному общению); 2) медиативное взаимодействие (общение посредством технических средств – письма, телефона и т. п.); 3) квазимедиативное взаимодействие (коммуникация посредством, книг, кино, масс-медиа, или средств массовой информации, и т. п.). Взаимодействие лицом-к-лицу, по Д. Томпсону, строится на непосредственном присутствии субъектов в едином социальном и пространственно-временном контексте, при этом используется полный комплекс символических знаков (способов выражения), обращено это взаимодействие к конкретному “другому”, по характеру диалогично. Медиативное взаимодействие уже разделяет субъектов пространственно или во времени (напр.: письмо), они существуют в разных социальных контекстах; используется ограниченный набор символических знаков. В то же время с непосредственным общением этот вид взаимодействия схож тем, что направлен на конкретного “другого” и по характеру диалогичен. Квазимедиативное взаимодействие в принципе сходно с медиативным, однако отличается от него и от взаимодействия лицом-к-лицу тем, что направлено на неопределенный ряд потенциальных субъектов и, соответственно, по характеру – монологично. Одной из разновидностей “квазимедиативного взаимодействия” является массовая коммуникация [14].

Такова известная схема развития коммуникационных систем. Мы не беремся отрицать ее эвристические возможности. Однако надо отдавать себе отчет, что мир, где фактически электричество приравнивается к живой речи (существо любого средства коммуникации составляет не содержание, а “то изменение масштаба, скорости или формы, которое приносится им в человеческие дела” [15]), — это по своей сути не человеческий мир.

5. Коммуникация как элемент семиозиса

Новые характеристики приобретает понятие коммуникации в семиологической модели мира. Коммуникация также находится в определенной оппозиции к познавательной активности субъекта, но принципиально иначе, чем в коммуникативной парадигме Ю. Хабермаса. Обратимся к модели, рассмотренной Э. А. Тайсиной. Она говорит о том, что в коммуникации предмет, о котором информируют, непосредственно не присутствует, его именование произошло раньше, о значении условились, и объективно новое в процессе коммуникации, в отличие от исследовательской ситуации, не возникает. Последнее позволяет абстрагироваться от первоначальной зависимости, идущей от объективно реального (предмета) к идеальному (смыслу) и сконцентрироваться на связи смысла и материального, чувственно воспринимаемого “тела” знака. Точкой отсчета становится знак как таковой, как форма выражения и транспортировки смысла [16].

Отношение между познавательной и коммуникативной ситуациями таково: чем более формализован коммуникативный процесс, тем меньше познавательной активности, чем больше познавательной активности — тем “меньше” коммуникации — знаковой заданности. Задавая вопрос, что делает некий семиотический объект знаком, Э. А. Тайсина указывает на такой его видовой признак, как двойная презентация: представление представления (гносеологического образа), проходящее через стадию идеальной “небулы” [17].

Самосознание осваивает дистанцированную от него реальность по правилам жизненного мира, по которым оно живет. Оно концентрируется на чувственно воспринимаемом “теле” знака, приписывает ему значение, и эта способность “иметь значение” начинает рассматриваться как субстанциональное свойство знаков, а коммуникативная функция, — как их первичная функция. Соответственно диалектика познания и коммуникации может быть представлена как диалектика содержания и формы. Коммуникативный аспект как акт семиозиса схема-

тично может быть выделен, таким образом, в любом типе взаимодействия. Но только в новейшее время “форма” обретает такие субстанциональные характеристики, которые утверждают ее как качественно иное содержание, по сравнению с тем, что несет познание. Этот феномен лег в основу многих захватывающих сюжетов современной литературы и кинематографа.

“Я несу смерть реальности”, — заявляет героиня фильма американского режиссера Питера Уэйна, имя которой “Симона”, вынесенное в название киноленты, образовано из первого и последнего слогов названия компьютерной программы — Simuleution one. Будучи порождением этой программы, совокупностью нулей и единиц, виртуальная актриса Симона покоряет своими красотой, умом, талантом ничего не подозревающую публику, которая в конечном счете отказывается верить в то, что их подчинила себе сила иллюзии.

6. “Коммуникация” и “общение”

Для характеристики социальных взаимодействий в соотнесении с проблемой сохранения жизненного мира, мира intersubjectивной реальности, уместнее, на наш взгляд, употребление такого понятия, как общение. Использование этой дефиниции в научной речи не предполагает за собой строгого содержания. Зачастую “общение” и “коммуникация” употребляются как синонимы. Характерно в связи с этим примечание переводчиков труда Д. фон Гильдебранда (Dietrich von Hildebrand “Metaphisik der Gemeinschaft”), в котором он размышляет о смысле и ценности объединения людей в я-ты-общности и в мы-общности: “В строгом смысле слова данная книга должна была называться “Метафизика общности”; название “Метафизика коммуникации”, имеющее существенно иной оттенок, дано издательством” [18]). Это обусловлено, очевидно, преобладанием лингвистического понимания общения — как актуализации коммуникативной функции языка в разнообразных речевых ситуациях. Однако лингвистическая модель мира, как известно, модель надсубъектная: индивидуальное бытие в нее включено быть не может. Между тем именно индивидуализированность рассматривается нами, вслед за рядом исследователей, как параметр общения [19]. (В зарубежной литературе такой вид взаимодействия называют “лицом-к-лицу”, однако наличие уникального локального контекста необязательно предполагает присутствие второго субъекта “перед лицом” другого. Можно общаться с ним посредством той же книги, и тогда “локальный контекст” одного из субъектов, — в нашем случае читателя — его жизненный мир, спо-

собен заменить отсутствие в данном месте и в данном времени жизненного мира второго лица — автора произведения.) По нашему убеждению, именно по этому признаку дефиниции общения и коммуникации должны быть разведены. Общение — это персонифицирующая взаимосвязь, коммуникация же — унифицирующая. Общение предполагает феноменологическое прочтение мира и человека. “Человеческое” означает здесь “ориентированное на смыслы жизни”. Человек — это то, что есть, и то, что он представляет как возможность, это единство существования и сущности. В ходе общения духовная протяженность человека не отторгается, не игнорируется, напротив, востребуется. Это интериорно-ориентированное взаимодействие. Коммуникация по своим характеристикам в философию субъекта не вписывается, она конструирует мир “внешнего”. Субъекты, освобожденные от коммуникативной определенности, знаковой заданности взаимодействия, участвуют в акте творения. Очевидно, что общение также может рассматриваться как элемент семиозиса. Однако вопрос здесь в том, ЧТО выведено на первый план — значение или знак. Общение означает акцент на обмене смыслами, коммуникация, как в модели Э. А. Тайсиной, — акцент на обмене знаками.

Соотнося представленное здесь понимание общения с термином “коммуникативное действие” Ю. Хабермаса, заметим, что, с нашей точки зрения, “понимание” может быть рационализировано лишь в теории, в действительности оно предполагает “нечто”, не охватываемое коммуникативным действием: общаясь, мы не только выражаем *свое* мнение, налаживаем коммуникацию с *другим* членом той же языковой общности и говорим ему *о чем-то*, имеющем место в мире [20], но и познаем другого. “Познаем” не в теоретически-эпистемологическом смысле, а эмпатически. Здесь возникает вопрос, сформулированный Ю. Хабермасом, о том, как преодолевать контекстуальную зависимость своих интерпретаций, вопрос, на который сам же философ отвечает, что “универсальное предпонимание герменевтической ситуации со стороны интерпретатора допускает проверку лишь по частям и не может подпасть под сомнение в целом” [21].

7. Коммуникация как “тотальное принуждение кода”

Содержащееся в медиативных системах разного рода “властное начало” (коммуникация) все более оттесняет “живое начало” (общение). Такова ключевая проблема нашего времени. Более тридцати лет назад Р. Барт, характеризуя совре-

менную литературу, говорил о переживаемом ею жесточайшем разладе “между изготовителем и пользователем текста, между его владельцем и клиентом, между писателем и читателем”. То же сегодня можно сказать о средствах массовой информации и их аудитории: “При таком положении вещей читатель пребывает в праздности, не-транзитивности, иными словами, принимает все слишком *всерьез*, вместо того, чтобы сделать собственную ставку в игре, сполна насладиться чарами означающего, упиться сладострастием письма, он не получает в удел ничего, кроме жалкой свободы принять или отвергнуть текст: чтение оборачивается заурядным референдумом” [22] (выделено автором. — С. III.).

В связи с таким положением дел Р. Барт противопоставляет тексту-чтению — текст-письмо: “Текст-письмо — это вечное настоящее, ускользающее из-под власти любого *последующего* высказывания, которое неминуемо превратило бы его в факт прошлого); текст-письмо — *это мы сами в процессе письма*, т. е. еще до того момента, когда какая-нибудь конкретная система (Идеология, Жанр, Критика) расщелкает, раскроет, прервет, застылит движение беспредельного игрового пространства мира (мира как игры), придаст ему пластическую форму, сократит число входов в него, ограничит степень открытости его внутренних лабиринтов, сократит бесконечное множество языков... А как же быть с текстом-чтением? Такие тексты суть продукты (а не процессы продуцирования)...» [23] (выделено автором. — С. III.).

Таким образом, общение на языке постструктурализма — это текст-письмо, текст, изобилующий коннотативными (“оттеночными”) смыслами, или фоновым “шумом”, который нарушает заданность, а потому — фиктивность — диалога. Это порождение двойных смыслов, или “контркоммуникация” [24].

Информационный рынок создает ситуацию “контробщения”. Естественный процесс опредмечивания реальности, все более интенсивно осваивающий виртуальный мир знаков и значений, в дискурсе идеологии потребления приобретает агрессивные свойства. Коммуникация являет собой то, что Ж. Бодрийяр называет “тотальным принуждением кода”: “Предмет-знак это уже не подвижное означающее нехватки двух существ друг для друга, он “принадлежит” овеществленному отношению (как на другом уровне товар “принадлежит” овеществленной рабочей силе). Там, где символ отсылал к нехватке (отсутствию) как к виртуальному отношению желания, предмет-знак более не отсылает ни к чему, кроме отсутствия отношения и кроме индивидуальных разделенных субъектов” [25].

Идеология потребления стремится подменить прагматический статус предмета его социальной знаковой стоимостью, противопоставить рациональным практикам, центрированным на функции и смысле, ритуальные практики, центрированные на предмете [26]. Дialeктика процессов такова: закономерное для культурной эволюции усложнение пространства знаков и значений создает условия для утверждения идеологии потребления, которая в свою очередь настаивает на бытийном статусе знаков и значений. Таким образом, развивающаяся "мания величия" означающего в последней трети XX столетия явилась объективным следствием растущего сверхизобилия означающего перед означаемым: знаковые системы перешли в автономный режим конструирования собственного мира, претендующего на полноту социальной реальности.

Описывая ритуальный характер приобретения и использования вещей в современном обществе, Ж. Бодрийяр обращается к примеру с телевизором, который в 60-е годы XX столетия во многих семьях рассматривался не столько как средство для культурного роста или удовольствия, а как символ причастности индивида к определенному положению на социальной лестнице: "... Как некое удостоверение гражданина, телевизор оказывается залогом социального признания, включения в общество и легитимации" [27] (выделено автором. — С. III.). Сегодня телевизор, как правило, не занимает в жилом помещении "красный угол" (хотя, возможно, главенствующее место может быть отведено видеомузыкальному центру престижного производителя). Процесс опредмечивания дифференцируется: "TV-предмет" потеснен виртуальными предметами потребления — ток-шоу, "фабриками звезд", "мыльными операми", "боевиками" и пр. Их адресат также строго дифференцирован, они становятся знаком "социальной ссылки" различных пластов населения — от домохозяек до тинейджеров: "... Мода — как и массовая культура вообще — говорит со всеми для того, чтобы еще успешнее указать каждому на его место" [28].

Особое положение в ряду медиа-предметов занимает реклама, которая обнаруживает, что "шекотливый выбор между связями смысла и отношениями вещей" [29] имеет в лице ключевых фигур медиа-индустрии своих закулисных законодателей. Рекламные сюжеты построены именно так, чтобы осуществить подмену фактов онтологического характера фактами гносеологического характера, утверждая за последними приоритет предметности. Помещая таким образом прагматическую ценность вещи или услуги

в пространство более возвышенной ценности — ценности неотчуждаемых качеств человека, — реклама многократно увеличивает знаковую стоимость своего товара. Как правило, идеи, заключающие в себе данный прием манипуляции массовым сознанием, содержатся в рекламных слоганах ("У нежности — вкус шоколада "Dave", "Ментос" — свежее решение", "Любовь, крепкая, как колготки..." и т. д.). Ситуацию подобной подмены виртуозно производит и видеоряд, на котором строится сюжет телевизионной рекламы. Безобидные в каждом конкретном случае "маневры" рекламодателей, обретая критическую массу в общем объеме воспринимаемой нами ежедневно информации, становятся мощной силой, формирующей прагматическое мировосприятие. Чувства переходят в разряд физиологических ощущений ("Круглая радость", "Вкусная тайна").

Нами обозначены основные направления, на которых происходит сегодня формирование понятия "коммуникация". Широта спектра этих направлений отражает разнообразие областей общественной практики и знания, определяемых данной дефиницией или находящихся под ее серьезным влиянием. Техническим ли, знаковым или феноменологическим значением мы наделяем это слово, несомненно одно: коммуникация становится одним из конститутивных принципов нашего бытия. Важно только помнить, что "принцип" не может подменить человека, его жизненный мир. Без последнего бессмысленны и "коммуникация", и человеческое бытие в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. См.: Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. — М., 1995. — С. 3.
2. См.: Там же. — С. 6.
3. См.: Гидценс Э. Новые правила социологического метода / Э. Гидценс // Теоретическая социология. — в 2-х ч. — Ч. 2. — С. 298.
4. Луман Н. "Что происходит?" и "Что за этим кроется?". Две социологии и теория общества / Н. Луман // — С. 319-352.
5. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. — М.; СПб., 2000. — С. 39.
6. См.: Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас. — М., 2003. — С. 323-324.
7. См.: Lowensten R. L., Merrill J. C. Macromedia: Mission, Message and Morality / R. L. Lowensten. — New York & London, 1990. — P. 5. А также: Дэннис Э. Беседы о масс-медиа

- / Э. Дэннис, Д. Мэррилл. — М., 1997. — С. 252-253; Миллер Э. Д. Шарлотский проект: Как помочь гражданам взять демократию в свои руки / Э. Д. Миллер. — М., 1998.
8. См.: Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации / В. М. Березин. — М., 2002; Конечкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конечкая. — М., 1997; Почепцов Г. Теория и практика коммуникации / Г. Почепцов. — М., 1998; Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб., 1996 и др.
9. Березин В. М. Указ. соч. — С. 28.
10. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас. — М., 2003. — С. 306.
11. Березин В. М. Указ. соч. — С. 51.
12. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас. — М., 2003. — С. 326.
13. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М., 2003.
14. См.: Thompson J. B. The Media and Modernity / J. B. Thompson. — Oxford, 1995. — P. 82-87.
15. Маклюэн М. Указ. соч. — С. 10.
16. См.: Тайсина Э. А. Философские вопросы семиотики / Э. А. Тайсина. — Казань, 1993. — С. 66.
17. Там же. — С. 87.
18. См.: Гильдебранд Д. Метафизика коммуникации / Д. Гильдебранд. — СПб., 2000. — С. 5.
19. См.: Познание и общение: сб. науч. тр. — М., 1988.
20. Хабермас Ю. Указ. соч. — М.; СПб., 2000. — С. 39.
21. Там же. — С. 43-44.
22. Барт Р. S/Z. / Р. Барт. — М., 2001. — С. 32.
23. Там же. — С. 32-33.
24. См.: Там же. — С. 36.
25. Бодрийяр Ж. Идеологический генезис потребностей / К критике политической экономики знака / Ж. Бодрийяр. — М., 2003. — С. 56.
26. См.: Бодрийяр Ж. Функция-знак и классическая логика / Там же. — С. 9, 44.
27. Там же. — С. 41.
28. Там же. — С. 36.
29. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас. — М., 2003. — С. 126.