

КОГНИТИВНА ЛИНГВИСТИКА И ЈЕЗИЧКИ ЗНАК У УПРАВЉАЊУ ПОСЛОВНИМ КОМУНИКАЦИЈАМА НА НИВОУ ИНТЕРНЕ И ЕКСТЕРНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Јована Копача¹, Срђан Димитров²

Резиме: У овом раду приказане се колико је семиологија, односно наука о знаковима, чији је оснивач Фердинанд де Сосир, битна у пословним комуникацијама полазећи од дијадне концепције знака као ознаке и означеног, као и неизоставног психолошког ефекта перципијента. Имајући у виду да комуникација представља размену искустава и емоција између појединаца, појединца и групе и између група чији је циљ пренос информације, информација се може посматрати као знак који се мора декодирати на адекватан начин како би порука до примаоца у комуникацијском ланцу пристигла у оном облику у којем ју је пошиљалац послао. Пренос поруке у адекватном облику основ је добре организације у предузећу, односно управљања пословним комуникацијама, како на нивоу интерне, тако и на нивоу екстерне комуникације. Када је у питању Де Сосирова концепција знака, посебна пажња ће се посветити *арбитрарности* као обележју знака. Са друге стране, у домену пословних комуникација посебан акценат ће се ставити на феномен комуникацијског шума.

Кључне речи: пословне комуникације, когнитивна лингвистика, знак, Де Сосир

COGNITIVE LINGUISTICS AND LANGUAGE SIGNS IN BUSINESS COMMUNICATIONS MANAGEMENT AT THE LEVEL OF INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION

Abstract: This paper shows how important Semiology, i.e. the science of signs, the founder of which is Ferdinand de Saussure, is in business communications, starting from the dyadic conception of the sign as the signifier and the signified, as well as the inevitable psychological effect of the percipient. Given that a communication is an exchange of experiences and emotions between individuals, an individual and a group, and between groups with the aim of information transfer, the information can be viewed as a sign that must be decoded in an adequate way so that the message reaches the recipient in the communication chain in the form the sender has sent it. The transmission of the message in an adequate form is the basis of a good organization in a company, i.e. the management of business communications, both at the level of internal and at the level of external communications. When it comes to De Saussure's conception of knowledge, a special attention will be paid to arbitrariness as a feature of knowledge. On the other hand, in the domain of business communications, special emphasis will be placed on the phenomenon of communication noise.

Key words: business communications, cognitive linguistics, sign, De Saussure

1. ЈЕЗИЧКИ ЗНАК И КОМУНИКАЦИЈА

Чињеница је да је проучавање језика предмет лингвистичке науке, али како истовремено представља основ комуникације, језик је као такав предмет проучавања комуникологије. Ова интердисциплинарна наука корене има у лингвистици, реторици, граматици и психологији, а основ је за изучавање многих дисциплина, између осталог присутна је и у менаџменту, маркетингу и односима са јавношћу.

Да би комуникација била остварена, потребно је да постоје најмање два лица у комуникацијском ланцу – пошиљалац и прималац [1]. Циљ комуникације је слање информације. Информација је порука, податак, обавештење, саопштење, начин избора и

¹Студент докторских студија, Филозофски факултет у Новом Саду, Нови Сад, Србија, nkolovic.jovana91@gmail.com

²Магистар, Висока техничка школа струковних студија у Новом Саду, Нови Сад, Србија, dimitrov@vtsns.edu.rs

креирање одређене материје и карактерише је променљивост – *комуникативни динамизам* [2]. Процес слања информације подразумева одређени ток: кодирање, емисија, примање и правилно декодирање поруке. Уколико би се само посматрале фазе кодирања и правилног декодирања поруке чије је средство језик, онда би се порука могла посматрати као знак. Стога ће се у даљем раду повезати когнитивна лингвистика и језички знак, утемељени на Де Сосировој дијагичкој концепцији знака, са управљањем комуникацијама у пословању, како у домену интерних комуникација, тако и у домену екстерних, при чему се као императив јавља потреба да се информација пренесе у адекватном облику, односно да означено упути на правог означитеља.

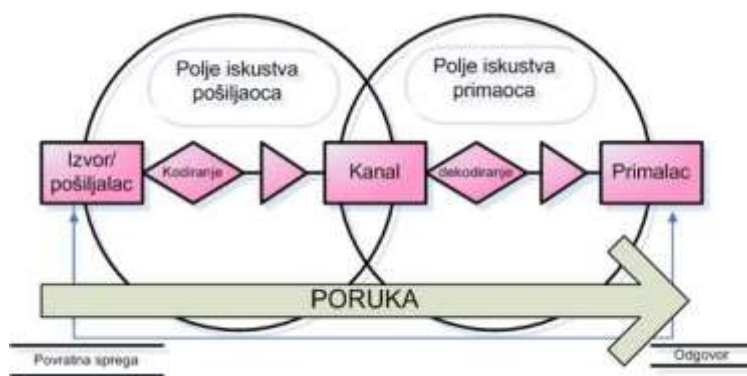
1.1. Комуникација у предузећу

Као што је наведено комуникацијски ланац укључује два лица – примаоца и пошиљаоца. Мора се нагласити да су постојала и мишљења да је процес слања поруке једносмеран [3] јер је прималац поруке пасиван актер у комуникацији, али како је у фазу декодирања укључен и прималац поруке, доказано је да је комуникацијски ланац двосмеран. Радојковић и Ђорђевић дефинишу комуникацију као процес размене идеја и симбола, при чему наглашавају да је деловање мотивисано како у природи, тако и у друштву и цивилизацији, обухватајући и свет идеја. Аутори наводе да су за остварење циља комуникације, а то су размена мисли и идеја, неопходни мостови комуникације, уз помоћ којих се превазилазе потенцијалне сметње, односно баријере у ланцу, које представљају проблем за правилно декодирање поруке [4]. Foresta и сарадници разликују интерактивну комуникацију и масовну комуникацију, што је одређено простором [5]. Наиме, интерактивна комуникација везује се за заједнички простор саговорника, који је утемељен на коришћењу истог језичког знака, мимике или симбола. Када је у питању структура комуникације разликују се:

- *комуникација надолу* (информације су усмерене од највиших лидера у пословној хијерархији ка ниже рангираним запосленима);
- *комуникација нагоре* (информације су усмерене од нижих структура у предузећу ка вишим);
- *хоризонтално* или *латерално комуницирање* (комуницирање међу запосленима који су на истом положају у хијерархији – исто радно место, исти сектор);
- *комуницирање на релацији систем – околина* (комуницирање организације са окружењем – локална заједница, друге организације на тржишту, банке, владине и невладине институције, медији и др.)
- *дијагонално комуницирања* (комуницирање у ситуацијама када је потребна брза реакција; најређе се употребљава у организацији) [6]-[7].

Масовна комуникација представља комуникацију путем масовних медија. С обзиром на то да прималац поруке није активан учесник у комуникацијском ланцу, овај облик комуникације могао би се одредити као једносмерна комуникација. То се, уколико се порука, односно информација која се преноси, посматра као знак, мора узети с резервом, пошто прималац поруке има задатак да декодира поруку, односно да означитељу дода обележје означеног. Cutlip и сарадници наводе да је PR „управљачка функција у организацији чији се основни задатак састоји у томе да успостави и одржава обострано корисне односе између организације и оних група јавности од којих може да зависи њен успех или неуспех” [8].

Умберто Еко наводи саставне делове комуникације: извор (пошиљалац поруке), прималац (декодер поруке), предмет поруке, порука и код [9].



Слика 1 – Фазе у процесу комуникације

Сви елементи комуникацијског низа присутни су и у пословним комуникацијама, које су у последње време све чешће компјутеризоване, посебно када су у питању есктерне пословне комуникације. Када су у питању комуникације унутар предузећа оне су најчешће комуникације уживо [10]. Однос међу запосленима (руководиоци и њихови подређени), односно интерна јавност, основ је доброг пословања, јер се на тај начин побољшава тимски рад, ефикасније се обављају задаци што доводи до добре пословне комуникације која даље води остварењу пословних циљева. Лидери у фирми представљају руководиоце пословних задатака, а с обзиром на ту улогу, за остатак колектива они предствалају главни извор информација [11].

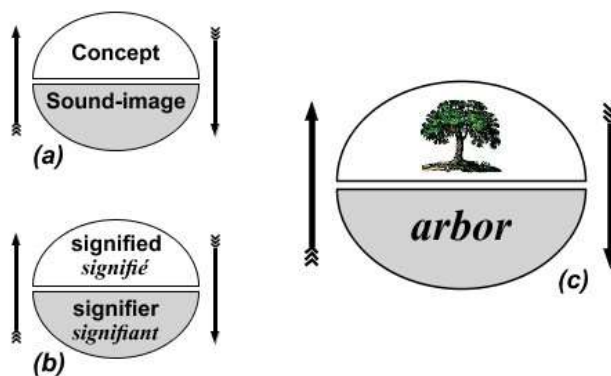
Према Robbins и Judge процес комуникација састоји се од шест фаза:

- пошљалац поруке има идеју;
- пошљалац кодира идеју, при чему је преводи у симбол или знак;
- пошљалац шаље поруку;
- прималац прима поруку;
- прималац декодира поруку; и
- прималац шаље *feedback* [12].

Све ово се реализује преко наведеног комуникацијског канала. Када је у питању предмет анализе у овом раду, од посебног значаја јесу друга и пета фаза у комуникацијском ланцу у којима долази до кодирања идеје од стране пошљалоца, односно превођења идеје у симбол или знак, и декодирање поруке од стране прималоца, што упућује на само одређење знака и његову концепцију. Да би комуникација била успешна неопходно је да учесници у комуникацији користе исти систем знакова – *кода*. Појам *код* „представља исказе који функционишу у оквиру исте значењске (културолошке или еснафске) категорије – социјални контекст који је заједнички – политички, социолошки, научни, књижевни или неки други контекст” [2]. Уколико дође до неспоразума у примаочевој интерпретацији поруке, односно неразумевање идеје, намере и циља који је имао пошљалац, говори се о шуму у коду. Уколико учесници у комуникацији не користе исти знаковни систем, било да је реч о вербалном или невербалном, доћи ће до комуникацијског шума. Уколико постоји потенцијална могућност да дође до комуникацијског шума, пожељна је редуванца (термин сувишности), која омогућава детаљније, додатно објашњење поруке.

1.2. Де Сосирова концепција знака

Семиологија као наука о знаковима везује се за име Фердинанда де Сосира иако се пре њега знаковним системом бавио Чарлс Сандерс Перс који је 1868. објавио први пројекат чији је предмет било проучавање знаковног система. Фердинанд де Сосир уочио је природу знака и дефинисао је знак. Семиологију као науку Де Сосир је ставио испред лингвистике наводећи да лингвистика треба да „дефинише оно што језик чини посебним системом у скупу семиолошких знакова”[13]. Де Сосир језик одређује као систем знакова, а знак представља спој означитеља и означеног.



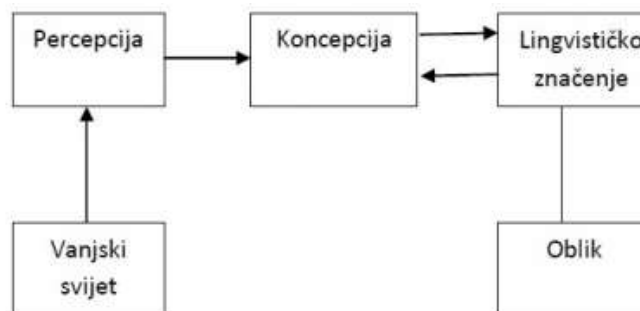
Слика 2 – Де Сосирова концепција знака

„Значење се ствара у међудејству ова два елемента, што претпоставља да не постоји ништа у природи, у стварности, на шта се знак односи, већ само ментална слика, тј. појам сједињен с чулном сликом која га представља (означитељ). У том смислу, референцијална стварност, ‘стварна’ стварност, не припада самом знаку и није присутна у семиолошким истраживањима. Означено, у ствари, именује, организује свет на сопствени начин, а он је променљив и зависи од одређених услова. Међутим, када се једном означитељ ‘закачи’ за означено, он постаје и остаје правило које се тешко мења”.

Поред наведеног, Де Сосир у концепцију знака уводи и психолошки ефекат. Он наводи да „лингвистички знак не спаја ствар са именом, већ појам са акустичном сликом. Ова слика није материјалан звук, чисто физичка ствар, већ психички отисак тога звука, представа коју нам о њему даје сведочанство наших чула; она је чулна, и ако нам се деси да је назовемо ‘материјалном’, то ће бити само у том смислу, супротстављајући је другом члану тог споја: појму, који је обично апстрактнији” [13]. Када је у питању језички систем, који је предмет усмене и писане комуникације, у језику ознаку представља скуп фонема које сачињавају морфему, односно реч, док је означено представа о предмету или појави, или уколико је реч о знаку значење које је његовом ознаком обележено. Веза између ознаке и означеног није природна, него је конвенционална и ствар је друштвеног договора међу представницима друштвене заједнице. Отуда низ фонема груписаних у једну морфему код припадника те заједнице имају асоцијацију са одређеним значењем. Овај феномен Фердинанд де Сосир именује као *арбитрарност* језика [13]. Наиме, реч је о универзалији која до данашњих дана представља један од главних феномена које општа лингвистика мора да објасни. Поред арбитрарности, језички знак је конвенционалан и линеаран. Како веза између означитеља и означеног није нужна, него је договорена, потенцијална опасност се јавља сваки пут када је онај ко даје значење припадник друге заједнице.

1.3. Знак у пословној комуникацији

„Језик је систем знакова или симбола. Кључна функција језика је да изражава наше мисли, то јест, да језички знаци стоје у симболичком односу према нашим мислима и идејама” [14].



Слика 3 – Пут формирања знака [14]

На основу горенаведене дефиниције евидентно је да значајну улогу добија и психички концепт знака који тражи упориште у стварном спољашњем свету. Отуда је битно поменути Колосковску која наводи проблеме које би требало елиминисати када је у питању формирање знака и његово правилно тумачење:

- извор, односно порекло знака;
- супстанцијални карактер знака (*signans*);
- начин постанка знака, његова веза са извором;
- означени предмет, односно значење, и његова веза са знаком;
- начин интерпретације знака, његови принципи, форме, функције;
- ситуација, контекст семиотичког процеса;
- особа која интерпретира (прималац) [15].

Када је у питању улога знака (знак као морфема или знак као гест, мимика) у пословној комуникацији, имајући у виду пре свега интерну комуникацију, веома је важан договор, односно отклањање потенцијалних сметњи у правилном разумевању знака – било да је реч о вербалној или невербалној комуникацији, како би се на сваки начин избегла потенцијална опасност од шума у комуникацији. Како би порука била декодирана на адекватан начин, неопходно је изабрати адекватан начин саопштавања, адекватан садржај, форму (вербална или невербална комуникација). Уколико се не пошаље порука у адекватном облику, доћи ће до неразумевања у пословној комуникацији, што за последицу има конфликте. Уколико процени да прималац неће на адекватан начин декодирати значење поруке, потребно је поруку оптеретити додатним садржајем. Посебну пажњу треба обратити на припаднике других заједница код којих одређене морфеме немају исто значење као у заједници пошиљаоца поруке, те тако може доћи до апсолутног неразумевања међу учесницима у комуникацији. То је присутно и на нивоу невербалне комуникације када се учесници у комуникацији служе различитом гестикулацијом. Отуда се међу најзначаје функције интерне комуникације убрајају и упознавање запослених са културом организације [16].

2. ЗАКЉУЧАК

На основу наведеног закључује се колики је значај добре пословне комуникације, како на плану интерних, тако и на плану екстерних комуникација. Да би комуникација била успешна, потребно је отклонити све сметње у комуникацијском каналу, које су најчешће последица арбитрарности језичког знака уколико је реч о вербалној комуникацији. У том смислу, потребно је превазићи све културолошке различитости и разлике друге врсте како би се отклониле нејасности у чијој основи се налази неразумевање знака.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Gillis, T. (2006). *The IABC Handbook of Organizational Communications*. San Francisco: Jossey-Bass.
- [2] Радошевић, Т. (2019). *Управљање комуникацијом: идентификовање индикатора утицаја екстерне комуникације организације на вредности запослених*. Београд: Универзитет Сингидунум, факултет за медије и комуникације.
- [3] Мандић, Т. (1995). *Комуникологија*. Београд: Грмеч.
- [4] Радојковић, М., & Ђорђевић, Т. (2001). *Основе комуникологије*. Београд: Чигоја штампа и Факултет политичких наука.
- [5] Foresta, D., Mergier, A. & Serexhe, B. (1995). *The new space of communication, the interface with culture and artistic activities*. Strasbourg: Council of Europe.
- [6] Grinberg, Dž., & Varon, R. A. (1998). *Понашање у организацијама, разумевање и управљање људском страном рада*. Београд: Желнид.
- [7] Цветановић, В. (2001). *Руководилац у интерактивном комуницирању*. Београд: Војноиздавачки завод.
- [8] Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). *Effective Public Relations, (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- [9] Еко, У. (1973). *Култура, комуникација, информација*. Београд: Нолит.
- [10] Јанићијевић, Ј. (2000). *Комуникација и култура*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.
- [11] Larkin, T. J., & Larkin, S. (1994). *Communicating change: Winning employee support for new business goals*. New York: McGraw-Hill, Lawrence Erlbaum Associates.
- [12] Robbins, S. & Judge, T. (2007). *Organization behaviour*. 12 ed. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall, p. 156.
- [13] De Sosir, F. (1916). *Курс опште лингвистике*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића Сремски Карловци.
- [14] Evans, V., & Green, M. (2006). *Cognitive linguistics: an introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- [15] Колосовска, А. (2003). *Социологија културе*. Београд: Чигоја штампа.
- [16] Cutlip, S. (2005). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.