

ВОСТОК
ЗАПАД

ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Практикум



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Л. Г. Викулова, А. И. Шарунов

ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

ПРАКТИКУМ

*«Рекомендовано УМС УМО МГИМО (У) МИД РФ
по связям с общественностью в качестве
учебного пособия для студентов вузов,
обучающихся по специальности 030602 (350400)
«Связи с общественностью»*

Москва

**ас+ ВОСТОК
ЗАПАД**

УДК 811.161.1'367(035+038)
ББК 81.2Рус-2
В43

Печатается по решению редакционно-издательского совета ГОУ ВПО
«Иркутский государственный лингвистический университет»

Автор идеи и руководитель проекта —
доктор филологических наук, профессор Л. Г. Викулова

Рецензенты:

Е. Г. Тарева, доктор педагогических наук, профессор
(Московский государственный лингвистический университет);
Е. Ф. Серебрянникова, доктор филологических наук, профессор
(Иркутский государственный лингвистический университет).

Викулова, Л. Г.

В43 Основы теории коммуникации : практикум / Л. Г. Викулова,
А. И. Шарунов. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток — Запад,
2008. — 316, [4] с.

ISBN 978-5-17-055078-4 (ООО «Изд-во АСТ»)

ISBN 978-5-9713-8965-1 (ООО Изд-во «АСТ МОСКВА»)

ISBN 978-5-478-00764-5 (ООО «Восток — Запад»)

Данное учебное пособие представляет собой *Практикум* по дисциплине «Основы теории коммуникации» по специальности 350400 «Связи с общественностью», содержание которого соответствует государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования второго поколения по указанной дисциплине. Каждая из 12 тем содержит проблематику, теоретические вопросы, практические задания и раздел «Самостоятельная работа». Опорой для работы студентов являются основные положения темы. Практикум включает также глоссарий, справочный раздел «Персоналии», обширный библиографический список основной и дополнительной литературы.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям и специальностям «Связи с общественностью», «Лингвистика» и «Межкультурная коммуникация». Представляет также интерес для специалистов в области рекламы.

УДК 811.161.1'367(035+038)
ББК 81.2Рус-2

© Викулова Л. Г., Шарунов А. И., 2008
© ООО «Издательство «Восток — Запад», 2008

СОДЕРЖАНИЕ

Методическая записка	5
Тема 1. Теория коммуникации в системе наук	11
Тема 2. Основные этапы развития теории коммуникации. Современные концепции коммуникации	26
Тема 3. Процесс коммуникации. Составляющие коммуникативного процесса. Формы и виды коммуникации	41
Тема 4. Обеспечение информационного обмена в коммуникации. Производство информации, распространение, прием, использование информации	56
Тема 5. Представление о коммуникации как о процессе и структуре. Функции коммуникации. Факторы, влияющие на доступность информации. Эффективность восприятия информации	66
Тема 6. Содержание, средства и язык коммуникации. Семантика языка: синтактика, семантика, прагматика. Вербальная и невербальная коммуникация	85
Тема 7. Теория речевых актов. Коммуникативный кодекс. Принцип кооперации и принцип вежливости	116
Тема 8. Уровни коммуникации. Межличностная коммуникация. Коммуникативные барьеры. Коммуникативные стратегии и тактики	129
Тема 9. Коммуникация в малых группах. Массовая коммуникация	149

Тема 10. Коммуникативная личность. Адресант и адресат. Коммуникативные роли. Социальная и гендерная специфика речевого поведения коммуникантов	165
Тема 11. Виды профессионально ориентированной коммуникации. Публичная коммуникация	183
Тема 12. Межкультурная коммуникация. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации.....	205
Глоссарий	225
Персоналии	285
Рекомендуемые источники информации	306

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЗАПИСКА

Практикум к курсу «Основы теории коммуникации» составлен в соответствии с учебной программой по специальности 350400 «Связи с общественностью», согласно требованиям Государственного образовательного стандарта ВПО второго поколения к уровню подготовки выпускника, и предполагает развитие учебно-познавательной самостоятельности студентов.

Исходя из концепции коммуникации как цели и средства обучения взаимодействию специалистов в профессиональной деятельности (в данном случае — сфера общественных связей и отношений), *Практикум* призван заложить основы знаний о коммуникации в понятийном и функционально-действенном планах, развить коммуникативную компетентность, ознакомить с формами и методами взаимодействия, повысить культуру общения.

В соответствии с жанром *Практикум* нацелен на оказание помощи студенту в подготовке к практическим занятиям по курсу «Основы теории коммуникации», в овладении процессом коммуникации, практическими навыками и умениями, необходимыми для будущего специалиста.

Методическая концепция книги подводит студента к навыкам самостоятельной работы и развивает творческое мышление. При выполнении практических заданий предлагаются коммуникативные ситуации, способствующие активной вербальной деятельности, формированию коммуникативной культуры. Особую роль играет использование опор. Опора выполняет функцию ориентира, в качестве минимального исходного знания заставляет осмысливать информацию, строить свой ответ системно, доказательно. Например, ниже предлагается образец опоры и задание.

Одной из форм деловой коммуникации является разговор по телефону, который имеет свою структуру:

- взаимные представления (20–25 секунд),
- введение собеседника в курс дела (40–45 секунд),
- обсуждение ситуации (100–115 секунд),
- заключительное слово.

Проведите телефонный разговор с секретарем фирмы, где вы хотели бы пройти практику. Каково оптимальное время для звонка? Постройте разговор в соответствии с представленной структурой.

Закончите разговор на положительной оптимистической ноте.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен *знать*:

- основные концепции и методы изучения основ теории коммуникации, реализующейся в общении;
- типы, виды, формы и модели коммуникации;
- теоретические основы производства информации, ее распространения, приема и использования;
- условия и факторы коммуникации;
- ключевые понятия основ теории коммуникации;
- характеристики коммуникативной личности, в том числе в профессиональной сфере, основные закономерности формирования коммуникативной личности;
- пути повышения эффективности коммуникации;
- причины возникновения барьеров коммуникации;
- содержание и средства речевой коммуникации.

Освоив дисциплину, студент должен *уметь*:

- применять полученные знания при выявлении и объяснении фактов и процессов коммуникации;
- учитывать знания об особенностях коммуникации в индивидуальной практике, в том числе речевой;
- практически осуществлять все этапы коммуникативного процесса;
- исполнять коммуникативную роль в соответствующей коммуникативной ситуации;
- использовать те коммуникативные стратегии и тактики, которые содействуют успешной коммуникации;

• распознавать причины возникновения барьеров и вносить коррективы в процесс коммуникации.

Структурно *Практикум* состоит из двенадцати разделов (тем), *Глоссария*, разделов: *Персоналии* и *Рекомендуемые источники информации* (основная и дополнительная литература). Каждая из двенадцати тем представлена в следующей последовательности:

1. *Проблематика*, выносимая на обсуждение.

2. *Список ключевых терминов*, необходимых для подготовки к практическим занятиям.

3. *Основные положения*, где содержатся краткие сведения о теоретическом, прагматическом и прикладном аспектах теории коммуникации. В отличие от учебника в *Практикуме* представлено краткое изложение материала на основе источников информации и ряд результатов собственных исследований авторов. Этот материал может выступать в качестве опоры, поскольку выделяет существенное в изучаемом материале. *Основные положения* позволяют держать в памяти не развернутый текст всего материала, а лишь его основные положения, факты и логические связи между ними.

4. Раздел *Выявляем коммуникативную компетентность* предполагает управление учебной деятельностью студентов при самостоятельном и творческом овладении материалом. Включает рубрики:

- *Теоретические вопросы;*
- *Практические задания;*
- *Самостоятельная работа;*
- *Рекомендуемые источники информации.*

5. *Глоссарий* представляет основные термины курса.

Предполагается, что при подготовке ответов на теоретические вопросы, выполнении практических заданий и в самостоятельной работе студенты должны использовать адекватную терминологию и правильно ее употреблять.

6. *Рекомендуемые источники информации* включают основную и дополнительную литературу. Обширный справочно-библиографический аппарат поможет правильно вести информационный поиск при подготовке самостоятельной работы. Кроме того, к каждому занятию прилагается перечень литературы с указанием страниц, где можно получить более подробную справку по конкретной проблеме.

Работа на занятии может проводиться по схеме:

- восприятие теории;

- актуализация имеющихся знаний: аналитические задания (ответы на теоретические вопросы);
- закрепление навыков через конструктивные упражнения (практические задания).

Методические рекомендации студентам

1. Как работать с разделом *Глоссарий*

Бурное развитие теории коммуникации в конце XX в. и множественность направлений этого знания предельно активизировали терминотворчество. Неустоявшаяся терминология является осложняющим фактором в освоении курса «Основы теории коммуникации», поскольку студент имеет недостаточный опыт терминологической работы. С учетом этого отобран словарь-минимум (*Глоссарий*), ориентированный на учебно-профессиональные цели. Введение терминов в практический оборот предполагает не только обогащение лексикона и тезауруса студента как языковой личности, но и формирование коммуникативной компетенции в специальной сфере. Словарь отражает структуру теории коммуникации как науки.

Информационные компоненты словаря включают *словник*, представленный в алфавитном порядке прописными буквами и состоящий из заголовочного слова или словосочетания (собственно термина), выделенного жирным шрифтом («черные слова»), *этимологическую справку* для ряда иноязычных терминов и собственно *словарную статью* (семантизация термина), а также *гипертекстовые отсылки*, расширяющие информативные границы *Глоссария*. Текст статьи делится на определяющую часть (дефиниция термина) и объяснительную часть, которая может быть достаточно пространной, соответственно важности или сложности описываемого понятия. В ряде случаев приводятся примеры, помогающие раскрыть данное понятие. Словарные статьи адаптированы к уровню знаний начинающих специалистов в сфере коммуникации. В словаре используются параграфические шрифтовые выделения акцентированного характера (курсив, подчеркивание).

Этимологическая справка (источник заимствования или слово этого языка, послужившее прототипом данного) не образует самостоятельного текстового фрагмента, является структурным компонентом словарной статьи, занимая положение между термином и его дефиницией. Например:

Диффузия (лат. *diffusio* — распространение, растекание) — распространение и принятие определенных объектов (инноваций, информации, элементов культуры) в социальной системе.

Налицо параграфическое (скобочное) введение этимологической информации в текст. Используются также другие параграфемы — шрифтовые выделения. Все это отражает прагматическую ориентированность данной информации, помогающей студенту запомнить трудный термин и понять его смысл.

В *Глоссарии* представлен *ицикативный тип словаря*, который влечет за собой проблему авторитетности дефиниции термина. В соответствии с принципом доступности изложения, этот учебный материал составлен на базе существующих словарей и работ по теории коммуникации, список которых приведен в конце словаря-справочника. Работа студента со словарем, предполагающая выработку профессионально-коммуникативной компетенции будущего специалиста, обусловлена познавательной деятельностью, направленной на решение таких *дидактических задач*, как:

- усвоение активного профессионального словаря, подготавливающего к освоению специальных дисциплин;
- умение систематизировать научные понятия;
- умение понимать структуру научного знания по различным разделам теории коммуникации;
- осознание важности терминологического аппарата для всей дальнейшей учебной и научно-исследовательской деятельности студента;
- сознательное формирование своего профессионального лексикона.

2. Как работать с разделом *Персоналии*

Раздел включает аннотированный именной указатель отечественных и зарубежных ученых, внесших вклад в развитие теории коммуникации, и отражает основные этапы становления теории коммуникации. Авторы сочли необходимым представить имя каждого ученого на русском и соответствующем иностранном языке, а также названия базовых трудов зарубежных специалистов на иностранных языках, что позволит знать название трудов по теории коммуникации в оригинале. В каждой статье показывается, какой вклад внесены исследователями в разработку той или иной проблематики. Например:

БЛУМЕР (BLUMER, Herbert) Герберт (1900–1987) — американский социолог и социальный психолог, работавший в русле символического интеракционизма. Вслед за Дж. Г. Мидом выделил два уровня взаимодействия: символический (свойственный только человеку) и несимволический (свойственный всему живому), что нашло отражение в его труде *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* (1969). Г. Блумер — родоначальник исследований проблематики массового общества.

3. Как выполнять задания рубрики *Самостоятельная работа*

Самостоятельная работа осуществляется в форме внеаудиторной работы без участия преподавателя, т. е. без непосредственной обратной связи. Контролирующие и оценивающие действия преподавателя проводятся после выполненных заданий во время специально отведенных часов. При этом студентом решаются следующие задачи:

- подборка и анализ информации по выдвинутым условиям;
- конспектирование и устное сообщение предлагаемой для изучения темы или разработки проблемного задания;
- аргументирование выдвигаемых положений.

Апробация содержания *Практикума* в учебном процессе, критический анализ коллег, которым авторы выражают искреннюю благодарность, способствовали улучшению его структуры и повышению эффективности.

Тема 1

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ НАУК

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Коммуникация как объект исследования.
2. Предмет теории коммуникации. Законы и категории теории коммуникации. Соотношение понятий *коммуникация* и *общение*.
3. Методы теории коммуникации.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

<i>адресант</i>	<i>коммуникативная</i>
<i>адресат</i>	<i>ситуация</i>
<i>атрибуция (= самооценка)</i>	<i>коммуникативное</i>
<i>вербальная и невербальная</i>	<i>пространство</i>
<i>коммуникация</i>	<i>коммуникатор</i>
<i>взаимодействие</i>	<i>коммуникация</i>
<i>(= интеракция)</i>	<i>коммуникация прямая /</i>
<i>восприятие</i>	<i>опосредованная</i>
<i>декодирование</i>	<i>обратная связь</i>
<i>информационный обмен</i>	<i>общение</i>
<i>информация</i>	<i>общение непосредственное /</i>
<i>кодирование</i>	<i>опосредованное</i>
<i>коммуникант</i>	<i>перцепция</i>
<i>коммуникативная</i>	<i>речевая деятельность</i>
<i>компетентность</i>	

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Коммуникация выделилась в самостоятельный объект исследования социальных наук в связи с развитием технических средств передачи информации, в первую очередь радио, в 20-х гг. XX в. Развитию теории коммуникации способствовало становление кибернетики, информатики, семиотики, которые термином *коммуникация* обозначают технические каналы и средства *связи*. Связь рассматривается как многокомпонентная, составленная из элементов системы.

Коммуникативное знание носит междисциплинарный характер. Коммуникация является объектом социогуманитарных, естественно-научных и научно-технических дисциплин, каждая из которых вычлняет из коммуникации свой объект и предмет исследования. Технические дисциплины изучают возможности и способы передачи, обработки и хранения информации. Социогуманитарные науки (психология, лингвистика, психолингвистика, социология, социолингвистика, теория коммуникации, политология, культурология, этнография) рассматривают свои аспекты коммуникации с присущими им особенностями и спецификой. Так, *лингвистика* занимается проблемами вербальной коммуникации, психология и психолингвистика изучают причины, барьеры, затрудняющие процесс коммуникации, а также мотивированность вербального и невербального поведения коммуникантов.

Теория коммуникации как междисциплинарная наука рассматривает лингвистические, когнитивные и логико-философские аспекты коммуникации.

2. Общая теория коммуникации изучает коммуникацию и коммуникативные процессы не в ряду прочих объектов, как, например, лингвистика или психология, а как основной объект.

Предметом *теории коммуникации* является всеобщее в природных, социальных и технических системах обмена информацией. Данная теория рассматривает универсальную модель коммуникативного процесса, определяет его состав-

ляющие, выявляет общие закономерности коммуникативных процессов в различных областях действительности. Изучает особенности общения, взаимодействия, воздействия и влияние оценочного фактора, характерного для данной сферы знаний.

Объектом лингвистической теории коммуникации выступают различные виды коммуникации. Субъектом выступает человек говорящий.

Базовыми понятиями являются: общение, коммуникация, речевая деятельность, информация, информационный обмен, коммуникативное пространство.

3. Теория коммуникации имеет свой категориальный (понятийный) аппарат.

Предельно общим является термин *коммуникация*, который появился в научной литературе в начале XX века. На сегодня этот термин в социальной практике имеет в основном три интерпретации:

- средство информации;
- передача информации;
- воздействие информации.

Во всех случаях термин *коммуникация* следует рассматривать как синоним слову *связь*.

Главная функция коммуникации — передавать информацию. Анализ результатов Второй мировой войны вызвал интенсивное развитие новых научных направлений, в которых определяющую роль стала играть информация (теория информации К. Э. Шеннона, кибернетика Н. Винера, науки о языке и др.), способы ее передачи, хранения и т. д. Коммуникация как вид информационного обмена, имеющего свои закономерности, сформировалась в самостоятельный объект исследования. Радиосвязь, в том числе и дальняя космическая, телевизионное вещание, средства массовой информации (СМИ) в целом, телекоммуникации, реклама, стали определять образ жизни человека в обществе.

Обратим внимание на такие специальные словосочетания, как *воздушные коммуникации*, *железнодорожные коммуникации*, которые также подразумевают связь. Говоря о транспортных и энергетических коммуникациях, имеют

в виду способность этих систем связи обеспечивать эффективное перемещение людей, грузов и энергии в социализированном географическом пространстве.

Таким образом, социальная практика трактует термин *коммуникация* как транспортировку вещества, энергии и информации в социальном организме и как средство этой транспортировки — ее каналы, специально подготовленные и оборудованные для повышения эффективности передачи, перемещения и приема.

Проблема соотношения понятий *коммуникация* и *общение* показывает, что имеется несколько подходов к ее решению.

- отождествление этих понятий, поскольку этимологически и семантически термины *коммуникация* и *общение* равноправны, обобщая исходное понятие *информационный обмен* в обществе.

- Разделение понятий *коммуникация* и *общение*. При этом инвариантом большинства определений коммуникации выступает понятие информационного обмена.

Общение представляет процесс, имеющий ярко выраженный информационный характер. Если рассматривать информацию как атрибутивное свойство материи, меру ее организации, то тогда всякое взаимодействие в материальном мире можно описывать в терминах коммуникации. Сегодня биологи рассматривают способность организма к коммуникации как критерий жизни. Действительно, потеряв способность целесообразно реагировать на информацию из внешней среды, организм не считается живым. В таком случае понятие *коммуникация* является более широким, чем понятие *общение*. При этом важно учитывать, что информационный обмен возможен лишь в случае, если взаимодействующие системы характеризуются соразмерностью своего развития и различаются своим информационным потенциалом.

- Понятия *коммуникация* и *общение* часто рассматриваются как близкие по смыслу. Общим является их соотношение с процессами передачи информации, обмена и связь с языком как средством передачи информации.

Передача информации в пространстве и времени осуществляется чаще всего в неязыковых формах (невербальные сигналы и матеральные носители культуры), а вербальные сообщения составляют небольшую часть информационного обмена в обществе. Таким образом, самым общим понятием становится *коммуникация*, а более узким, обозначающим информационный обмен в обществе на вербальном уровне, — *общение*.

Отличительные признаки коммуникации и общения обусловлены тем, что разные науки акцентируют в объеме содержания этих понятий различные аспекты.

За *общением*, в частности, закреплена характеристика *межличностного взаимодействия* людей в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности при помощи языка.

В *коммуникации* главным является *информационный обмен* в обществе по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств как в межличностном, так и в массовом общении.

4. Методы теорин коммуникации, используемые при исследовании коммуникативных процессов, могут быть *общенаучными* и *частнонаучными*.

Общенаучные методы

Моделирование позволяет заменить сложный¹ объект упощенным так, чтобы в целях изучения сохранить главное, отбросив несущественные черты. Например, существует специальный термин, означающий максимальное сокращение объема сообщения без потери информации и смысла: в английском языке *redundancy*, в немецком языке *Redundanz*, во французском *redondance*. В зависимости от того, что исследователь считает главным, коммуникативные процессы могут быть представлены разными моделями: вербальными, информационными, графическими и математическими, обаякая главное в коммуникации — характер связи. Теория коммуникации оперирует социологическими, психологическими, семиотическими, техническими моделями, а также

моделями пропагандистской, имиджевой, массовой коммуникации.

Метод сравнения позволяет судить о сходных и различных признаках объектов изучения, например, сравнивать вербальную и невербальную коммуникацию. Признаки могут быть формального, содержательного или функционального характера.

Системный подход позволяет раскрыть многообразие и сущность связей, относящихся к коммуникативному акту, рассматриваемому как единое целое, но состоящему из определенных элементов. Целостность системы придает особые свойства, отсутствующие в отдельных элементах (*эмерджентность*). Коммуникация — сложное явление, поэтому ее изучают по-особому, системно.

Сравнительно-исторический метод позволяет выделить основные этапы развития коммуникации как социального явления, отразить эволюцию форм и средств коммуникации, а также объем информации.

Частнонаучные методы

Социологический метод представляет собой совокупность приемов исследования (опросы, анкетирование, эксперименты и др.), направленных на сбор и анализ данных, отражающих реальное состояние коммуникативных процессов в обществе.

Коммуникативно-интерпретативный метод, восходящий к герменевтике, используется для истолкования, интерпретации информативных сообщений (текстов). В процессе интерпретации сообщений могут возникать ошибки интерпретации, например *смысловые* ошибки, которые допускает адресат, переводя на родной язык сообщение, полученное на недостаточно знакомом ему иностранном языке.

Контент-анализ (экспериментальный метод) обращен к содержательной стороне информации. Контент-анализ обращен к проблеме восприятия и практического управления аудиторией и рассчитан прежде всего на изучение деятель-

ности СМИ (печатная и радиотелевизионная информация). Идея этого метода состоит в том, чтобы взять выборку из текстов одного рода. Например, исходя из интересов читателя, выступающего в качестве заказчика, назначаются единицы выборки из газет. Затем определяются частотные характеристики единиц выборки и их статистические соответствия, например, как в СМИ упоминается продукция фирмы и, соответственно, какой авторитет имеет эта продукция у массового потребителя. Опросы общественного мнения выявляют роль СМИ в формировании мнений, предпочтений различных социально-демографических и профессиональных групп. На основе контент-анализа формулируются рекомендации по совершенствованию информационного обеспечения социальных процессов.

Метод контент-анализа помогает улучшать как содержание, так и способ представления информации, передаваемой по различным каналам, что способствует выбору наиболее эффективных средств совершенствования информационной деятельности.

Интеннт-анализ — метод, разработанный психологами для изучения проблемы целенаправленности вербальной коммуникации. Интенция, или намерение что-либо высказать, не всегда доступна для описания. Техника фиксирования интенций (интеннт-анализ) развивается на основе изучения прежде всего текстов конфликтного типа (дебаты, дискуссии, спор и др.).

Социолингвистический подход помогает изучить влияние социальных характеристик участников на процесс вербальной коммуникации (биологический пол, возраст, социальный статус, роль, профессия, этническая принадлежность коммуникантов). Социолингвистика исследует социальные и культурно-специфические аспекты коммуникации, затрудняющие межгрупповое и межкультурное взаимодействие, а также коммуникативные барьеры.

Среди методов, применяемых при сборе эмпирических данных, используются *метод наблюдения* (выявляющий нормы вербального и невербального взаимодействия) и *метод социометрии* (диагностирующий межличностные

и межгрупповые отношения с помощью специальных процедур опроса).

5. *Цель исследования коммуникации* — выявление и формулирование ее законов, специфика которых определяется сложившимися информационными связями. Информационный обмен в обществе возможен только при выполнении ряда условий, устойчивый характер которых придает им статус законов коммуникации.

- Для обмена разного рода информацией необходимо наличие не менее *двух сторон* — участников коммуникативного взаимодействия.

- Коммуникация как информационное взаимодействие основана на принципе *обратной связи* (закон обратной связи).

- Коммуникация осуществляется посредством определенной *системы знаков* разной природы.

- Для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего основания для источника информации и ее приемника в виде системы знаков, договоренности о правилах *кодирования и декодирования информации* (закон минимального основания).

- Коммуникация возможна лишь при несовпадении (неполном совпадении) информационных потенциалов участников коммуникативного взаимодействия (закон гетерогенности коммуникативных систем).

6. Процесс общения включает, по крайней мере, три составляющих. Коммуникация — лишь одна из них, но она связана с двумя другими — интеракционной и оценочной составляющими (рис. 1. 1).



Рис. 1. 1. Связь компонентов акта общения

Коммуникация представляет собой процесс обмена информацией между общающимися сторонами. С начала 70-х гг. XX в. отмечается, что на этот процесс нельзя переносить методы общей теории информации, ориентированной прежде всего на техническую связь. В процессе общения людей (*коммуникантов*) информация движется по направлению друг к другу; она формируется, уточняется с учетом ориентировки на партнера. Кроме того, в процессе обмена информацией происходит коммуникативное воздействие на поведение партнера. Коммуникативное влияние как результат обмена информацией проявляется лишь тогда, когда *адресант*, направляющий информацию, и *адресат*, принимающий ее, обладают единой или сходной, согласованной системой *кодирования* и *декодирования* сообщений.

Помимо знания языка общения коммуниканты должны обладать одинаковым или близким пониманием *коммуникативной ситуации*. Коммуникативный процесс предполагает обратную связь и понимание, при этом ответственность лежит в большей степени на отправителе сообщения как его инициаторе.

Интеракция — это взаимодействие между людьми. В эффективном общении мало передать, получить информацию и установить связь. Каналы связи бездушны, они передают информацию как о приятных событиях, так и о несчастьях. В актах общения необходимо не только обмениваться информацией, но и сделать очевидными отношения общающихся друг к другу — установить взаимодействие и взаимопонимание. Выделяют следующие *виды взаимодействия*:

- групповая интеграция (совместная деятельность, кооперация и т. п.);
- конкуренция (соперничество);
- конфликт.

Эффективность общения зависит от степени знания партнерами друг друга, поэтому «прочтение» намерений партнера путем расшифровывания внешних данных играет

важную регулятивную (контрольную и управляющую) роль, определяя успех совместных действий.

Перцепция способствует восприятию партнеров по общению друг с другом и установлению на этой основе взаимопонимания. Очень важно правильно оценивать позицию партнеров (психологи называют это *атрибуцией*). Одновременно происходит несколько процессов: эмоциональная оценка друг друга, попытка понять поступки партнера, построенные стратегии поведения и др. На развитие общения, на оценку полученной информации и отношение к этой информации влияет физический облик, внешность, акцент, дефекты речи, а при связи письмом — почерк. Все это важные сигналы, поясняющие, кто партнер по национальности, возрасту, опыту, уровню культуры, как он настроен и т. д. В процессе общения каждому партнеру приходится осознавать себя через другого. Этот процесс имеет две стороны — идентификацию и рефлексю. В социальной психологии под *идентификацией* понимается отождествление себя с другим человеком.

Важнейшей задачей перцептивного процесса является обеспечение максимального взаимопонимания людей, в результате которого меняются поведение, установки, оценки.

Процессы коммуникации всегда имеют целью оказать то или иное влияние на партнеров. Влияние может быть:

- *направленным* с помощью таких механизмов, как внушение и убеждение, например, речь политика;
- *ненаправленным* с помощью механизмов заражения и подражания, широко используемых, например, в рекламе.

7. Различают *вербальную* и *невербальную* формы коммуникации. В свою очередь, вербальная коммуникация имеет устную и письменную формы.

Виды коммуникации определяются по ряду признаков.

1. Условия коммуникации:

- *прямая*, или *непосредственная*, коммуникация с активной обратной связью (диалог) или с отсроченной обратной связью (например, письменное распоряжение, сообщение по радио);

- опосредованная коммуникация (например, выступление на телевидении, в СМИ).

II. Количество участников:

- монолог;
- диалог;
- полилог.

III. Цель коммуникации:

- информирование;
- убеждение (включая побуждение, объяснение и т. д., вплоть до дестабилизации через угрозу или агрессию);
- развлечение.

IV. Характер ситуации:

- деловая коммуникация (доклад, лекция, дискуссия);
- публичная коммуникация (СМИ, митинг, собрание);
- бытовая коммуникация (болтовня, светские разговоры, чат как вид письменной коммуникации и т. д.).

Речевая деятельность представляет собой систему мотивированных речевых действий участников коммуникации в социально значимых ситуациях и включает четыре основных аспекта, которые принято называть *видами речевой деятельности*: *говорение, слушание, письмо, чтение*. Поскольку говорение и письмо требуют творческих усилий при порождении, их классифицируют как активные виды речевой деятельности, и, соответственно, аудирование (слушание) и чтение — как репродуктивные.

Механизмы кодирования информации действуют при говорении и письме; механизмы декодирования, соответственно, при слушании и чтении. При говорении и слушании участник коммуникации оперирует акустическими сигналами, а при письме и чтении — графическими знаками. Все четыре вида деятельности лежат в основе процесса *речевой коммуникации*. От степени сформированности навыков этих видов речевой деятельности зависит успешность коммуникации. Кроме того, уровень овладения этими навыками определяет критерии оценки степени владения языком (как родным, так и иностранным), т. е. *коммуникативную компетентность*.

ВЫЯВЛЯЕМ КОММУНИКАТИВНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Обратите внимание на ключевые термины данной темы и найдите их определение в ГЛОССАРИИ. При ответе на теоретические вопросы, выполнении практических заданий и самостоятельной работы стремитесь использовать терминологию и правильно ее употреблять, иллюстрируя при необходимости примерами. В качестве опоры используйте раздел «Основные положения».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Определите объект и предмет теории коммуникации.
2. Дайте характеристику основных законов коммуникации.
3. Охарактеризуйте типы коммуникации, их признаки.
4. Что общего и различного содержится в понятиях «коммуникация», «общение», «речевая деятельность»?
5. В чем состоят особенности каждой из сторон общения — коммуникативной, интерактивной и перцептивной?
6. Какие общенаучные и частнонаучные методы используются при исследовании коммуникативных процессов?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Объясните, кто такие *коммуниканты*. Могут ли влиять на успешность коммуникации интересы коммуникантов?
2. Какие типы *взаимодействия* вы знаете?
3. Поясните, что понимается под *коммуникативным пространством*.
4. Определите, к каким видам коммуникации относятся следующие ситуации:
 - беседа двух друзей;
 - выступление президента страны по телевизору;

- реклама напитка 7 UP по телевизору;
- электронное сообщение коллеге.

5. Установлено, что полиглот, владеющий не одним иностранным языком, легче усваивает другие языки. Как вы думаете, чем можно объяснить этот факт? Объясните значение слова *полиглот*, используя *Толковый словарь иностранных слов*.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Обратитесь к фрагментам статьи А. В. Кравченко «Что такое коммуникация? Очерк биокогнитивной философии языка». В чем состоит критика традиционного понимания коммуникации? Что, по мнению ученого, представляет собой переосмысление сути коммуникации на современном этапе?

Давно утвердившееся в лингвистике понимание коммуникации как обмена информацией, осуществляемого в процессе языкового общения, редко у кого вызывает сомнения в его адекватности. Действительно, разве коммуникация не заключается в том, что один коммуникант («отправитель») отправляет другому коммуниканту («получателю») некоторое сообщение («информацию»), закодированное (закодированное) в языковой форме («предложение / высказывание»)? Простота этой модели, известной как «модель канала связи» (*message model*) или «кодовая модель» (*code model*), интуитивно настолько привлекательна, что вплоть до конца XX века у большинства лингвистов не возникало потребности или желания поставить под сомнение **и р и ч в с к у ю в д е к в в т н о с т ь** этой модели. <...>

<...> никто не будет отрицать тот факт, что с помощью языка люди общаются между собой, т. е. вступают в коммуникацию. Но ведь точно так же никто не будет отрицать и тот факт, что язык не является единственным возможным средством общения — не случайно мы пользуемся такими метафорами, как «язык жестов», «язык танца», «язык одежды», «язык макияжа», «язык запахов» и т. п. <...> Показательны здесь следующие ряды родственных слов: община, общность, сообщество, общение, сообщество, сообщество и т. п. Все эти слова объединяет общий (т. е. единый или разделяемый всеми) смысл «совместность» как

характеристика состояния деятельности. Но ведь и латинское *сommunicare* имеет тот же самый смысл «действовать совместно». А совместная деятельность вовсе не подразумевает использование для этой цели языка как обязательного и неперемного условия — хотя, конечно же, языковая деятельность есть наиболее яркий и типичный вид совместной деятельности. <...>

Итак, коммуникативная функция не является главным сущностным свойством языка, хотя на первый взгляд именно эта функция представляется центральной: с языком как эмпирическим феноменом мы имеем дело большей частью именно тогда, когда вступаем в общение друг с другом. <...> Поскольку язык принято рассматривать как средство коммуникации, постольку коммуникация есть обмен информацией. <...> Поскольку большая часть коммуникативной деятельности людей реализуется через их языковую деятельность (связанную, как принято считать, с обменом информацией), происходит невольная подмена понятий в терминопотреблении, и наиболее явный признак явления (т. е. языковая деятельность) отождествляется с самим явлением (т. е. коммуникацией). <...> Отметим, что даже на чисто языковом уровне этот эпистемологический парадокс нашел свое отражение, легализовав одновременное существование слов *общение* и *коммуникация*, которые часто понимаются как синонимы.

Коммуникация и *общение* синонимами не являются. Это подтверждается узуальными ограничениями, характерными для этих слов. Так, мы говорим: *Я ценю дружеское общение; Общения между ними практически не было* и т. п., тогда как предложения *Я ценю дружескую коммуникацию; Коммуникации между ними практически не было* звучат странно и неестественно. <...> слово *коммуникация* <...> вошло в лексикон русского языка как специальный термин, обозначающий процесс установления связи, что вовсе не обязательно предполагает какой-то обмен чем-либо, так же как русское слово *сообщение* имеет значение «связь», не подразумевающее передачу какого-либо сообщения. Ср.: *В распутицу между Верхней и Нижней базами всякое сообщение прерывалось.* <...> Следовательно, общение можно и нужно рассматривать как экзистенциальное отношение, возникающее в процессе соответствующей деятельности. У этого отношения есть две стороны, о которых не следует забывать: (1) мы пользуемся языком, чтобы сделать что-то, и (2) мы пользуемся языком, делая что-то [Актајен et al. 1990: 308]; при этом (2) гораздо более типично для человека, чем (1).

Таким образом, применительно к человеку общение нужно рассматривать как *modus vivendi* (образ жизни), т. е. нужно ставить вопрос о биологической функции общения / коммуникации. Для этого необходимо определиться в отношении смысла, вкладываемого в термин *информация*, когда коммуникация характеризуется как обмен информацией, протекающей по каналу связи. <...>

С одной стороны, представления о том, что понимается под информацией, существенно различаются не только в зависимости от того, в какой области научного знания используется это понятие, но и от того, употребляется ли оно в специальном терминологическом или обыденном смысле [Кубрякова и др. 1996]. <...> С другой стороны, в литературе часто наводят различия между информацией и знанием. <...> В соответствии с трактовкой, принятой в теории коммуникации, информацию содержат лишь сообщения, уменьшающие или полностью устраняющие неопределенность в выборе одной из двух или более возможностей. <...>

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Обязательная литература

1. Леонтьев А. А. Психология общения. — М., 1997. — С. 27–28.
2. Основы теории коммуникации. / Под ред. проф. М. А. Василика. — М., 2003. — С. 9–56.
3. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации. — М., 2007. — С. 7–17; 67–82; 89–94
4. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. — М., 2003. — С. 37–56.

Дополнительная литература

1. Агеев В. Н. Семиотика. — М., 2002. — С. 10–18.
2. Кравченко А. В. Что такое коммуникация? Очерк биокогнитивной философии языка / А. В. Кравченко // Прямая и непрямая коммуникация. — Саратов, 2003. — С. 27–38.
3. Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. — М., 2002. — С. 4–6.

Т е м а 2

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ КОММУНИКАЦИИ

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Основные этапы развития теории коммуникации.
2. Современные концепции коммуникации.
3. Теоретические и практические модели коммуникации.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

барьер информационный
бихевиоризм
диффузия
инновация
код
коммуникативистика
коммуникация массовая
лидер(ы) мнений
модель коммуникации
новость
«привратник»
информационный
символический
интеракционизм

социализация
социальная дистанция
спираль молчания
теория двухступенчатой
коммуникации
функции языка
(экспрессивная,
метаязыковая,
когнитивная,
конативная,
фатическая,
поэтическая)
шум
этнометодология

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Методология коммуникации представляет систему научных принципов, на основе которых строится исследование и определяются методы и приемы исследования. В настоящее время это направление находится в процессе становления и формируется в рамках различных теорий и направлений.

Термин *коммуникация* появился в научной литературе в начале XX в. Американский социолог Ч. Х. Кулн (COOLEY, Charles Horton) выделил в 1909 г. коммуникацию как средство актуализации человеческой мысли.

До XIX в. включительно осмысление проблем коммуникации осуществлялось преимущественно в рамках философии. Теоретические представления о законах, на которые опираются коммуникативные процессы, сопровождающие общение людей, сложились лишь в XX в. До этого отдельные аспекты устно-речевого и письменного взаимодействия рассматривались в рамках практического осмысления. В частности, в ораторском искусстве (риторике) люди совершенствовались в далекой древности. Основной целью такого искусства являлась способность воздействовать на эмоциональную сферу слушателей. Ведущим видом речевой деятельности в ораторском искусстве рассматривался монолог — речь оратора, а формам применения искусства красноречия были, например, публичные речи в суде, проповеди, парадные речи. В XX в. значительный вклад в развитие теории коммуникации внесли социология, психология, культурология, технические, филологические и другие науки.

2. Исследования коммуникации как социального явления представлены разными направлениями.

• Бихевиоризм (от англ. *behavior* — поведение) — одно из ведущих направлений в психологической науке конца XIX — начала XX в. В основе бихевиоризма лежит понимание поведения человека как совокупности двигательных, вербальных и эмоциональных реакций на стимулы внешней среды по схеме [стимул — реакция (S — R)]. Разработка

идей и методов этого направления принадлежит американским ученым Э. Л. Торндайку (THORNDIKE, Edward Lee) и Дж. Б. Уотсону (WATSON, John Broadus), ставшим в основу коммуникации не язык, а сами речевые сигналы, манипулирование которыми позволяет влиять на человека. Значительное влияние на идеи бихевиоризма оказали труды русских ученых И. П. Павлова и В. М. Бехтерева. Однако такая схема речевого взаимодействия не отражала ни сложные процессы коммуникации, ни ее социальную обусловленность.

- *Символический интеракционизм* (термин, предложенный американским социологом Г. Блумером — BLUMER, Herbert) главное внимание уделяет символическому содержанию социальных взаимодействий. Основателем этого направления (30-е гг. — начало 40-х гг. XX в.) считается американский философ-прагматик и социальный психолог Дж. Г. Мид (MEAD, George Herbert). Отрицая точку зрения бихевиористов на поведение людей как пассивную реакцию на стимул, это направление рассматривает реакции как осмысленные символические действия (например, протянутая рука символизирует приветствие). Язык рассматривается как основное символическое средство взаимодействия. Исследования взаимодействия позволили выявить динамику социализации личности, установить связь социальных символов с социальными ролями коммуникантов и социальными нормами коммуникации.

- Преемницей символического интеракционизма в 60–70-е гг. XX в. является *этнометодология* — теоретический подход, основанный американским социологом Г. Гарфинкелем (GARFINKEL, Harold) и получивший свое развитие в трудах И. Гоффмана (GOFFMAN, Irving). Этнометодология понимает язык коммуникации широко, включая в него как вербальный язык, так и язык жестов, выразительных движений, ритуал и молчание.

- *Теория межкультурного содержания коммуникации* разработана американским антропологом Э. Холлом (HALL, Edward T.). Этот подход предполагает, что на эффективность коммуникативных действий влияет принад-

лежность коммуникантов к определенной культурной среде. Значимым в этой теории является понятие «социальной дистанции» (близкой, персональной, социальной и публичной дистанции), которое характеризует степень близости или отчужденности социальных групп и лиц.

3. Возникновение и распространение технических средств коммуникации пробудили интерес к проблемам *массовой коммуникации*, изучение которой началось в 20-е гг. XX в. Начало исследованиям массовой коммуникации положил немецкий социолог М. Вебер (WEBER, Max). Было разработано большое количество теорий, объясняющих роль и значение СМИ в современном обществе.

После Второй мировой войны оформились два основных подхода к изучению коммуникации — *рационалистический* и *иррационалистический*.

• *Рационалистический* подход основан на *теории информационного общества*. Суть данной теории, разработанной в 70-е гг. XX в. американским социологом Д. Беллом (BELL, Daniel), состоит в том, что информация рассматривается в качестве единственного стимула и источника социального развития, а СМИ, соответственно, как мощный стимул для потребления информации, ее оценки. При этом изменения в обществе заложены не в содержании информации, а в средствах и способах ее передачи и дальнейшего применения.

• *Иррационалистический* подход представлен *феноменологическим направлением* (конец 40-х — начало 50-х гг. XX в.), основоположником которого считается американский философ и социолог австрийского происхождения А. Шюц (SCHÜTZ, Alfred), создавший теорию «понимающей социологии». Этот подход обращен к проблемам языковой социализации и коммуникации, обусловленной неязыковыми факторами.

Коммуникация трактуется в рамках этого направления как результат взаимного понимания людей.

4. Значимый этап в развитии теорий массовой коммуникации связан с пониманием того, что влияние СМИ носит сложный характер при воздействии на аудиторию.

• Так, в 1940 г. американскими учеными П. Лазарсфельдом (LAZARSELD, Paul Felix), Б. Берельсоном и Г. Годэ была разработана *теория двухступенчатой коммуникации*, согласно которой на первой ступени коммуникации идеи распространяются от средств коммуникации к наиболее авторитетным членам группы — «лидерам мнений», а от них — к менее активной массе. «Лидеры мнений» становятся связующим звеном между СМИ и массой.

• *Теория «спирали (заговора) молчания»* (нем. die Schweigenspirale), разработанная немецкой исследовательницей Э. Ноэль-Ноймани (NOELLE-NEUMANN, Elisabeth), обращает внимание на «парадокс голосования», согласно которому многие не участвуют в выборах, полагая, что их голос ничего не решает.

• Выявление зависимости массовой коммуникации от более широкого социального окружения было разработано в *теории диффузии инноваций (diffusion of innovation theory)*. Разработкой этой теории в области связи занимался Э. Роджерс в 60-е г. Диффузия понимается как процесс распространения новшества через коммуникационные каналы в течение определенного времени, когда важно убедить прежде всего критические 5% аудитории. По степени восприимчивости информации ученый выделил пять групп:

1) инноваторы (2,5% населения), которые быстро «схватывают» новые идеи;

2) ранние принимающие (13,5% населения) формируют большинство лидеров мнений;

3) раннее большинство (34% населения) принимает новые идеи чуть раньше среднестатистического гражданина;

4) позднее большинство (34% населения) принимает новые идеи скептически, только после того, как их примет среднестатистический гражданин;

5) поздние принимающие (16% населения) недоверчиво относятся к новым идеям.

• *Теория информационных барьеров* (англ. gate keeping) разработана американским социологом и социальным психологом К. Левином (LEWIN, Kurt). Теория связана с процессом выбора новостей, когда прохождение информации

по некоторым каналам коммуникации зависит от наличия в них своеобразной цензуры (*gate* = «ворота»), которая управляется «информационными привратниками» (англ. *gate keeping*). Они служат интерпретаторами новостей для своей малой группы, оценивая входящий поток сообщений на основе собственных критериев степени важности.

• В 60-е гг. XX в. была разработана *культурологическая теория массовой коммуникации*. В исследованиях канадского социолога Г. М. Мак-Люэна (McLUHAN, Herbert Marshall) и французского социолога А. Моля (MOLES, Abraham) подчеркивается значимость коммуникативных средств для понимания взаимодействия развивающихся систем культуры (устная, письменная, аудиовизуальная) с человеком. При этом отмечается «мозаичность» культуры, создаваемая при помощи СМИ. Информирование создает иллюзию осведомленности о многом в мире, но не может заменить систематического образования.

• В 60-е — начале 70-х гг. XX в. была создана *теория консенсуального взаимодействия* самоорганизующихся и самовозобновляющихся систем, которая оказала и продолжает оказывать влияние на большинство наук конца XX — начала XXI в. Создателем этого направления является У. Матурана (MATURANA, Humberto) — чилийский нейробиолог. Биологическая теория языка и познания У. Матураны популярна в настоящее время. Языковую деятельность (англ. *linguaging*) ученый сравнивает с танцем, которому свойственны не «иерархия» и «управление», а сотрудничество, направленное на самосохранение. Однако, как замечает Н. К. Рябцева, человек не просто биологический механизм, он — существо глубоко социальное. Главным средством социальной организации общества выступает язык, который превратил человека из биологического существа в социальную личность.

5. Начало становления теории коммуникации в России положено М. В. Ломоносовым, который в 1748 г. обобщил культурный опыт своего времени в труде «Краткое руководство к красноречию». Около ста пятидесяти лет эта работа оставалась частью гуманитарного образования в России.

Практика ораторского искусства совершенствовалась в трудах выдающихся судебных ораторов XIX — начала XX в. Ф. Н. Плевако, А. Ф. Кони и др. Несмотря на ценность рекомендаций этих специалистов, следует признать, что их труды не были научными и не опирались на какую-либо теорию.

Становление теории коммуникации начинается в России во второй половине XX в. В период 20–60-х гг. процессы коммуникации рассматривались узко, как предмет социально-психологического исследования. Ведущим теоретическим методом в исследованиях общения является герменевтический. Он опирается не на эксперимент, а на истолкование. Общение истолковывалось как психологический феномен, включающий ряд независимых явлений. Так, в 1971 г. Б. Д. Парыгин объясняет общение как сложный, многосторонний процесс, содержащий одновременно как движение информации, так и взаимоотношение партнеров, их взаимовлияние друг на друга. Стороны общения рассматривались отечественными учеными как сумма дискретных психических явлений, не являющихся единым целым.

Психолог Б. Ф. Ломов указал на актуальность исследования общения, выходящего за рамки социальной психологии, и раскрыл важность углубленного изучения психологии общения в актуальных сферах: педагогике, инженерной психологии, психологии управления, медицине и др. областях. Сегодня деятельность общения входит как раздел в общую теорию психологии.

Б. Г. Ананьев возглавлял комплексные исследования ученых психолого-физиологического плана, связанные с освоением космоса в 50–70-е гг. Б. Г. Ананьев и А. Н. Леонтьев включили деятельность общения в ряд ведущих, основных видов психологической деятельности человека. Это было важным вкладом в становление теории коммуникации, ведь в то время даже в Большой советской энциклопедии (3-е изд., 1974) отсутствовала статья «Общение человека».

Значительный вклад в понимание межличностной коммуникации как комплексного явления внесли Г. М. Андреева и ее ученики, изучавшие общение в социальной сфере.

В работах А. А. Брудного, А. А. Леонтьева, Б. А. Родionов и др. ученых проблемы общения (70–80-е гг.) стали сопрягаться с новыми для России идеями из области теории информации, семиотики и вошли в лингвистику, педагогику, теорию управления, методологию наук. На труды советских ученых значительное влияние оказали работы Н. Винера, К. Э. Шеннона, К. Черри, появившиеся в переводе на русский язык в этот период. Прозрешло осознание важности комплексных научных исследований в такой сфере, как коммуникация. В 80-е гг. стали развиваться междисциплинарные исследования коммуникаций и общения. Философская наука того времени (М. С. Новик и др.) пыталась обобщить нарождающиеся научные направления, но, испытывая давление советской идеологической парадигмы, вынуждена была согласовывать новые идеи с мировоззрением марксизма. Эти попытки в известной мере уводили отечественную науку из основного русла мировой науки, разрабатывавшей теорию коммуникации.

6. *Модели коммуникативных процессов* создаются для описания, преобразования и структурирования информации, они строятся адекватно изучаемым коммуникативным процессам. Для лучшего понимания коммуникативного процесса ученые пользуются *методом моделирования* — воспроизведенном характеристик одного объекта с помощью другого.

Модель коммуникации воспроизводит составные элементы и функциональные характеристики коммуникационного процесса в виде схемы. Содержание модели зависит от концепции специалиста, который эту модель разработал, а также от потребностей той сферы науки, в которой она появилась, и т. д. Хотя модель и воспроизводит некоторые характеристики моделируемого объекта, она не является отражением реальности, а тем более самой реальностью. Модель нужна исследователю, чтобы лучше организовать свои мысли о реальности и свои действия с этой реальностью. Модель коммуникации можно разделить на *линейные*, или механистические, и *нелинейные*.

• *Линейная модель Г. Д. Лассуэлла (LASSWELL, Harold Dwight), предложенная в 1948 г., использовалась для анализа массовой коммуникации, прежде всего политической.*

Табл. 2. 1

Модель Г. Д. Лассуэлла

Кто? Who says?	Сообщает что? What?	По какому каналу? In which channel?	Кому? To whom?	С каким эффектом? With what effect?
Коммуника- тор Анализ управления	Сообщение Анализ содержания	Канал Анализ средств и каналов	Получатель Анализ аудитории	Эффект Анализ результатов

Согласно формуле Г. Д. Лассуэлла, отражающей структуру коммуникативного процесса, акт коммуникации рассматривается по мере ответа на вопрос: **КТО — ЧТО** сообщает — по какому **КАНАЛУ** — **КОМУ** — с каким **ЭФФЕКТОМ**. В 1968 г. ученый расширил версию своей модели, поставив вопросы, помогающие изучить коммуникативный процесс: *кто, с каким намерением, в какой ситуации, с какими ресурсами, используя какую стратегию.*

Достоинством данной модели является то, что она представляет развернутый план коммуникативного действия.

Недостаток модели состоит в ее монологичности, поскольку она не предполагает обратную связь. Модель опирается на бихевиористский подход к коммуникации как прямому воздействию сообщений коммуникатора на адресата, рассматриваемому лишь в качестве объекта, реагирующего на полученную информацию.

• *Линейная модель (шумовая) Шеннона — Уивера* разработана в 1949 г. в математической теории связи инженером К. Э. Шенноном (SHANNON, Claude Elwood) для описания коммуникации средствами телефонной связи.

У. Уивер (WEAVER, Warren) распространил эту модель на все виды коммуникации, внося в схему шум, понимаемый как любая помеха коммуникации.

Схема цепочки связи и описание ее функционирования дана в теме 3 (рис. 3. 1). Данная модель является коммуникативной цепочкой, в которой представлены: *источник сообщения*; *кодировщик*, подготавливающий сообщение для передачи в удобной форме; тот или иной *канал связи*, переносящий сигналы в закодированном виде; *декодер*, «распаковывающий» сообщение; и наконец, *получатель*, извлекающий из сообщения информацию. На успешность связи влияют помехи (*шум*), они снижают разборчивость речи либо качество изображения. Как шум могут рассматриваться также неинформативные составляющие сообщения, мешающие восприятию, перегружающие канал связи. С шумом можно научиться бороться.

Достоинством линейной модели является то, что с ее появлением возникло представление о скорости и количестве передаваемой информации. На основе этой модели разрабатывались теории коммуникации в технике и обществе (конец 60-х — начало 70-х гг.), согласно которым коммуникация рассматривалась как деятельность, направленная на подготовку, передачу и сохранение информации в рамках различных организационных структур.

Ограничения модели состоят в том, что она абстрагируется от содержания (смысла) передаваемой информации, сосредоточиваясь в основном на ее количестве. В силу ее механистичности отражает преимущественно технические способы коммуникации. Человек включен в модель лишь как источник / приемник информации. Кроме того, коммуникативный процесс рассматривается как линейный (однонаправленный), где отсутствует обратная связь.

В лингвистике идеи Шеннона проявились в интерпретированной Р. О. Якобсоном (JACOBSON, Roman) *функциональной модели речевой коммуникации* (или речевого события), где представлен *адресант*, направляющий *адресату* сообщение, которое передается с помощью кода.



Рис. 2. 1. Схематическая модель коммуникации по Р. Якобсону

В модели Р. Якобсона *сообщение* рассматривается как содержательная, многофункциональная компонента. В ней выделяется *контекст* как функция, обеспечивающая целостность содержания, задающая систему координат и позволяющая ориентироваться в нем. *Контакт* отражает регулятивный аспект коммуникации. Все шесть элементов модели находятся в различных видах связей и отношений с функциями языка:

- экспрессивная функция выражает отношение говорящего к сообщению;
- код рассматривается как метаязыковая (надязыковая) функция, когда содержание значения слова можно раскрыть через его описание;
- когнитивная функция связана с контекстом;
- конативная функция оказывает непосредственное воздействие на того, кто принимает сообщение;
- фатическая функция связана с поддержанием контакта;
- поэтическая (риторическая) функция ориентирована прежде всего на форму, чем на содержание.

Модель Р. Якобсона в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в це-

лом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. Эта модель телеологична (от греч. *telos* — цель), т. е. показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации также заимствовали эту модель для описания коммуникативных процессов.

В 1954 г. ученые из США В. Шрамм (SCHRAMM, Wilbur Lang) и Ч. Осгуд (OSGOOD, Charles Egerton) предложили циркулярную (замкнутую), сбалансированную модель коммуникации, в которой отправитель и получатель информации выступают равноправными партнерами. Большое значение придаётся обратной связи (англ. *feedback*) между ними, уравновешивающей прямую связь: кодирование — сообщение — декодирование — интерпретация — кодирование — сообщение — декодирование — интерпретация.

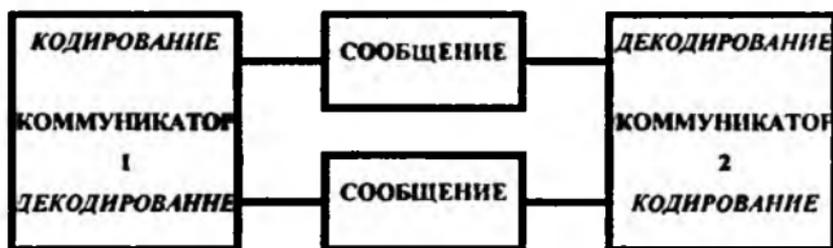


Рис. 2. 2. Модель В. Шрамма и Ч. Осгуда

Достоинством данной модели является то, что она может саморегулироваться за счет обратной связи.

Рассмотренные выше модели являются линейными, они способствуют пониманию последовательности процесса коммуникации. Однако в реальности коммуникативный процесс может представлять собой сложное, многоуровневое явление, происходящее в определенной социальной ситуации.

Интеракционистская (социально-психологическая) модель разработана Т. Ньюкомбом (NEWCOMB, Theodore M.),

который предложил учитывать как отношения, которые складываются между общающимися, так и те, которые обращены к объекту разговора (речи). Ученый исходил из того, что общей тенденцией в коммуникации является стремление к симметрии. Если два контактирующих сориентированы друг к другу положительно, то они будут стремиться к совпадению своих взглядов на рассматриваемую ситуацию. При негативном отношении друг к другу не будет совпадать и отношение к рассматриваемой ситуации.

Данная модель является *нелинейной*, она задает динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация, чтобы создавались симметричные отношения, одинаковая оценка ситуации при сходной оценке друг друга.

ВЫЯВЛЯЕМ КОММУНИКАТИВНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Обратите внимание на ключевые термины данной темы и найдите их определение в ГЛОССАРИИ. При ответе на теоретические вопросы, выполнении практических заданий и самостоятельной работы стремитесь использовать терминологию и правильно ее употреблять, иллюстрируя при необходимости примерами. В качестве опоры используйте раздел «Основные положения».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Какие существуют основные теоретические направления изучения коммуникации? Дайте их характеристику.
2. Чем отличаются рационалистический и иррационалистический подходы к изучению коммуникации?
3. Какие существуют линейные и нелинейные модели коммуникации?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Определите основные этапы становления и развития теории коммуникации.

2. Опишите основные модели коммуникации. Что есть общего и специфического в моделях? В чем состоят их достоинства и недостатки?

3. Систематизируйте материал темы в виде схемы по разделам с указанием имен специалистов, основные теории изучения коммуникации, подходы к изучению коммуникации, модели коммуникации.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Опираясь на *Основные положения* и раздел *Персоналии*, определите имена отечественных и зарубежных ученых, которые внесли вклад в развитие теории коммуникации. Поясните, в чем состоит их вклад в становление теории коммуникации.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Обязательная литература

1. Бориснёв С. В. Социология коммуникации. — М., 2003. — С. 19–31.
2. Основы теории коммуникации / Под ред. проф. М. А. Василика. — М., 2003. — С. 63–125.
3. Кашкии В. Б. Основы теории коммуникации. — М., 2007. — С. 37–40.
4. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. — М., 2003. — С. 8–36.

Дополнительная литература

1. Конечкая В. П. Социология коммуникации. — М., 1997. — С. 13–17; 208–217.

2. Ломов Б. Ф. Вопросы общей, педагогической и инженерной психологии. — М., 1991. — С. 107–127.
3. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. — Киев, 2004. — С. 352–354; 366–377.
4. Рябцева Н. К. Язык и естественный интеллект. — М., 2005. — С. 17–18; 23–24.
5. Психолого-лингвистические проблемы массовой коммуникации / отв. ред. А. А. Леонтьев. — М., 1976. — С. 5–27.

Т е м а 3

ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ. СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА. ФОРМЫ И ВИДЫ КОММУНИКАЦИИ

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Процесс коммуникации и его составляющие.
2. Процесс кодирования и декодирования информации.
3. Каналы коммуникации.
4. Коммуникативные барьеры.
5. Виды и формы коммуникации. Типы коммуникации и их признаки.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

*аудитория коммуникации
декодирование информации
информационный обмен
информация
канал связи
каналы коммуникаций
код
кодирование информации
коммуникативные барьеры
обратная связь*

*отправитель / получатель
сообщения
процесс коммуникации
сигнал
сообщение
средства массовой
коммуникации
типы коммуникации
гезитация
шум*

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. *Процесс коммуникации* предполагает передачу информации с целью **взаимодействия** между различными субъектами коммуникации по разным каналам связи и при помощи различных коммуникативных средств. Этот процесс реализуется в различных формах в зависимости от числа участников, используемых стратегий, коммуникативных целей и т. д. Учеными разработаны многочисленные модели коммуникации, отражающие последовательность осуществления данного процесса (см. тему 2). В общем виде процесс коммуникации предполагает, что *отправитель* (источник) передает определенное *сообщение*, чтобы оказать определенное воздействие на *получателя*.

Способ передачи сообщения определяется целью коммуникации, *избранным каналом* коммуникации, наличием общей для сторон *знаковой системы* (языка общения). Передаваемая информация должна адекватно восприниматься получателем. Для этого кодирование (шифрование) и декодирование (дешифрование) замыкаются в единую цепь. Коммуникация предполагает также *обратную связь*, благодаря которой отправитель убеждается, что сообщение дошло до адресата и адекватно им понято.

2. *Отправитель сообщения* (адресант) — инициатор коммуникативного процесса, который может быть представлен отдельным индивидом, группой людей, общественным институтом (учреждение, фирма, общественная организация и др.). Результат интерпретации *посылаемого* сообщения зависит от ряда факторов, среди которых наиболее значимыми являются *социальный статус*, *надежность* и *квалификация адресанта*, влияющие на степень доверия аудитории к информации.

По-особому функционирует *получатель* (адресат), которому адресовано сообщение. На момент времени, когда сигнал только должен поступить из канала связи, получатель не знает точно, какая составная часть алфавита кодирования поступит от источника. Таким образом, получатель

находится в состоянии неопределенности в отношении вероятности предстоящего события.

Неопределенность — это число равноправных вариантов, имеющих в распоряжении субъекта, группы людей, автоматического устройства (всего, что хранит какие-либо сведения).

Процесс информирования помогает получателю произвести выбор, точнее, отбор значимых сведений, информативных элементов, в результате *неопределенность снижается*. Как только будет достигнута полная определенность, процесс информирования останавливается, прекращается. Способность получателя воспринимать и декодировать посланное ему сообщение зависит от его компетентности, жизненного опыта, ценностных ориентаций, общей культуры.

Проведение PR-акций преследует всегда одну цель: предоставить в распоряжение получателей (лиц не обязательно заинтересованных в воздействии извне) такой материал сообщения, который будет воспринят как важный для них, ценный, актуальный, значимый, т. е. такой, к которому невозможно отнестись безразлично. Заинтересованность достигается определенными приемами, в их основе приемы, вызывающие чувство неопределенности, предлагаются пути ее устранения. Например, при рекламном ходе «Ваша стиральная машина покрыта накипью изнутри...» слушатель не знает определенно, что делать. Ответ, устраняющий неопределенность, информативен: «Применяйте смягчитель воды!»

Если в роли получателя выступает более чем одно лицо, то получателя называют *аудитория коммуникации*. Как объект информационного воздействия аудитория может быть массовой и специализированной.

3. *Сообщение* — это соответствующим образом закодированная информация, которая может быть представлена изображением (дорожный знак, схема и т. п.), а в речевом общении — высказыванием, представленным в форме текста. Г. М. Мак-Люэн (McLUHAN, Herbert Marshall) считает, что в невербальной коммуникации технические средства связи

вливают не только на форму, но и на содержание информации. Электронные СМИ используют аудиовизуальную образность, обуславливая тем самым мозаичный принцип восприятия мира, о чем писал в свое время французский ученый А. А. Моль (MOLES, Abraham André).

4. Понятие «канал» появилось благодаря исследованиям, проводимым в рамках математической теории связи (коммуникации), когда стало очевидным, что информация может храниться на различных носителях и передаваться по каналам связи, отличающимся по своей природе.

В конце 40-х гг., когда появились разнообразные виды электро- и радиосвязи, развивалось телевизионное вещание, возникли предпосылки для разработки общих научных основ связи. Разработания К. Э. Шенноном (SHANNON, Claude Elwood) статистическая теория связи по-прежнему еще называлась статистической *теорией количества информации*. Графически эта теория представлена в ставшей классической схеме (рис. 3. 1).



Рис. 3. 1. Цепочка связи по К. Э. Шеннону

Следует обратить внимание на такой факт: информация, существующая в виде устных сообщений, структур языка может быть преобразована в структуры неживой природы, например в документы, компьютерные файлы, фиксирующие инструкции, законы и т. п. Несут сообщение *сигналы*, имеющие различную физическую природу, информация как бы «упаковывается» в них. *Сигналы являются носителями информации*. Передача сообщений по линиям связи осуществляется без учета ценности информационного сообщения, устройства связи «бездушны». Например, по каналам телевидения передают сообщения как о террористических ак-

тах, так и о праздниках, концертах. Функция канала связи — коммуникация, передача информации.

Способы кодирования разнообразны: радиосигналы, сигнальные костры, световые вспышки фонарей, ритмы сигнальных барабанов и др. При кодировании используется определенный набор сигналов, ными словами, алфавит, условный репертуар, понятный передающей и принимающей стороне. Понятие «сигнал» большинством людей используется на интуитивном уровне. Вместе с тем любой сигнал в технике или живом организме имеет информационную и регулирующую (управляющую) функции. Сигналы имеют две тесно связанные друг с другом стороны, которые можно назвать информационным содержанием сигналов и их формой.

Информационное содержание — определяющая сторона целостного сообщения, совокупность его частей. Содержание сигналов имеет два основных аспекта, которые являются общими как для живых, так и для неживых систем.

I. Определенным вещам и их свойствам соответствует некоторая организация системы, в которой перерабатываются и реализуются сигналы, информирующие об этих свойствах.

Это соответствие характеризуется тремя моментами:

- К данному свойству приспособлено специальное воспринимающее устройство, например рецептор (у живых организмов), датчик, измерительный прибор, либо другой приемник, способный обнаружить сигнал и отделить его полезную составляющую от помех.

- Полученные сигналы направляются к вполне определенным блокам центральной переработки, в частности, у животных и у человека к соответствующим мозговым центрам: зрительному, слуховому и т. д., а в машине — к процессору, драйверам.

- Реализация содержания сигнала (его назначения) завершается на выходе системы в ее исполнительном звене: выработанный центральной инстанцией управляющий сиг-

нал адресован тому или иному исполнительному звену (эффектору), которое прямо или косвенно связано со свойством управляемого объекта, отображенного во входных сигналах. Это качественная, или структурная, сторона точного соответствия между определенным родом свойством и его выраженным в сигналах.

II. Содержание сигналов отображает количественную сторону (точное соответствие — изоморфизм) между оригиналом и сигналом (сигналами). Структура сигнала отображает количественные изменения какого-либо свойства системы. Например, интенсивность звукового потока (воспринимается как громкость) при речепорождении. Таким образом, количественные характеристики того или иного воздействия соответствуют таким же состояниям, но скрытым, закодированным в сигнале.

Под формой понимается способ существования сигналов и то, как в сигналах выражается их содержание. Форма сигнала характеризуется тремя элементами:

- физической природой носителя сигнала (и, соответственно, преобразованием физической природы сигнала);
- способом модуляции;
- способом кодирования.

Одно и то же содержание может быть представлено с помощью различных физических носителей информации и различных кодов. Иначе говоря, содержание сигналов неизменно относительно преобразований их формы (при отсутствии или незначительном уровне помех). Воспринятые тем или иным приемником сигналы поступают к определенным мозговым центрам в живом организме или исполнительным устройствам в машине. Последние, в свою очередь, с помощью местных источников энергии усиливают управляющие сигналы до необходимой величины в соответствии с соотношением их состояний. В этом заключается одно из важных отличий процессов управления и связи от обычных физических и химических взаимодействий.

5. Работа цепочки связи заключается в ряде преобразований, происходящих в такой последовательности (рис 3. 2).

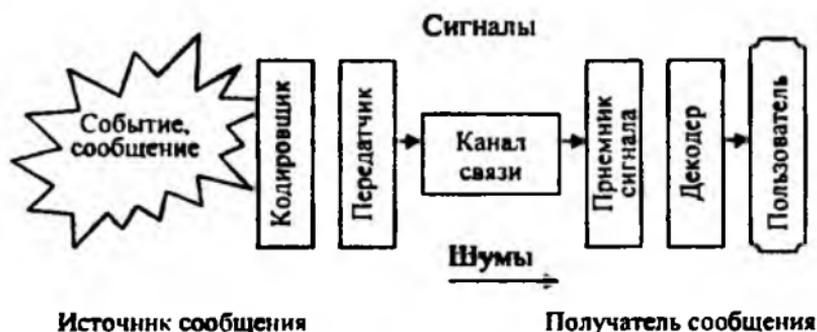


Рис. 3. 2. Уточненные звенья цепочки связи

Источником сообщения является какое-либо событие. Оно должно быть важным для тех, кому адресуется. Так, средства массовой информации (радио, газеты, телевидение) оповещают о необычных событиях: скандалах, катастрофах, военных конфликтах. Для того чтобы быть переданным, сообщение «упаковывается» в форму, удобную для пересылки по каналам связи, кодируется. Содержание сообщения о происшедшем событии преобразуется кодировщиком (человеком или машиной), формирующим сигналы, в которых сообщение «упрятывается».

В канале связи могут появиться посторонние сигналы, имеющие ту же природу, что и полезный сигнал; они создают помехи, «зашумляют» канал связи. Это сложная проблема для приемника сообщения. Он должен уметь определять полезные сигналы от посторонних. Для точной передачи используются приемы борьбы с помехами и более надежное кодирование, позволяющее избегать ошибок, обнаруживать их при декодировании полезного сигнала.

Достигнув зоны приемника, закодированный сигнал подвергается обработке. Во-первых, он отделяется от помех, шума, правда не всегда полностью. Затем происходит выделение информационного содержания из сигнала, этот процесс называется *декодированием*.

6. *Кодирование и декодирование* являются неотъемлемыми процессами акта коммуникации. В тех случаях, когда адресант не желает раскрывать правило декодирования для всех, кому в руки попадет закодированное сообщение, говорят о шифровании. Зашифровывается многое: дипломатическая почта, экономические секреты, разведанные, личные записи и т. д. Существует множество способов шифрования, отличающихся особыми характеристиками — «устойчивостью шифра». Разработаны научно обоснованные приемы декодирования — дешифровки тайных сообщений с целью извлечения спрятанной за кодом информации. Этим занимаются специально подготовленные люди, раскрывающие секретные коды. Наука накопила богатый опыт дешифровки, опирающийся на научные закономерности лингвистики. Во время военных действий особая роль отводится специалистам по «взламыванию» самых изощренных кодов противника. Оговоримся, что слова «код» и «шифр» часто используются как синонимы, что не совсем верно. Код должен быть известен как отправителю, так и всем заинтересованным получателям, а шифр известен лишь строго ограниченному кругу лиц, он создан для тайнописи.

Особый интерес представляет расшифровка древних письменных документов, правила кодирования которых утеряны за давностью времени. Сегодня известно несколько таких текстов. Над их прочтением ломают голову лучшие специалисты по дешифровке. В одних случаях известно, на каком языке написано письмо (забытый язык кохау ронгоронго, записи этрусков), в других случаях язык неизвестен, и его невозможно прочесть (Фестский диск, рис. 3. 3). Текст может быть составлен на искусственном языке и зашифрован, возможна зашифрованная смесь языков. В частности, отечественному ученому Ю. В. Кнорозову удалось расшифровать систему иероглифического письма исчезнувшего языка индейцев майя.

В наши дни исследователи бьются над расшифровкой манускрипта Войнича, названного так по имени продавца древних изданий Уильфрида Войнича, обнаружившего его в Италии в 1912 г. Сканированные страницы манускрипта

Войничча можно увидеть на сайте Йельского университета: *beineke.library/yale.edu/brbldl*.

Двухсотстраничная рукопись заполнена текстом на неизвестном языке, при этом ни одно слово, ни один символ не имеют аналогов. Профессор Ньюболд, известный криптоаналитик (специалист по древним письменам), в течение нескольких лет пытался прочесть манускрипт: попробовал соотнести с латиницей, заменял знаки, исключал гласные, использовал закономерности иврита, заменял пары букв одной, использовал метод анаграмм (перестановок) и др. Рассматривая текст под лупой, он решил учитывать при расшифровке мелкие штрихи, возможно, появившиеся при письме пером. Результаты, полученные Ньюболдом, оказались противоречивыми. Каждый раз, возвращаясь к расшифровке, он получал новые плоды: то ему казалось, что манускрипт содержал описание внутренних органов человека, клеток, то — что описывалось затмение Солнца и даже далекие галактики. Впоследствии над расшифровкой безуспешно трудились известный американский специалист по шифрам Мэнли и его руководитель Г. Ярдли, раскрывший японский дипломатический код, и многие другие.

Появление ЭВМ дало возможность перевести текст манускрипта в машиночитаемую форму для использования возможностей быстрого перебора вариантов. Математические методы (закономерности Ципфа — Мандельброта) позволили заключить, что текст манускрипта не лишен смысла, подчиняется языковым закономерностям.

Д. Стойко (1978) увидел в манускрипте старинный украинский текст, записанный без гласных. В. Левитов обнаружил в манускрипте тайный язык экзотической секты (1984). Текст пытались прочесть и как записи алхимика. Лингвист и полиглот Ж. Ги пришел к выводу, что манускрипт не имеет смысла.

Сегодня над расшифровкой текста манускрипта трудятся многие любители, к которым можно присоединиться на сайтах: www.voynich.net, а также www.keele.ak.uk/dents/cs/staff/e.rugg/voynich. Обратимся к опыту расшифровки, проведенной рядом специалистов.



Рис. 3. 3. Фестский диск с острова Крит. Диаметр 16 см

Наиболее аргументированный вариант перевода дали братья Кевин и Кейт Мэсси. Они обратили внимание на вспомогательные знаки, которые указывают на правила чтения огласовок консонант в древних семитских языках. Чтение по этим правилам указало на древнегреческое письмо. Греческий алфавит имеет связь с семитской письменностью. Удалось объяснить запись числительных. По версии братьев Мэсси, текст на Фестском диске содержит опись храмового имущества. Историк А. А. Молчанов получил во многом совпадающие результаты в прочтении на диске названий древних городов и озвучения знаков при чтении. Споры продолжаются, текст диска по-прежнему остается загадкой.

Коммуникация лишь тогда будет успешной, когда кодовая система построена по согласованным правилам, доступным для использования и автором и получателями сообщения, обладать определенной избыточностью, строиться на общепринятой знаковой системе. Если эти требования нарушены, сообщение становится зашифрованным.

7. Обратная связь является важным элементом процесса коммуникации. В теории коммуникации обратная связь предполагает ответную реакцию получателя на сообщение отправителя. Такая связь важна как необходимое условие результативной коммуникации; она очевидна в межлично-

стной коммуникации, но в массовой коммуникации проявляется не столь явно.

8. При передаче сообщения на его пути могут возникать *барьеры и помехи*. В качестве оснований *классификации коммуникативных барьеров* выделяют:

- *среду* (внешние условия), создающую неблагоприятные условия передачи и восприятия информации (например, акустические помехи, погодные условия и т. п.);

- *технические средства коммуникации*, создающие помехи (шумы); *технические барьеры* часто связаны с человеческим фактором (неправильное использование техники связи, неправильный выбор средства связи);

- «человеческие» барьеры коммуникации (психофизиологические и социокультурные).

Причинами появления последних барьеров могут быть: особенности интеллекта общающихся, неодинаковое знание предмета разговора, различные лексикон и тезаурус, а также отсутствие единого понимания ситуации. Психологические особенности деловых партнеров также могут вести к барьерам (открытость / скрытность, напористость / интеллигентность, аналитический склад ума / интуитивное восприятие мира и др.). Причиной непонимания одного человека другим могут служить также социальные, политические, профессиональные, религиозные, образовательные и другие различия.

9. Коммуникация представляет собой неоднородный процесс, поскольку в нем используются различные коммуникативные средства и способы актуализации их коммуникативной функций. Поэтому классификация коммуникации проводится по разным основаниям. Выделяются различные *типы коммуникации*:

- по степени репрезентативности аудитории — межличностная, внутригрупповая, массовая, публичная;

- по форме — устная, письменная;

- по каналу восприятия и передачи информации — *аудитивная*, *визуальная*, *сенсорная*, *тактильная* и др.;

- по способу установления и поддержания контакта — *прямая* (непосредственная) и *опосредованная* (дистантная) коммуникация; *синхронная* и *асинхронная*;

- по социальным параметрам — *горизонтальная* и *вертикальная* коммуникация;
- в зависимости от использования знаковых систем — *вербальная* (с помощью языка) и *невербальная* (с опорой на пара- и экстралингвистические компоненты: жесты, мимика, позы, походка, нормирование пространственной и временной организации общения);
- с точки зрения взаимоотношений участников коммуникации и коммуникативной ситуации — коммуникацию *частную, публичную и официальную*;
- с точки зрения личностных оценок при соблюдении / нарушении социального равновесия — *кооперативная* и *конфликтная* коммуникация.

ВЫЯВЛЯЕМ КОММУНИКАТИВНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Обратите внимание на ключевые термины данной темы и найдите их определение в ГЛОССАРИИ. При ответе на теоретические вопросы, выполнении практических заданий и самостоятельной работы стремитесь использовать терминологию и правильно ее употреблять, иллюстрируя при необходимости примерами. В качестве опоры используйте раздел «Основные положения».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. В чем состоит суть коммуникативного процесса? Какие основные элементы представлены в этом процессе?
2. Какие требования предъявляются к отправителю и получателю сообщения?
3. Каким образом происходит кодирование и декодирование информации в процессе коммуникации? Почему, на ваш взгляд, до сих пор не разгадана тайна Фестского диска?
4. Каково значение обратной связи в процессе коммуникации?

5. По каким основаниям классифицируются коммуникативные барьеры?

6. Почему фонетический барьер (невнятная речь, скороговорка, плохая дикция) является препятствием «проходимости» информации? Почему нарушения в культуре речи, ошибки в ударении, в словах, в их окончаниях при восприятии речи публичного человека (депутат, политик, представитель власти) являются помехой в общении?

7. Какие подходы существуют при обосновании типов коммуникации?

8. В чем состоит специфика контактного во времени и дистантного в пространстве общения по телефону?

9. Почему к видам опосредованного общения относят письмо, передачу по радио, обращение через газету?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Прокомментируйте точку зрения канадского ученого Г. М. Мак-Люэнв (McLUHAN, Herbert Marshall), согласно которой *The medium is the message* («средство и есть сообщение»). Что, на ваш взгляд, важнее — содержание сообщения или средство передачи сообщения (алфавит, пресса, электронные СМИ)?

2. Обратитесь к сайту www.uznai prezidenta.ru. Выясните, как полностью называется сайт, какова его целевая аудитория. По какому признаку можно классифицировать этот тип коммуникации? В чем состоит задача сайта — разъяснение аудитории ее прав и обязанностей или пропаганда личности президента? Назовите разделы и подразделы сайта. Какие версии сайта представлены и чем они отличаются? С какой целью на сайте использованы передовые технологии (например, флэш-анимация)?

3. Среди основных причин, создающих барьер при коммуникации, называют:

- неточность высказывания;
- неуместное использование профессиональных терминов;
- несовершенство перекодирования мыслей в слова;
- чрезмерное использование иностранных слов;

- неверное истолкование намерений собеседника;
- неполное информирование партнера;
- быстрый темп изложения информации;
- неполная концентрация внимания,
- витиеватость мысли;
- неадекватные интонации, мимика и жесты, не совпадающие со словами;
- наличие смысловых разрывов и скачков мысли.

С какими из этих факторов сталкиваетесь вы, выступая в роли получателя или отправителя сообщения? Поясните свой ответ, используя конкретные примеры из вашей речевой практики.

4. Психологами доказано, что разговор на повышенных тонах блокирует понимание, потому что внимание адресата, на которого направлен поток возмущенных слов, концентрируется не на смысле объяснения, а на отношении говорящего к партнеру. Отвлекают от содержания речи говорящего практически все неречевые проявления голоса (= шум): хихиканье, хныканье, шепот, крик, зевота, hesitation. Докажите правоту этой точки зрения или опровергните ее.

5. Обратитесь к разделу *Президентский урок* сайта www.uznai Prezidenta.ru. Объясните, как образовательный сценарий активизирует работу ребенка-пользователя.

6. Поясните, каким образом сценарии раздела *История власти* сайта www.uznai Prezidenta.ru учитывают возраст аудитории (младшие / старшие школьники). С какой целью используются виртуальные персонажи, помогающие путешествовать по сайту?

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

1. Прослушайте и запишите одну из теле/радиопередач, идущих в прямом эфире. Проанализируйте, какие факторы явились помехой в коммуникации журналиста и аудитории, как осуществлялась обратная связь.

2. Прокомментируйте следующую ситуацию обмена информацией и объясните, почему отправленное закодированное сообщение не достигло цели адресанта.

Когда персидский царь Дарий I вторгся в Скифию в 512 г. до н. э., он получил от скифов странных сообщений. На куске кожи были изображены мышь, лягушка, птица и семь стрел. Поразмыслив, Дарий обратился к своим воинам: «Скифы пишут нам, что они обладают этой землей (мышь) и рекеми (лягушка). Но они хотели бы улететь (птица) от мощи персидской армии. Поэтому они хотят нам сдаться, так как боятся испробовать на своей шкуре наше оружие (стрелы)».

В ту же ночь скифы напали на персов и наголову рязбили их. После этой битвы Дарий узнал подлинный смысл послания: «Персы, если вы не способны превратиться в птиц и улететь, если вы не можете стать полевыми мышами и схорониться в земле или если вы не успеете надеть лягушачью кожу и спрятаться в болоте, вы будете поражены нашими стрелами» (Цит. по Занковский 2000, 489).

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Обязательная литература

1. Основы теории коммуникации / Под ред. проф. М. А. Васькица. — М., 2003. — С. 139–161.
2. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. — М., 2003. — С. 38–44; 72–78.
3. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. — СПб, 2001. — С. 49–74.
4. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. — М., 2007. — С. 52–65; 174–183.

Дополнительная литература

1. Конечская В. П. Социология коммуникации. — М., 1997. — С. 178–199.
2. Черри К. Человек и информация. — М., 1972. — С. 230–236.

Т е м а 4

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБМЕНА В КОММУНИКАЦИИ. ПРОИЗВОДСТВО ИНФОРМАЦИИ, РАСПРОСТРАНЕНИЕ, ПРИЕМ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Различия между сообщением, данными и информацией.
2. Свойства информации.
3. Информация — действующее начало актов коммуникации.
4. Кибернетическое понимание информации. Цепочка связи по К. Э. Шеннону. Сигналы — носители информации.
5. Информация как философская категория.
6. Специфика оперативной информации.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

данные
декодер
доступность восприятия
информационное содержание
информация
источник сообщения
канал связи
коммуникация = связь
неопределенность
и информация
новизна информации
новизна сообщения
оперативная информация

передатчик сообщения
получатель сообщения
приемник сообщения
сведения
семантический аспект
сообщения
сигнал как носитель
информации
субъективная ценность
информации
форма сигнала
цепочка связи

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. В быту люди часто используют термин «информация», вкладывая в него простой смысл — «сообщение». Когда говорят: «Нам не хватает информации», «Даю информацию!», «Это — научная информация», то интуитивно под термином «информация» подразумевают достаточно широкий круг значений: «совокупность знаний», «данные», «понятия», «представления», «новости», «сведения». Общепринятой научной формулировки термина «информация» пока еще нет. Предлагаемые варианты страдают неполнотой, часто расплывчатостью и неточностью. В таком случае в науке принято строить определение, перечисляя, описывая свойства объекта или явления.

Рассмотрим *основные свойства информации*. В качестве исходного, рабочего определения возьмем самое распространенное: *информация — это какие-либо сведения* (1). Здесь слова «информация» и «сведения» рассматриваются как синонимы. Однако существует достаточно много ситуаций, когда сведения не несут информации. Так, А. П. Чехов в рассказе «Учитель словесности» вкладывает в уста героя, учителя Ипполита Ипполитовича, фразу, ставшую символом коммуникативной банальности: «Волга впадает в Каспийское море, а лошади кушают овес и сено». Эти сведения являются истинной правдой, однако информации они не содержат. Важный момент в понимании сущности изучаемого явления: данное сообщение не несет информации, оно содержит общеизвестный факт.

Информативными являются не всякие сведения, а лишь те, которые несут нечто важное, новое, ценное для получателя. Именно получатель сообщения решает, считать ли сообщение информативным для себя или нет. Учитывая сказанное, можно уточнить предыдущую формулировку: *информация — это такие сведения, которые либо имеют значимость (ценность) для принимающего, либо приобретают ее* (2).

2. Уточним ряд позиций:

- информация существует в определенных условиях, она с ними связана, существует источник сведений, объект-информатор, который может распространять некоторые сведения;

- информация *обладает неодинаковой ценностью* с точки зрения пользователей, принимающих ее;

- принимающий сведения производит отбор, разделение их на информативные и бесполезные (последние называются шумом).

Информация в человеческом общении *всегда имеет смысл*, основана на разрыве в знаниях между говорящими.

Специалист по связям с общественностью или журналист должен понимать: его сообщение будет восприниматься как информативное лишь тогда, когда оно актуально либо по-новому представляет факты, значительно возбуждает интерес.

3. Правомерно говорить о *субъективной ценности информации*. Не все люди будут воспринимать одни и те же сведения как значимые для себя. Сведения о курсе мировых валют имеют значимую ценность (информативны) для бизнесмена, для владельца валюты, но к ним безразлично отнесется тот, кто не связан с валютными операциями. *Информация функционально связана с целями получателя*. В обыденном понимании поступление сообщения связано с некоторыми событиями. Именно *события являются источником сообщения*, содержащего или не содержащего информацию.

Процесс обмена информацией играет важную роль в жизни любого существа. *Способность к передаче или приему информации в самом широком смысле является критерием жизни*. Сообщение об изменении условий в среде существования обнаруживается живым организмом как благоприятное или опасное, требующее определенных реакций. *Понятие информация настолько всеобъемлюще*, что некоторые ученые *включают его в определение жизни*, например Н. Винер.

Информация участвует в актах связи с внешним миром. *Коммуникация — это связь, это обмен информацией. Таким образом, коммуникация, информация, жизнеспособность — это понятия одного круга.*

Еще одно свойство информации. Потеряв новизну, информация исчезает. Мы не перечитываем букварь, так как в нем все известно, неинформативно

Отсюда некоторые *дополнительные выводы:*

- *информация — это неизвестное, неопределенное,*
- *субъективная информация исчезает после ее восприятия пользователем.*

Неопределенность и информативность связаны математическими зависимостями чем больше неопределенность, тем сообщение информативнее.

Итак, у информации имеется *два противоречивых свойства:*

- *это некоторый объем данных, который существует объективно, независимо, может быть измерен (например, данные в компьютере; объем, количество печатных символов в книге);*

- *информационная ценность, польза этих данных определяется тем, что они будут понятны людям, смогут расширить, уточнить их знания. Следовательно, оценка «информативности» конкретных данных является субъективной; она зависит от объема знаний конкретного индивида. Факт, что соотношенно $2 \times 2 = 4$ для первоклассника является настоящим открытием, но уже через некоторое время эти сведения становятся для него банальностью.*

В XX в. в связи с развитием научного познания понятие информации существенно углубилось. Информация стала рассматриваться как нечто самостоятельное в рамках новой науки, *кибернетики*, изучающей процессы управления. Кибернетика доказывает, что информация участвует в процессах управления и развития любых систем (живых организмов или автоматических устройств), обеспечивающих устойчивость и жизнеспособность.

Опираясь на исходные кибернетические идеи, философы пытаются дать широкое обоснование своим воззрениям

на свойства информации как философской категории. В философской науке сложилось две ведущие идеи, по-разному объясняющие свойства информации и ее характеристики.

Приверженцы одной школы (Б. В. Бирюков, И. Б. Новик, А. Д. Урсул и др.) квалифицируют информацию как свойство любых материальных объектов. По мнению последователей этого направления (их иногда называют атрибутистами), информация может быть извлечена из любого материального объекта живой и неживой природы. Материя рассматривается как хранилище «мертвой информации». Информация содержится объективно, но в скрытом виде. В составе объектов природы всегда существует некая структура (набор частей, когда обязательно учитываются связи между составными частями), которую возможно познать. Поэтому такую информацию называют скрытой, *структурной* (иногда — связанной). Извлечь информацию может лишь наблюдатель, человек. Он обрабатывает ее, кодирует и перекодирует для передачи информации от объекта к субъекту. Итак, информация — это активно и целесообразно используемая часть знаний (3).

Смысл активности заключается в непосредственном или опосредованном (например, с помощью межличностного контакта в общении и т. п.) взаимодействии с объектом познания. Информация становится востребованной лишь при наличии разумного существа, получателя информации, способного осмыслить содержание хранящегося сообщения. Информация актуализируется при появлении познающего, мыслящего субъекта, воздействует на рецепторы его органов чувств, вызывает соответствующие реакции, принятие решений, вовлекается в управление поведением. Этот процесс (извлечение информации) индивидуален. Например, художник любит особый оттенок в цвете глаз натурщи, а врач усматривает в этих же оттенках цвета глаз признаки опасного заболевания.

Неиспользуемая в системе часть знаний исключается из понятия информации. Если вы не знакомы с приемами ремонта компьютеров, то сведения об устранении неис-

правности вам не помогут, они недоступны, неинформативны. Поэтому сообщения в актах коммуникации не должны содержать лишнего, недоступного для понимания в данной среде.

Понятие «информация» приобретает смысл лишь при наличии определенной цели в сочетании с понятиями «управление», «принятие решений». Познание содержания информативных сообщений позволяет производить их оценку, они приобретают *цену*. При этом раскрываются *семантический аспект* (учитывает смысловое содержание сообщения) и *прагматический аспект* информации (связан с потребительской ценностью сообщения для конкретного индивидуума-потребителя). Одно и то же сообщение может иметь разную ценность для разных потребителей. Например, пассажиры слушают объявления о приходе поезда. Часть пассажиров, получив информацию, готовится к посадке. Остальные к этой информации равнодушны, для них сообщение не имеет потребительской, прагматической, ценности.

Информация — семантическая сущность материи, проявляющаяся во взаимодействии субъекта и объекта. Наиболее ценной является информация, позволяющая с меньшими энергетическими затратами достичь цели. *Ученые пока не научились производить измерение структурной информации с учетом всех ее составляющих: смысловых, ценностных.*

Сторонники иной концепции (В. В. Вержбицкий, Н. И. Жуков, М. И. Сетров, Г. И. Царегородцев и др.) уверены в том, что информация существует лишь при определенных условиях, когда функционирует ее передача, осуществляется связь между источником информации и ее приемником. Такая информация рассматривается только в качестве *оперативной, рабочей*. Она служит для обмена и предназначена для циркулирования в процессах управления (и познания) в живой и неживой природе. Это *функционирующая информация*. Сторонников такой точки зрения называют «функционалистами».

Отмечено *важное свойство оперативной информации*: она не учитывает смысла. Проиллюстрируем приведенное утверждение примером. Передающий телецентр распространяет по своим каналам информацию любого рода: объявления, рекламу, правительственные сообщения и т. д. Отсюда утверждение, что циркулирующая информация «бездушиа», так же как и каналы связи, по которым она распространяется. Фактически это *данные*. К оперативной информации относят технологическую, научно-техническую, статистическую информацию. Она участвует в создании множества искусственных структур (машин, орудий труда, инструментов науки, произведений искусств). *Оперативная информация имеет меру, ее можно измерять*

Человечество научилось создавать структуры искусственной природы (артефакты), например, кино, телевидение, приборы (часы, телефон, компьютер), измерительные приборы (схема 4. 1). Мы пользуемся информацией искусственной природы. Во многих случаях отдельные люди предпочитают общаться именно с объектами неживой природы, поставляющими информацию: дети с игрушками (трансформерами и др.), взрослые непрерывно смотрят телевизионные передачи, «блуждают» в компьютерных сетях.

Создаются мощные хранилища информации — базы знаний, превращающиеся в нестоимые стратегические ресурсы, объемы их постоянно пополняются, сведения становятся доступными. Возрастает, формируется всемирный, могучий общепланетарный информационный потенциал.

Оба класса, разновидности информации, взаимообусловлены и тесно связаны взаимными переходами.

Интенсификация информационных процессов находит свое выражение, согласно Р. Ф. Абдееву, в неуклонном возрастании скорости передачи сообщений, увеличении объема передаваемой информации, ускорении обработки информации, более полном использовании обратной связи, увеличении объема добываемой новой информации и ускорении ее внедрения. Виды социальной информации становятся все более разнообразными (схема 4. 1).

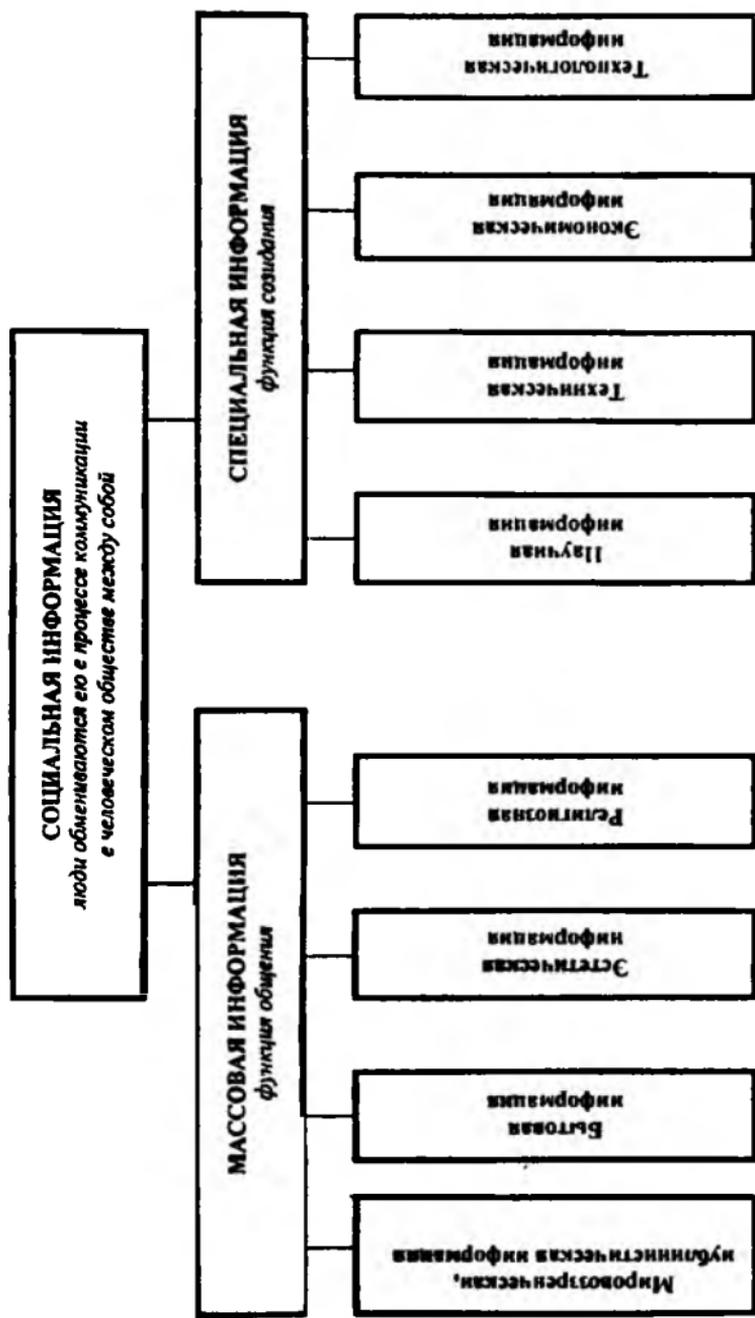


Схема 4. 1. Многообразные виды информации в человеческом обществе (по Р. Ф. Аблееву)

ВЫЯВЛЯЕМ КОММУНИКАТИВНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Обратите внимание на ключевые термины данной темы. Найдите определение терминов в ГЛОССАРИИ. При ответе на теоретические вопросы, выполнении практических заданий и самостоятельной работы стремитесь использовать терминологию и правильно ее употреблять, иллюстрируя при необходимости примерами. В качестве опоры используйте раздел «Основные положения».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Какие основные свойства информации вы можете назвать?
2. Разберитесь в сущности имеющихся подходов к обоснованию понятия «информация». Дайте обоснованную характеристику специальности PR с позиций коммуникативного обмена.
3. Какой подход — атрибутистский или функционалистский — лежит в основе PR-деятельности?
4. В чем заключается специфика оперативной информации?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Почему понятие информации неоднозначно? Прокомментируйте эти определения:
Информация — это то, что уменьшает неопределенность (Claude Shannon),
Информация — это то, что изменяет нас (Gregory Bateson).
2. Проанализируйте 2–3 рекламных телевизионных ролика, определите, почему сообщение воспринимается как ценное, информативное. Всегда ли это происходит? Обратите внимание на то, что рекламная информация неизменно имеет своего адресата (целевую аудиторию: домохозяйки, обеспеченные люди, подростки, дети, нездоровые люди и т. д.).

3. Почему, с позиций теории информации, считается необходимым проводить ротацию, смену руководителей фирм, президентов через определенное время (через четыре-пять лет)?

4. Известен факт пропадания интереса к давно знакомым проблемам и явлениям и стремление к знакомству с новыми областями и обстоятельствами. Физик Э. Ферми считал, что ученый должен менять научное направление своей деятельности каждые 10 лет, поскольку за этот срок он себя исчерпывает в данном научном направлении. Новый ученик в классе неизменно вызывает интерес. Как можно объяснить этот факт с точки зрения теории информации?

5. Проанализируйте схему 4. 1, предложенную Р. Ф. Абдеевым. Раскройте специфику каждого из видов информации и особое ее влияние на социум.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

1. Аргументируйте свой ответ на вопрос: какое место в коммуникативной цепочке «иностронец — иностранец» занимает специалист-переводчик или школьный учитель?

2. Покажите на конкретных примерах, каким образом мы получаем информацию искусственной природы.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Обязательная литература

1. Основы теории коммуникации / Под ред. проф. М. А. Василюка. — М., 2003. — С. 130–133.
2. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. — М., 2003. — С. 71–92; 128–130.

Дополнительная литература

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации: Учеб. пособие. — М.: ВЛАДОС, 1994. — С. 66–84; 160–170.
2. Черри К. Человек и информация — М., 1972. — С. 21–38; 264–268.

Т е м а 5

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О КОММУНИКАЦИИ КАК О ПРОЦЕССЕ И СТРУКТУРЕ. ФУНКЦИИ КОММУНИКАЦИИ. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДОСТУПНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Коммуникация как процесс.
2. Понятие доступности информации.
3. Функциональная связь доступности восприятия информации с новизной и оригинальностью сообщения.
4. Влияние избыточности информации на доступность восприятия.
5. Факторы эффективности массовой коммуникации.
6. Факторы эффективности межличностной коммуникации.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

аудитория
двухступенчатый поток
массовой информации
доступность восприятия
избыточность информации
коммуникативный процесс
лидер мнения
новизна сообщения

общительность
оригинальное /
банальное
передача информации
средство массовой
коммуникации (СМК)
эффективность
коммуникации

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Коммуникация — это процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией. Коммуникативный процесс носит двусторонний характер и предполагает последовательность этапов формирования, передачи, приема, декодирования и использования информации при ее обмене коммуникантами.

Процесс обмена информацией начинается с ее формирования. Например, сообщение о готовящемся важном событии, адресованное определенной аудитории, должно быть сконструировано так, чтобы вызвать интерес. Следовательно, информация, предназначенная для использования в коммуникативном процессе, должна включать как реальные, так и символические сведения, которые придадут событию реальную ценность.

Способ передачи информации определяется целью коммуникации, использованием имеющихся каналов, наличием общей для участников коммуникации знаковой системы. Передаваемая информация должна адекватно восприниматься получателем, отсюда важно замкнуть в единую цепь кодирование и декодирование. Выбор языкового кода зависит от ряда факторов: образовательного и культурного уровня коммуникантов, объема коммуникативных средств и каналов коммуникации, тематики и жанра публикаций и т. д.

2. Успешность коммуникативного процесса зависит от ряда факторов. Информация лишь тогда осваивается участниками актов коммуникации, когда она представлена *доступно*.

Уточним, что такое «доступность». Для этого рассмотрим связь «новизна — доступность». Новизна характеризует те изменения, которые сообщение вносит в окружающую действительность, в коммуникативный процесс, стимулирует интерес к нему. Доступность, согласно французскому ученому А. Молю (MOLES, Abraham André), отражает способность соотносить настоящее с будущим, слова друг с другом, ожидаемое с прошедшим или связать артикли с существ-

вительными, сказуемое с подлежащим, прилагательное с нарицательным существительным, дополнение с глаголом и т. д. Ученый предложил подход, позволяющий производить анализ сложной взаимозависимости компонентов актов общения. Для наглядности они представлены в графической форме «треугольников коммуникации».

1. Треугольник «новизна — доступность» (схема 5. 1) показывает следующее соотношение: если сообщение не содержит нового (для получателя все в сообщении известно), то информация отсутствует либо близка к нулю. Неопределенности нет.



Схема 5. 1. Связь новизны сообщения и доступности восприятия

Схему следует рассматривать в динамике. Предположим, что точка N стремится к минимуму. Гипотенуза треугольника служит вспомогательной линией. Движущаяся по гипотенузе точка F связана с точкой N (отображает уровень новизны) и точкой K (отображает уровень доступности). При увеличении одной величины другая уменьшается.

II. Другая крайность — в сообщении все абсолютно ново, велика неопределенность. Содержание такого сообщения содержит слишком много информации, но оно будет недоступно для принимающего ее. Например, если врач использует специальные медицинские термины, непонятные для больного, то содержание сообщения больному недоступно.

В этом случае точка N будет стремиться к максимуму (все воспринимается новым, потому непонятным). При этом точка K сместится к нулю (сообщение недоступно для понимания). Приведенная схема позволяет проиллюстрировать известный психологический феномен: при максимальном *возрастании новизны* сообщения его *доступность* *снижается*, стремится к нулю и наоборот.

III. Рассмотрим еще одну зависимость, представленную на треугольнике коммуникации (схема 5. 2). Одна сторона его отображает диапазон сообщения в пределах «банально — оригинально». Если сообщение не содержит ничего нового — оно банально. Если подано в необычной, заумной форме — оригинально. Доступным является такое сообщение, в котором уровень оригинальности ниже максимума. (Пример. На вопрос «Который час?» можно ответить так: «Пятьдесят восемь минут пятнадцатого», слишком оригинально, но правильно. Привычно сказать: «Три часа без двух минут», это более обыденно, типично, нормально, поэтому доступно и тоже правильно).

Успешность, доступность коммуникативного процесса зависит от того, насколько стандартно для адресата сообщение. Под оригинальностью понимается необычность, нестандартность представления информации в сообщении (максимум интервала «банально / оригинально»).



Схема 5. 2. Связь оригинальности сообщения и доступности восприятия

Из треугольника (схема 5. 2) следует, что обыденное сообщение, построенное из часто встречающихся выражений, банально, не содержит неопределенности, неинформативно, полностью понятно, доступно (точка О далека от максимума, ближе к минимуму, а точка R будет стремиться к максимуму).

Однако такое сообщение воспринимается как нудное, «навязшее в зубы» — банальное. Пример: «деньги нужно беречь», «шапочку нужно надевать!», «курить вредно».

Если сообщение построено в необычной форме, например в стихотворной форме необычного размера (скажем, амфибрахийем), и пропето, то оно воспринимается как слишком оригинальное, а потому недоступное для восприятия. Чтобы оценить оригинальность подачи сообщения, его понадобится повторить. Такое сообщение предполагает, что получатель должен вслушиваться, вдумываться, поскольку при восприятии информации получатель строит «гипотезы восприятия» (Р. Арихейм), некие предположения в своем сознании, ожидает от партнера неких привычных реакций (в психологии это явление называется «антиципация»). Если же говорящий поступает необычно, «слишком оригинально», то его трудно понять. Приходится переспрашивать, уточнять: «Что Вы хотите сказать?» Когда по телефону вместо привычных приветствий «Здравствуйте!» или «Алло!» говорят непривычную фразу «Приветствую Вас!», в подавляющем большинстве случаев следует переспрос, контакт становится затрудненным или недоступным.

Сказанное позволяет сделать ряд выводов. Коммуникатор, рассчитывающий на то, что его правильно поймут в актах коммуникации, должен сознательно регулировать уровни новизны и оригинальности. Нет смысла обрушивать новости, их следует увязывать с хорошо известным так, чтобы обеспечивалась доступность восприятия.

Сообщение должно подаваться в простых формах, уровень оригинальности, необходимый для привлечения внимания, должен быть чуть выше 50–60%. Тогда удастся соблюсти баланс между «занудностью» и «непонятностью», обеспечив занимательность и доступность. PR-специалист

должен учитывать такого рода зависимости при создании сообщений, вывбтывая чувство меры.

Поскольку в реальной коммуникации одновременно азаимодействуют как новизна, так и оригинальность, влияющие на доступность сообщения в коммуникационном вкте, то А. Моль предложил совместить два рассмотренных аыше треугольника (схемы 5. 1 и 5. 2), и достроить на схеме получившуюся фигуру до прямоугольника (схема 5. 3).



Схема 5. 3. Комплексное взаимодействие действующих факторов вктов коммуникации

Стороны: АВ — новизна от минимума до максимума; ДС — оригинальность от минимума до максимума; АД — доступность от минимума до максимума. (Диагонали АС и ВД играют вспомогательную роль при рассуждении.) Схема позволяет анализировать любой процесс коммуникации, протекающий при одновременном изменении *четырёх параметров*: новизны, оригинальности, доступности представления материала сообщения в коммуникативном вкте. Четвертая сторона — это *избыточность*, под которой в коммуникативном процессе понимается та разница в подробностях данного содержания сообщения и тот минимум сведений, которого достаточно для усвоения партнером смысла без потери качества. *Избыточность информации* — это полное или частичное повторение сообщения, разъяснение, которое служит для проверки и корректировки адекватного восприятия сообщения.

Точки F и R синхронно перемещаются по вспомогательным диагоналям прямоугольника, связывая и изменяя вид проекции на каждую из сторон. Рассмотрим ряд соотношений, которые возникают при этом.

Предположим, что инициатор акта коммуникации приступает к объяснению нового и предлагает адресату новый способ рассуждений либо необычный, оригинальный способ решения некоторой проблемы. Новизна представления вызовет естественный интерес партнеров по общению необычностью построения сообщения, оригинальностью употребления соответствующих терминов, фразеологизмов, интонационным оформлением, поскольку ранее так материал сообщения не представлялся (точки N и O). В этот момент получатель информации испытывает некоторый умеренный дискомфорт, так как сообщение в определенной мере увлекает новизной формы представления, оригинальностью подачи. Возникает потребность в разъяснении, в увеличении «избыточности» (точка E), с тем чтобы устранить дефицит доступности недостаточно, неглубоко понятого (точка K).

Акт коммуникации не одномоментен, это процесс, продолжающийся во времени. Поэтому, развивая общение, коммуникатор вводит дополнительную информацию, избыточность возрастает (точка E смещается в сторону максимума к точке B). Доступность возрастает в этом процессе синхронно (точка K стремится к D, максимуму доступности). Чтобы сообщение стало доступно, нужно снизить оригинальность рассуждений, исключить часть нового, добавить информативных сведений, дать их в избытке. Оригинальность рассуждений становится в восприятии адресата субъективно меньшей, новизна теряется, содержание — более понятно, доступно.

Процесс информирования закончится, когда доступность достигнет максимума, как и избыточность (получены и усвоены все нужные сведения), сообщение не содержит ничего нового, воспринимается как банальное. Информация исчерпана, исчезла.

А. Моль предлагает *правило эффективности коммуникации*: количество информации в сообщении и форма ее подачи должны находиться в гармоничном соответствии, приемлемом для получателя. Конкретные соотношения, обеспечивающие выполнение этого правила эффективности, определяются интеллектуальным и культурным уровнем того слоя общества, которому адресовано сообщение.

Особый интерес представляют случаи, когда текст, участвующий в актах коммуникации, его информационное содержание, представлены в нескольких формах (вербальной, графической). Такие комбинированные сообщения называются *креолизованными*, или *поликодовыми*, *текстами* (например, плакаты, в которых рисунок сочетается с вербальным сообщением).

Поликодовый текст является собой единство вербального и изобразительного компонентов, которые образуют сообщение как одно визуальное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее комплексное прагматическое воздействие на адресата. Выступая в качестве дополнительного носителя информации, иллюстрация имеет прямое отношение к содержанию текста, создает оптимальные условия для его восприятия и понимания.

Для подобных текстов возможно составить схемы и анализировать по ним сложные коммуникативные взаимодействия всех функций, влияющих на доступность восприятия.

3. Под эффективной коммуникацией понимается достижение адекватного смыслового восприятия и адекватной интерпретации передаваемого сообщения. Правильная интерпретация считается состоявшейся, если адресат понимает основную идею текста в соответствии с замыслом адресанта. Неадекватное понимание сообщения может привести к серьезным ошибкам во время выработки и принятия решения, стать причиной нежелательных конфликтов.

Эффективность коммуникации предполагает ее влияние на поведение индивида, социальной группы, общества. В частности, большое влияние оказала разработанная П. Лазарсфельдом (LAZARSELD, Paul Felix) идея двух-

ступенчатого потока массовой информации (англ. *two step flow of communication*), влияющая на слушателей, зрителей, читателей. Аудитория оценивает сообщение СМИ с учетом суждений авторитетных людей — *лидеров мнений*.

В 60-е гг. считалось, что влияние коммуникации на установки и мнения людей связано с характеристиками аудитории, которая избирательно может относиться к информации в зависимости от мнений и ценностей группы или отдельных ее членов.

Эффективность предполагает, что предварительно поставленная цель достигает определенного результата. Прежде всего, такое влияние оказывают средства массовой коммуникации (далее — СМК).

Основными целями адресанта СМК являются возможность влиять на общественные процессы, формирование общественного мнения на оценку возникающих проблем и способов их решения, а также информирование и мобилизация аудитории на определенные действия.

Выделяют две основные группы критериев эффективности деятельности СМК (М. А. Василик и соавторы):

- критерии духовного плана, отражающие изменения в сознании человека (знания, убеждения, направленность ценностей, идеалов, установок и т. д.);
- критерии практического плана, которые свидетельствуют об изменении поведения, деятельности, образа жизни, активности отдельных людей, социальных групп.

Главной целью СМК является воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы.

Общепризнанной характеристикой эффективности СМК считается численность аудитории, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием. Для печатных изданий показателем эффективности является тираж, для телевидения, радио — число жителей, охватываемых на территории их вещания. При этом важно учитывать потенциальные возможности населения включения в коммуникативный процесс, интерес аудитории к изданию или передаче и т. п. Так, согласно исследованиям специалистов

в сфере политической рекламы, сегодня телевидение является самым мощным и массовым информационным каналом коммуникации, в том числе политической. Большинство российских граждан ведущую роль в получении информации о российских политиках отводят телевидению (94,%). Значение других источников значительно меньше: 38% россиян узнают о политике из радиопередач; 34,9% — из газет и журналов; 0,9% — из листовок, брошюр и плакатов; 0,2% — из Интернета.

СМК имеют возможность комплексно воздействовать на личность, социальную группу. Это может выражаться разными способами.

Распространяемая СМК информация фокусирует внимание аудитории на тех проблемах или темах, которые важны с точки зрения социальной системы. Так формируются информационные интересы и потребности. Например, передачи под названием «Народ хочет знать».

- Распространяемая СМК информация своим содержанием влияет на систему ценностей, на мировоззрение.

- СМК влияют на структуру и содержание свободного времени.

Результативность работы СМК проявляется в конкретных изменениях в сознании и поведении аудитории. В частности, к числу эффектов (по М. А. Василюку и др.) можно отнести:

утилитарный эффект — удовлетворение от получения информации, необходимой для решения практических задач (например, прогноз погоды, программа телепередач, реклама товаров);

эмоциональный эффект — удовлетворение от эмоциональной разрядки;

эффект удовлетворения познавательного интереса, когда индивиду важно чувствовать себя информированным; происходит усиление позиции адресата, когда удовлетворение приносит информация, подтверждающая взгляды человека по какому-либо вопросу;

престижный эффект — удовлетворение от информации, подтверждающей ценности социальной группы, к которой принадлежит человек.

В массовой коммуникации эффект коммуникативного процесса непредсказуем, поскольку масштабы коммуникации часто приводят к несовпадению целей СМК и желания аудитории воспринимать информацию. Социальные отношения вносят «шумы» в процессе передачи сообщений. Аудитория может не воспринимать даже объективно хороший материал или воспринимать его искаженно, например в силу предубежденности. Поскольку эффективность массовой коммуникации зависит от цели, которую ставят создатели информационных сообщений, то эффекты могут быть как позитивными, так и деструктивными для общества.

4. В межличностной коммуникации эффективность возможна лишь при достижении полного взаимопонимания между коммуникантами. Для создания коммуникативной ситуации необходимо наличие слушателя (адресата). В межличностном общении эффективность зависит от того, как поняли собеседники друг друга, как отреагировали на слова и поведение, какими действиями подтвердили адекватность восприятия информации в обратной связи.

5. *Факторы эффективности коммуникации.* Отсутствие конфликтов не является надежным показателем эффективности общения в связи с тем, что вместо открытого конфликта возможен формальный контакт или завуалированная напряженность, кроме того, конфликт иногда может играть позитивную роль. Степень эффективности межличностной коммуникации определяется по результатам реализации двух коммуникативно-значимых функций — *взаимодействия и воздействия*. Результаты зависят от трех основных условий, определяющих характер общения: а) типы коммуникативных личностей; б) восприятие смысловой и оценочной информации и в) целенаправленного воздействия друг на друга.

Коммуникативная совместимость предполагает готовность и умение сотрудничать, отсутствие конфликтов при контактах. Важным фактором эффективности является стиль общения как форма коммуникативного поведения человека. Часто говорят о своеобразии организованном и профессионально-типичном стиле общения педагога, врача,

экскурсовода, прокурора и др. Оптимальным стилем общения считается партнерский, который помогает занять лидирующее положение в группе, повышает самооценку.

Эффективность межличностной коммуникации зависит от степени адекватности смыслового восприятия, так как с этим связана правильность интерпретации информации, коммуникативной установки партнера и прогнозирование последующих этапов коммуникации. К субъективным факторам, затрудняющим адекватное восприятие, относят недооценку собственного «я»: неумение отделить главное от второстепенного, склонность обращать внимание на внешние детали речевого поведения, зависимость от стереотипных предубеждений, концентрация на негативных показателях, отсутствие чувства юмора и др.

Воздействие через убеждение на вербальном и невербальном уровнях предполагает использование разнообразных способов — приказ, команда, предупреждающий или регулирующий знак, речевое убеждение.

Для успешной коммуникации важны также такие качества, как общительность, контактность.

Общительность — одна из коммуникативных черт личности, выражается в стремлении к контактам с другими людьми. Она предполагает наличие коммуникативных навыков, облегчающих контакт с партнером: умение слушать, высказаться к месту, поддерживать беседу или диалог, находить правильную форму обращения к другому. Общительность сопряжена с таким умением, как владение невербальными средствами коммуникации (мимика, интонация, поза, жестикуляция и др.). Противоположной чертой является замкнутость.

Контактность — это специфическое социальное умение, предполагающее формирование доверительных отношений между коммуникантами в ходе взаимодействия, а также управление коммуникативной ситуацией.

6. Комплимент как один из факторов эффективности общения решает стратегическую задачу говорящего — расположить к себе собеседника, при этом в явной форме демонстрируется намерение говорящего сказать нечто прият-

ное, например: «Ты замечательно умеешь готовить!» С помощью комплимента управляют дистанцией в межличностной коммуникации, когда говорящие используют речевые сигналы «близости» — прямые признания в симпатии, этикетные формулы, личные местоимения множественного числа, а также соответствующую интонацию.

Комплимент может быть прямым, когда отмечаются внешние, нравственные, физические данные адресата, например, «Ты так говоришь!», «Какне у тебя красивые руки!». Через оценку вещи часто положительно оценивают собеседника: «В этом костюме ты неотразим». Часто использование комплимента-сравнения может привести говорящего в «коммуникативную западню» (О. С. Иссерс), поскольку положительная оценка через сравнение с другим может привести к коммуникативной неудаче, когда мнения говорящих по поводу сравниваемых объектов могут не совпадать: «У тебя прическа как у Ларисы Долиной». — «Терпеть ее не могу».

ВЫЯВЛЯЕМ КОММУНИКАТИВНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Обратите внимание на ключевые термины данной темы и найдите их определение в ГЛОССАРИИ. При ответе на теоретические вопросы, выполнении практических заданий и самостоятельной работы стремитесь использовать терминологию и правильно ее употреблять, иллюстрируя при необходимости примерами. В качестве опоры используйте раздел «Основные положения».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Что представляет собой коммуникативный процесс?
2. Какое сообщение предполагает, что получатель должен вслушиваться, вдумываться? Приведите примеры,

когда вы воспринимали информацию именно таким образом в музее, в учебной аудитории, в незнакомом для вас месте.

3. Каким образом доступность и оригинальность / банальность сообщений влияют на коммуникативный процесс?

4. Каковы критерии эффективности средств массовой коммуникации?

5. Какие факторы способствуют эффективности коммуникации?

6. Какие условия обеспечивают эффективность межличностной коммуникации?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. При подготовке информации к радиопрограммам предъявляются определенные требования. Радиопередачи строго делятся на три части: вступление (не более 35 секунд и не более 4 сообщений), основная часть (7–8 минут и не более 10 сообщений), заключение (35–45 секунд и не более 4 основных сообщений). Прослушайте 2–3 радиопередачи и проверьте, соответствует ли подготовленная информация изложенным требованиям.

2. Проанализируйте одно рекламное сообщение, обращая внимание на такие параметры, как новизна, доступность, оригинальность, избыточность информации. Какие вербальные и невербальные средства использованы для воздействия на потенциального клиента?

3. Какие факторы, на ваш взгляд, позволяют врачу добиться успешного результата во время психотерапевтической беседы, а педагогу во время урока?

4. Прочтите отрывок из рассказа А. П. Чехова «Дома» и объясните, почему тактика эмоционального воздействия и тактика морализаторства, применяемая взрослым человеком, оказываются неэффективными в данной ситуации. Какая форма убеждения сына оказалась эффективной и почему?

<...> прежде чем он [прокурор окружного суда] успел надумать что-либо, а кабинет уже входил его сын Сережа, мальчик семи лет. Это был человек, в котором только по одежде и можно было угадать его пол: тщедушный, белолицый, хрупкий... Он был вял телом, как пврниковый овощ, и все у него казалось необыкновенно нежным и мягким: движения, кудрявые волосы, взгляд, бархатная куртка.

— Здравстай, папа! — сказал он мягким голосом, полезая к отцу нв колени и быстро целуя его в шею. — Ты меня звал?

— Позвольте, позвольте, Сергей Евгеньевич, — ответил прокурор, отстраняя его от себя. — Прежде чем поцеловаться, нам нужно поговорить, и поговорить серьезно... Я на тебя сердит и больше тебя не люблю. Так и знай, брвтец: я твбя нв люблю, и ты мне нв сын... Да.

Сережа пристально поглядел на отца, потом переаел взгляд на стол и пожал плечами.

— Что же я тебе сделал? — спросил он в недоумении, моргая глазами. — Я сегодня у тебя в кабинете ни разу не был и ничего не трогал.

— Сейчас Наталья Семеновна жаловалась мне, что ты куришь... Это прада? Ты куришь?

— Да, я рвз курил... Это верно!..

— Вот видишь, ты еще и лжешь вдобавок, — сказал прокурор, хмурясь и тем маскируя свою улыбку. — Наталья Семеновна два раза аидела, как ты курил. Значит, ты уличен в трех нехороших поступках: куришь, берешь из стола чужой табак и лжешь. Три вины!

— Ах, да-а! — вспомнил Сережка, и глаза его улыбнулись. — Это верно, верно! Я два раза курил: сегодня и прежде.

— Вот аидишь, значит, не раз, а два раза... Я очень, очень тобой недоволен! Прежда ты был хорошим мальчиком, но теперь, я вижу, испортился и стал плохим.

Евгений Патрович поправил на Сереже воротничок и подумал: «Что же еще сказать ему?»

— Да, нв хорошо, — продолжал он. — Я от тебя не ожидал этого. Во-пераых, ты не имеешь права брать табак, который твбе не принадлежит. Каждый человек имеет право пользоваться только своим собственным добром, вжели же он берет чужое, то.. он нехороший человек! («Не то я ему говорю!» — подумал Евгений Петрович.) Например, у Натальи Семеновны есть сундук с платьями. Это ее сундук, и мы, то есть ни я, ни ты, не имеем права трогать вго, так как он не наш. Ведь прада? У тебя есть лошадки и картинки .. Ведь я их не беру? Может быть, я и хотел бы их взять, но... ведь они не мои, а твои!

— Возьми если хочешь! — сказал Сережа, подняв брови. — Ты, пожалуйста, папа, не стесняйся, бери! Эта желтенькая собачка, что у тебя на столе, моя, но ведь я ничего... Пусть себе стоит! <...>

Быковский взял из его рук флакон, поставил на место и продолжал:

— Во-вторых, ты куришь... Это очень нехорошо! Если я курю, то из этого еще не следует, что курить можно. Я курю и знаю, что это неумно, браню и не люблю себя за это... («Хитрый я педагог!» — подумал прокурор.) Табак сильно вредит здоровью, и тот, кто курит, умирает раньше, чем следует. Особенно же вредно курить таким маленьким, как ты. У тебя грудь слабая, ты еще не окреп, а у слабых людей табачный дым производит чахотку и другие болезни. Вот и дядя Игнатий умер от чахотки. Если бы он не курил, то, быть может, жил бы до сегодня.

Сережа задумчиво поглядел на лампу, потрогал пальцем абажур и вздохнул.

— Дядя Игнатий хорошо играл на скрипке! — сказал он. — Его скрипка теперь у Григорьевых!

Сережа опять облокотился о край стола и задумался. На бледном лице его застыло такое выражение, как будто он прислушивался или же следил за развитием собственных мыслей; печаль и что-то похожее на испуг показались в его больших, немигающих глазах. Вероятно, он думал теперь о смерти, которая так недавно взяла к себе его мать и дядю Игнатия. Смерть уносит на тот свет матерей и дядей, а их дети и скрипки остаются на земле. Покойники живут на небе где-то около звезд и глядят оттуда на землю. Выносят ли они разлуку?

«Что я ему скажу? — думал Евгений Петрович. — Он меня не слушает. Очевидно, он не считает важным ни своих проступков, ни моих доводов. Как втолкаешь ему?» <...>

И Евгению Петровичу казалось странным и смешным, что он, опытный правовед, полжизни упражнявшийся во всякого рода пресечениях, предупреждениях и наказаниях, решительно терялся и не знал, что сказать мальчику.

— Послушай, дай мне честное слово, что ты больше не будешь курить, — сказал он.

— Честное слово! — заел Сережа, сильно надавливая карандаш и нагибаясь к рисунку. — Честное слово! Во! Во! <...> Пробыло десять часов.

— Ну, мальчик, спать пора, — сказал прокурор — Прощайся и иди.

— Нет, папа, — поморщился Сережа, — я еще посижу. Расскажи мне что-нибудь! Расскажи сказку. <.. >

— Слушай, — начал он, поднимая глаза к потолку. — В некотором царстве, в некотором государстве жил-был себе старый, престарелый царь с длинной седой бородой и ...и с такими усищами. Ну-с, жил он в стеклянном дворце, который сверкал и сиял на солнце, как большой кусок чистого льда.

<...>Евгений Петрович подумал и продолжал:

— У старого царя был единственный сын и наследник царства — мальчик, такой же маленький, как ты. Это был хороший мальчик. Он никогда не капризничал, рано ложился спать, ничего не трогал на столе и... и вообще был умница. Один только был у него недостаток — он курил...

Сережа напряженно слушал и, не мигая, глядел отцу в глаза. Прокурор продолжал и думал: «Что же дальше?» Он долго, как говорится, размазывал да жевал и кончил так:

— От курения царевич заболел чахоткой и умер, когда ему было 20 лет. Дряхлый и болазненный старик остался без всякой помощи. Некому было управлять государством и защищать дворец. Пришли неприятали, убили старика, разрушили дворец, и уж а саду теперь нет ни черешен, ни птиц, ни колокольчиков... Так-то, братец...

Такой конец самому Евгению Петровичу казался смешным и наивным, но на Сережу вся сказка произвела сильное впечатление. Опять его глаза подернулись печально и чем-то похожим на испуг; минуту он глядел задумчиво на темное окно, вздрогнул и сказал упавшим голосом:

— Не буду я больше курить...

5. Убеждение широко используется как метод речевого воздействия в межличностной, внутригрупповой и массовой коммуникации. Существует ряд условий, способствующих воздействию методом убеждения, в частности, коммуникативная компетентность убеждающего; внушение доверия, которое определяется профессиональной компетентностью говорящего; ссылка на личный опыт других как наглядное доказательство; использование в речи сравнений, контрастов и аналогий, что создает у адресата перспективу для рассуждений. Определите, какие условия способствовали знаменитому русскому адвокату Ф. Н. Плевако, использовавшему тактику утрирования, убедить суд в невиновности подзащитной старушки, укравшей чайник:

Много бед, много испытаний пришлось претерпеть России за ее больше чем тысячелетнее существование. <...>

Двадцать языков обрушились не нее, взяли Москву. Все вытерпела, все преодолела Россия, только крепла и росла от испытаний. Но теперь, теперь... Старушка украла старый чейник ценою в тридцать копеек. Этого Россия уж, конечно, не выдержит, от этого она погибнет безоазаратно.

6. Дайте классификацию комплиментов и покажите последовательность ходов в речевой тактике комплимента, опираясь на работу О. С. Иссерс «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» (параграф 4. 3). Почему комплимент делает общение более эффективным, чем оскорбления и издевки? Прав ли Булат Окуджава, когда призывает: «Давайте говорить друг другу комплименты»?

4

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

1. Опираясь на теорию А. Моля, объясните, почему содержание, слова некоторых оперных арий трудно понять неподготовленному зрителю. Вспомните, что подготовленный зритель даже напевает их а след за актером.

2. Проанализируйте речь кандидата в депутаты, напечатанную в предаыборной листовке, и аргументированно оцените ее коммуникативную доступность для читателя со средним образованием. Обратите внимание на то, что текстовый редактор MSWord автоматически оценивает доступность созданного текста как «читабельность» (readability), ориентируясь на уровень обученности читателя.

3. Эффективность речи, по мнению Ю. В. Рождественского, обеспечивается такими свойстаами, как новизна информации, уместность информации и правильность речи. Согласны ли вы с этим тезисом? Приаедите доводы в пользу саоих доказательств.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Обязательная литература

1. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. — СПб, 2002. — С. 414–447.

2. Основы теории коммуникации / Под ред. проф. М. А. Васькича. — М., 2003. — С. 255–257; 466–477.
3. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации. — М., 2007. — С. 89–99.
4. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. — М., 2003. — С. 72–86.

Дополнительная литература

1. Введенская Л. А., Павлова Л. Г. Риторика для юристов. — Ростов н/Д., 2002. — С. 21–31.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М., 2003. — С. 177–193.
3. Конецкая В. П. Социология коммуникации. — М., 1997. — С. 190–197.
4. Моль А. Социодинамика культуры. — М., 2005.
5. Рождественский Ю. В. Теория риторики. — М., 1999. — С. 155–156.

Т е м а 6

СОДЕРЖАНИЕ, СРЕДСТВА И ЯЗЫК КОММУНИКАЦИИ. СЕМИОТИКА ЯЗЫКА: СИНТАКТИКА, СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА. ВЕРБАЛЬНАЯ И НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Содержание коммуникации.
2. Семиотика языка. Семиотическое членение: синтактика, семантика, прагматика.
3. Речевое общение как способ коммуникации. Устная и письменная формы речевой коммуникации.
4. Невербальная коммуникация. Физиологические и культурно-специфические основы невербальной коммуникации.
5. Невербальные элементы коммуникации. Кинесика. Такесика. Окулесика. Проксемика.
6. Молчание как форма поведения в невербальной коммуникации.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

<i>бодилэнгвидж</i>	<i>коммуникация вербальная</i>
<i>дистанция социальная</i>	<i>(речевая)</i>
<i>жестов язык</i>	<i>коммуникация</i>
<i>жесты</i>	<i>невербальная</i>
<i>кинесика</i>	<i>коммуникация</i>
<i>коммуникативная ситуация</i>	<i>непрямая</i>

<i>коммуникация</i>	<i>семантика</i>
<i>паравербальная</i>	<i>семиотика</i>
<i>межличностное</i>	<i>синтактика</i>
<i>пространство</i>	<i>такесика</i>
<i>мимика</i>	<i>универсалии</i>
<i>молчание</i>	<i>семиотические</i>
<i>невербальный язык</i>	<i>устная речь</i>
<i>окулесика</i>	<i>фэйсбилдинг</i>
<i>паралингвистика</i>	<i>функции языка</i>
<i>паралингвистические</i>	<i>(коммуникативная;</i>
<i>средства</i>	<i>регулятивная;</i>
<i>поведение невербальное</i>	<i>эмоционально-</i>
<i>прагматика</i>	<i>экспрессивная)</i>
<i>проксемика</i>	<i>гезитация</i>
<i>пространство</i>	<i>хронемика</i>
<i>коммуникативное</i>	

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Изучение теории коммуникации основывается на *семиотике* — науке о знаках и знаковых системах, устроенных определенным образом. Семиотика открывает возможности научного изучения коммуникации. Знаковая система как материальный посредник служит для обмена информацией между двумя другими материальными системами (например, диктор радио [знаковая система языка] — слушатели).

Знаковая система — множество знаков, отличающихся друг от друга по определенным признакам, которые используются при передаче сообщений (информации) по определенным правилам.

2. *Классификация знаков* предполагает их условное деление на натуральные, образные и ковенциональные (схема 6. 1).



Схема 6.1. Классификация систем знаков

(Источник В Н Агеев Семиотика — М., 2002. — С. 54)

Натуральные, или естественные, знаки имеют естественное происхождение (явления природы — молния, след зверя, коллекции предметов). Они обозначают реально существующую совокупность вещей или явления природы.

Образные знаки связаны с понятием символа. На символических (образных) знаках построены, например, указательные знаки в магазинах, на вокзалах. Изображение на них очень упрощенное, но легко узнаваемое, не теряет основных черт исходного прообраза (рис. 6.1). Язык танца и пантомимы — символический, образный.

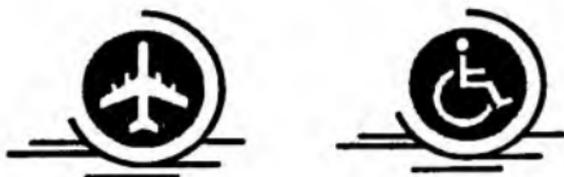


Рис. 6. 1. Примеры символических образных знаков: «Проход на посадку к самолетам», «Места для инвалидов»

Конвенциональные знаки (основанные на договоренности) являются основой для построения естественных и формальных языков, а также систем записи (например, ноты).

3. В семиотике имеются три раздела, в каждом из которых знаковые системы изучаются с различных точек зрения: синтактика, семантика и прагматика (схема 6. 2).



Схема 6. 2. Три основных раздела общей семиотики
(Источник: В. Н. Агеев. Семиотика. — М., 2002. — С. 57)

Синтактика изучает правила построения и комбинации составления знаков. *Семантика* изучает смысловое содержание знаков и их комбинаций. *Прагматика* изучает особенности использования знаков в коммуникации, устанавливает правила действия получателя знака в контексте определенной знаковой ситуации.

4. В животном мире распространены звуки как средство коммуникации (пение петуха, мяуканье кошки и т. п.), которые являются средством передачи информации в условиях определенной среды обитания. Но число голосовых реакций, играющих роль коммуникативных сигналов у животных, крайне мало — максимум 13–20 единиц вокализации у обезьян. Это знаки, созданные природой. Но эти знаки бесструктурны, т. е. любой сигнал по его компонентам является «звуком», «словом» и «фразой». Кроме того, звуковые сигналы животных беспредметны, не называют вещей, они связаны с определенной ситуацией (например, опасность). Но в чем суть ситуации, кто ее виновник и как ее избежать, животное передать не может. *Звуковая коммуникация животных носит приспособительный характер.* Человек, в отличие от животного, сам создает знаки и знаковые системы для обозначения классов предметов и явлений, что возможно благодаря способности человека к обобщению (оно полностью отсутствует у животных).

Естественный язык является наиболее сложной и развитой знаковой системой. Язык — это система знаков, единицы которой и отношения между ними образуют иерархически упорядоченную структуру. Например, говорят о системе русского, английского языков. Он не только обладает огромным набором знаков (буквы, слоги, слова, предложения, тексты), но и способностью передавать смысловую информацию в любой области знаний. Как средство общения язык — явление социальное.

Одним из основных средств коммуникации является речь как реализация системы языка, когда для языковых сообщений используется прежде всего вокально-слуховой канал. Четкое разграничение между языком и речью провел швейцарский лингвист Фердинанд де Соссюр (Ferdinand de

Saussure), определив язык как исторически сложившуюся систему знаков, а речь как процесс передачи какой-либо информации с помощью этих знаков. Если язык понимать как главное видовое средство общения людей, а речь — как основной видовой способ их общения, то все люди входят в большую коммуникативную систему. Первейший критерий речи — ее социальная значимость. Речь давно перешагнула утилитарные рамки: пользуясь речью, человек решает задачи, выходящие далеко за рамки биологической выгоды. Отношение человека к речи как к ценности проявляется в его стремлении удолговечить ее. Ради этого человечество изобрело печатный станок, пишущую машинку, патефон, телеграф, радио, магнитофон, факс, компьютер.

5. *Приемы речевого воздействия* связаны с функциями, которые выполняет конкретное высказывание в процессе коммуникации (передача информации, установление контакта и т. д.). Среди основных функций выделяют:

- коммуникативную;
- регулятивную (апеллятивную);
- эмоционально-экспрессивную.

Среди частных функций выделяют:

- фатическую;
- метаязыковую;
- поэтическую (эстетическую).

Функции, которые выполняет язык в конкретной ситуации общения, определяют отбор языковых средств.

6. Специфичность взаимодействия людей в процессе их жизнедеятельности состоит в использовании языка. Главная цель *речевой коммуникации* — обмен информацией. Почему в выражении «речевая коммуникация» используется слово *речевая*, если утверждается, что язык — важнейшее средство общения? Ответом будет понимание различий между понятиями *язык* и *речь*. Отметим, что эти слова различаются во многих языках. Ср. англ. language / speech, франц. langage / parole, нем. Sprache / Rede.

Термин *речь* используется в двух значениях.

• Один из видов коммуникативной деятельности человека, когда язык используется для общения с другими

людьми. Речь — это конкретная деятельность, выражающаяся в звуковой или в письменной форме.

• Речь — результат деятельности (текст, статья, выступление).

В слове «язык» преобладающим значением является *система, структура*, а в слове «речь» — *деятельность*, поэтому для определения слова «коммуникация» уместно использовать термин *речевая*.

7. Речь как особый вид человеческой деятельности предполагает использование средств языка для общения. *Речевая деятельность* как один из видов деятельности человека характеризуется целенаправленностью и состоит из нескольких последовательных фаз: ориентировка, планирование в форме внутреннего программирования, реализация и контроль. В соответствии с этими фазами осуществляется каждое отдельное речевое действие.

Исходным моментом любого речевого действия является *коммуникативная ситуация*, т. е. стечение обстоятельств, которое побуждает человека к речевому действию (например, к высказыванию). Примеры речевых ситуаций: необходимость ответить на вопрос, написать письмо, побеседовать с клиентом и др.

Коммуникативная ситуация — это динамическая совокупность всех обстоятельств, в которых протекает общение: место и время встречи, наличие предварительной договоренности или ситуация неожиданная, прилюдная или конфиденциальная, легальная или конспиративная; срок, степень и характер знакомства ее участников, социальная и/или возрастная дистанция между ними и др.

В реализации речевого действия выделяются следующие этапы.

• *Подготовка высказывания*. Успех этого речевого действия зависит от того, насколько совершенно знание языка, насколько сформированы у человека речевые навыки и умения.

• *Структурирование высказывания*, при котором осуществляется выбор слов, расположение их в нужной последовательности и грамматическое оформление. В оператив-

ной речевой памяти действует механизм «оценки» подбираемых слов.

• *Переход к внешней речи*, когда осуществляется звуковое или графическое оформление высказывания. При нарушении перехода от внутренней речи к внешней по каким-либо причинам, речь иам кажется бессвязной, труднопони­маемой. О результате речевого действия судят по его вос­приятию, т. е. *обратной связи*.

Восприятие речи (процесс слушания / чтения) включает следующие стадии: переход с акустического / графического кода на код внутренней речи; расшнфровка синтаксических структур и грамматических форм; понимание общего плана высказывания; оценка полученной информации; понимание выбора формы и языковых средств.

Понимание как составная часть процесса восприятия включает два уровня — языковой и содержательный. Полное понимание на том или ином уровне достигается не всегда. *Обратная связь* (= реакция на высказывание) — важный элемент контроля речевого действия, позволяющий оценить его результат. Наиболее полно такая связь осуществляется в диалоге.

8. В теории коммуникации для обозначения различных актов речевого общения принято выделять *виды речи* по разным основаниям, подчеркивая тем самым разные стороны речевой деятельности. В зависимости от выявленности речевой деятельности различают внешнюю речь и внутреннюю (чтение про себя, припоминание). Внешняя речь, громко произносимая и воспринимаемая на слух, получила название устной речи. Ей противопоставляется письменная речь — способ речевого общения, в котором словесное высказывание кодируется с помощью графических символов. Внешнюю речь (устную и письменную) делят, в свою очередь, на продуктивную и пассивную. Продуктивная речь — это говорение, представление собственных размышлений. Рецептивная речь — это слушание, чтение, восприятие чужих мыслей.

Различают *устную и письменную формы речевой коммуникации*.

9. *Устноречевая коммуникация* предполагает такие формы, как *монолог, диалог и полилог*.

Монолог как форма коммуникативного поведения используется человеком в двуединой роли говорящего-слушающего и может преследовать несколько целей: информировать слушателей (информационная речь — отчет, выступление на митинге, доклад), пробудить определенные чувства и эмоции (убеждающая речь — реклама, торжественная речь, поздравительная, поминальная и др.), побудить их к определенным действиям (речь протеста, политическая речь). Монологическая речь всегда публична, чаще всего она произносится при большом скоплении людей — на собраниях, конференциях, съездах и т. п. Монолог — это не просто речь при слушателях, а прежде всего для слушателей. Говорящий предъявляет как текст, так и самого себя аудитории, следит за реакцией слушающих и вносит коррективы по ходу выступления с учетом меняющейся ситуации. При этом положение слушателей по своему сложное, поскольку по этикету они на протяжении всего выступления должны молчать и не вмешиваться в речь говорящего. Кроме того, аудитория заинтересована, чтобы ее присутствие не было напрасной тратой времени, а пошло ей на пользу. Слушатели выражают безмолвно лингвистически, но не безропотно психологически с помощью невербальных или паралингвистических средств отношение к тому, что говорит выступающий. Благодарный или скучающий взгляд, понурые головы или поддакивающие кивки, свист и хохот, гробовая тишина, откровенная зевота, гул недовольства, гром рукоплесканий, демонстративный уход из зала — это сигналы обратной связи, контрдействия аудитории.

Диалог как форма речевой коммуникации представляет процесс взаимного общения, когда смена реплик отражает постоянную смену инициативы, ролей: говорящий становится слушающим, а слушающий — говорящим. Другими словами, коммуникативные роли «Я» и «Ты» взаимобратимы, но отправным пунктом служит говорящий как фактический зачинатель разговора. Основные *разновидности*

диалогической коммуникации: бытовой разговор, деловая беседа, собеседование, интервью, переговоры, спор. В диалоге большое значение имеет интонация, а также сопровождающие речь мимика и телодвижения говорящего. Последние создают экстралингвистический контекст. К примеру, диалог врача с пациентом может иметь три варианта диалога: 1) врач задает вопросы и получает ответы по существу дела; 2) врач задает вопросы и получает неопределенные ответы; 3) врач задает вопросы и получает ответы, не относящиеся к делу. Наиболее типичен второй вариант диалога, особенно если пациент недостаточно образован либо испытывает боль и смущение. С третьим типом диалога медики сталкиваются, когда пациенты болезненно мнительны или стремятся подчеркнуть свою начитанность в области медицины.

Полилог предполагает наличие нескольких активных участников речевой коммуникации.

Виды устной речевой коммуникации — говорение и слушание. В ходе специальных исследований было установлено, что в среднем человек тратит 29,5% времени на слушание, 21,5% — на говорение, 10% — на письмо. В ситуациях делового общения администратор тратит 45% на слушание, 30% — на говорение, 16% — на чтение.

Говорение — процесс формирования и формулирования мысли, по Н. И. Жинкину, в момент произнесения высказывания. Главным инструментом говорения является голос (высота, сила, тембр звуков). Участники коммуникации должны уметь выбирать уместно интенсивность, темп и четкость произношения в зависимости от того, где, с кем и для чего говорят. Главным оценочным критерием произношения является правильность / неправильность. При этом эталонным для каждого языка принято считать произношение коренных жителей того района, который исторически является столпцей экономической, политической и культурной жизни нации. Отступление от заданного образца считается неприличным и осуждается общественностью (И. Ю. Абелева).

Высшим уровнем говорения является спонтанная, динамичная речь. Говорящий не только передает слушателям информацию, но и сообщает свое отношение к ней и воздействует на восприятие слушателями фактов, определений, дополняя их своими рассуждениями.

Слушание представляет собой рецептивный вид речевой деятельности, связанный со слуховым восприятием звучащей речи. В процессе слушания необходимо различать два аспекта: а) слух как физиологическую характеристику и б) *слушание* как процесс осознанного познавательного действия, ведущего к интерпретации и пониманию. Не случайно в языках существует два глагола — *слушать* / *слышать*, англ. *hear* / *listen*, франц. *écouter* / *entendre*.

Умение слушать — одно из основных умений в речевой коммуникации; оно является одним из критериев коммуникативности человека. Большинству людей свойственны следующие недостатки при традиционном слушании: 1) бездумное восприятие (например, слушание радио при других занятиях); 2) наблюдение за собеседником, вместо того чтобы внимательно слушать и выделять полезную информацию; 3) внимание не к словам говорящего, а к своим мыслям, нередко ошибочно предвосхищая содержание информации. Барьеры коммуникации связаны чаще всего с неправильным слушанием партнера.

Факторы, определяющие *эффективность слухового восприятия*

- объективные факторы (шумы и помехи, акустические характеристики помещения, микроклимат в помещении — температура, влажность и др.);
- субъективные факторы (возраст и пол слушателя, темперамент, интеллектуальные способности);
- основные (слуховая способность, способность к прогнозированию и др.);
- дополнительные (способность к запоминанию, к концентрации внимания);
- вспомогательные (уровень общей культуры, словарный запас).

10. Современный человек — двоякоговорящий: устно и письменно. Тот факт, что в мире есть много людей, не умеющих писать, не свидетельствует об их генетической невосприимчивости к письму, все дело лежит в сфере политики просвещения, проводимой властью. В письменноречевой коммуникации внимание акцентируется на ролях пишущего и читающего: на выходе коммуникативной системы человека — это собственно письмо, а на входе — чтение. Это продуктивный вид речевой деятельности, который отличается большей подготовленностью, независимостью от времени и условий протекания общения. В противоположность устному общению, где налицо непосредственный контакт коммуникантов здесь и сейчас, на аиду друг у друга, где многое очевидно из коммуникативной ситуации, письменное общение — дистанционное. Его участники физически недостижимы, разрыв в общении связан с длительными промежутками времени и значительными расстояниями, оно не рассчитано на незамедлительную ответную реакцию.

Письмо (написание) представляет собой процесс создания текств с последующей его графической фиксацией. В письме выделяются техника и содержание, оформление которого связано с овладением правописанием — орфографией и пунктуацией, разновидностями письменной речи (жанры).

Письменный текст обладает рядом содержательных и формальных качеств: языковой материал соответствует нормам употребления; текст содержит речевые клише, обороты, типичные для той или иной формы письменной коммуникации; изложение информации характеризуется точностью и доступностью для адресата (читателя). В письменноречевом общении важно учитывать, что письменный текст воспринимается сначала зрительно, а потом формально (композиция, доступность, четкость). Для каждой сферы общения характерны определенные жанры письменной речи (таблица 6. 1).

Таблица 6. 1

Соответствие сфер общения с жанрами письменной речи
(Источник: О. М. Казарцева. *Культура речевого общения*. —
М., 1999. — С. 338)

СФЕРА ОБЩЕНИЯ	ЖАНРЫ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ
Научная сфера (объяснение и оценка фактов действительности).	Статья, реферат, аннотация, резюме, рецензия, отзыв и др.
Официально-деловая сфера (информирование, инструктирование).	Расписка, доверенность, заявление, справка, характеристика, отчет, протокол собрания, решение собрания, деловое письмо, выписка из протокола, инструкция, задание, объявление, информация, афиша и др.
Общественно-политическая сфера (убеждение, влияние на поступки людей).	Письмо в редакцию, репортаж, интервью, выступление с сообщением (лекцией, докладом), очерк, заметка, статья в газету и др.
Литературно-художественная сфера (воздействие на чувства, сопереживание).	Рассказ, повесть, басня, сказка, стихотворение, роман, загадка, литературный монтаж, сценарий.

Деловая переписка при трудоустройстве — особый вид коммуникации. Устройство на работу в условиях рынка труда является личной заботой каждого и требует овладения новыми коммуникативными умениями. Ищущий работу вступает в коммуникативные контакты непосредственно с работодателем либо посредниками, которые проводят подбор кадров, так называемый *рекрутинг* (англ. Human Recruiting, HR). Коммуникативные контакты значительно расширились, появляется возможность вступать в прямые рабочие контакты с заинтересованными лицами, в том числе с зарубежными фирмами. Важно выгодно представить себя с помощью документов, которые претендент на рабочее место должен грамотно и квалифицированно подгото-

вить самостоятельно. Общение происходит опосредованно с опорой на представленные письменные данные. При устройстве на работу обычно требуют следующие документы.

Резюме (франц. *Résumé*) представляет краткие, но исчерпывающие сведения о кандидате в социальном контексте и его профессиональной компетенции. Используются критерии, принятые в западном обществе, ориентированные на конкурентные отношения, состоятельность. Несмотря на то что форма резюме считается произвольной, лучше придерживаться сложившихся правил: начинать с наиболее выгодной для претендента информации, отразить квалификацию и опыт работы, затем сказать о полученном образовании, полезных навыках и умениях, хобби. Все подается в позитивном плане, здесь неуместна самокритика.

Резюме — это своеобразный рекламный продукт, но построенный в скромных рамках, без перегибов. Резюме чаще всего рассылается по электронной почте всем потенциальным работодателям. Оно может вручаться претендентом на рабочее место и лично, тогда оно вступает в коммуникацию наравне с речевым представлением.

Очень часто резюме дополняется специальным письмом о приеме на работу (англ. *Letter of Application*). Это, по существу, заявление о приеме на работу. Цель такого документа — обратить внимание работодателя на профессиональные возможности претендента и побудить к личной встрече. В отличие от резюме, для которого характерны краткость и конкретность, в письме развернуто выделяются предложения претендента и специальные умения. Обязательно указывается, как претенденту стало известно о вакансии и причина, которая побудила его обратиться в фирму. Здесь важно избежать речевых клише, канцеляризма, избитых фраз, придать живость документу.

За рубежом *Letter of Application* делят на две категории: запрашиваемое письмо (*A solicited letter*) и незапрашиваемое письмо (*Unsolicited letter*).

A solicited letter of Application направляется в ответ на обнародованное объявление о вакансии. Оказавшись в ус-

ловиях жесткой конкуренции, претендент на рабочее место должен готовить документ особенно тщательно, продумывая все детали.

Просьба принять на работу по собственной инициативе в предположении, что на некоей фирме имеется вакансия, излагается в *Unsolicited letter*. Претендент оттеняет все самое важное и рассчитывает, что приведенные в письме доводы привлекут внимание работодателя. Письмо-предложение может быть направлено нескольким работодателям и пишется в свободной форме.

Подготавливая письма, соискатель вакансии вступает в письменную коммуникацию, в которой непременно нужно использовать обращенность, для чего предварительно уточняются название фирмы, имя, должность ответственного лица, с которым ведется общение. Нужно провести мысль о том, что намерение претендента неслучайно, сведения должны быть достоверны, формулировки тщательно выверены. В оценке результатов прошлой работы не следует стесняться, но важно оставаться в рамках скромности, не опускаться до критики бывших руководителей и коллег. Важнейшую роль играет грамотное техническое оформление всех документов, грамотность, аккуратность.

Электронная почта относится к асинхронному виду электронной коммуникации. Отправленное сообщение хранится на сервере провайдера. Получатель может его сохранять там и далее после прочтения либо скопировать, размножить. Партнер получает письмо и может быстро ответить вне зависимости от расстояния. При этом к исходному тексту можно прикрепить ответ, что дает возможность точно соотнести текст адресанта и его ответное сообщение (операция аттачивания — от англ. *attach* — прикреплять, прикладывать, прикрепить, приложить).

Ряд дополнительных возможностей электронной почты облегчает деловое общение, изменяет характер взаимодействия партнеров в информационной среде. Отметим ряд важных черт, которые отличают стиль текста делового письма, созданного на компьютере. Письмо становится не-

похожим на то, которое пишут ручкой или диктуют. Это интересный, не до конца изученный психологический феномен.

Важны следующие особенности подготовки деловых писем в электронном виде. Содержание делового письма отличается прагматической направленностью. Оно лишено эмоций, насыщено глаголами. Изложение сути должно быть кратким, по сути дела, сосредоточено на одной теме. Следует действовать по принципу: «одно письмо — одна проблема».

Прилагаемые документы, особенно если это графика, рисунки, таблицы, направляются в виде приложения к пересылаемому файлу-письму. В этом случае получателю легче сориентироваться в сущности послания, а при необходимости ему не составит труда переслать приложение, например, в другой адрес. Следует учесть, что получатели опасаются файлов-приложений, они могут содержать вирусы.

Несмотря на лапидарность электронного письма, его тон, определяющий характер делового взаимодействия партнеров, остается вежливым и тактичным. В этом смысле оно не отличается от обычной корреспонденции. При почтовой переписке на бумаге знаки внимания, элементы вежливости можно передать с помощью внешних атрибутов, экстралингвистического контекста. Например, используют специально подготовленный бланк, соответствующую бумагу, оформление, размещение реквизитов и т. п. При электронной почте такие возможности исключены. Этот недостаток можно компенсировать, соблюдая правила письменного этикета. Существует специальное понятие — сетикет (англ. Netiquette — сетевой этикет).

Электронное письмо не допускает волокиты, задержки с ответом. Это почта экстренной связи с элементами срочности. Переписка порой протекает в режиме реального времени — «on-line», когда важно умение вести письменный диалог, как отмечают некоторые западные специалисты, «со скоростью мысли». Это требует определенной подготовки, навыков, способности владеть языком.

Язык при электронной переписке отличается конкретностью, краткостью. Письмо должно быть позитивным, даже если возникла конфликтная ситуация. Позитивность отношений обычно явно выражается в конце письма. Несогласие, отказ, возражение являются неблагоприятными для собеседника речевыми действиями и требуют этикетного оформления посредством специальных формул (*Мы вынуждены...; Я не имею полномочий...; К сожалению...; Не можем ничего обещать* и т. п.). Манера письма должна быть спокойной, без резких выражений. Баланс интересов адресанта и адресата определяет правила хорошего тона. Рекомендуется избегать длинных фраз и стандартных при традиционной переписке выражений (канцеляризм) типа «мы информируем вас» («в приложении вы найдете»; «согласно вашему запросу» и т. п.). В таких письмах забывают о формальностях, отдавая предпочтение краткости. Нужно уложиться максимально в 20 строк.

Некоторые авторы считают возможным включать в письмо специальные значки — эмодзи, смайлики, полагая, что они передают эмоции: удивление, радость и др. В деловом письме лучше их избежать, так же как и делового жаргона и вульгарной коммерциализации. Многие люди их не понимают, считают раздражающими и безвкусными. В электронной переписке широко используются акронимы — общепринятые сокращения. Вот некоторые из них: IMHO (*англ.* — In My Humble Opinion — по моему скромному мнению), FAQ (Frequently asked question — часто встречающиеся вопросы), OIC (Oh, I see — мне все понятно) и др.

Электронная почта является мощным инструментом общения и должна использоваться весьма аккуратно при выстраивании онлайн-коммуникативных отношений.

Чтение — это рецептивный вид речевой коммуникации, который опирается на зрительное восприятие речевого сообщения, а не на слуховое. Результатом этого процесса является понимание информации, закодированной с помощью графических символов (букв, иероглифов и т. п.). Чтение является важнейшим средством получения нужной

информации. Режим чтения зависит от материала, который предстоит прочитать, и от цели чтения. В этой связи выделяют следующие *способы*, или *виды, чтения*:

- *ознакомительное, оценочное чтение*, результатом которого является получение общего представления о содержании текстов (например, беглый просмотр прессы);

- *просмотровое, или поисковое, чтение* используется для предварительного ознакомления с книгой (например, по оглавлению, по предисловию, по аннотации и т. п.);

- *чтение с общим охватом содержания*, когда информация оценивается по принципу «новое-известное», «важно-неважно» (чтение художественной или специальной литературы);

- *изучающее чтение*, при котором читающий максимально точно и полно извлекает информацию, когда важна установка на длительное запоминание.

11. Обычно под речью подразумевается ее устная и письменная разновидности. Однако звуковой и графической реализацией языка не исчерпываются все возможные проявления речи, на которые способен человек. Так, глухорожденные люди используют пальцевую дактилологическую речь, слепорожденные люди воспринимают письменную речь тактильно с помощью пробитого в бумаге рельефноточечного шрифта Брайля, а пишут с помощью специально оборудованных приборов, выдавливая текст грифелем.

Невербальная (неречевая) коммуникация строится на невербальных аспектах человеческого поведения в ситуации коммуникативного взаимодействия. Невербальное поведение человека является, как и вербальное, осмысленным, интерактивным, социальным и культурным. При этом важна проблема соотношения невербальных языковых кодов с естественным языком. Словесное описание невербальных знаков осуществляется с помощью *соматизмов* (греч. *сōма* — тело организма) и *соматических речений*, например, всплескивать руками, хмурить брови, топнуть ногой и др. Наука, предметом которой является невербальная коммуникация и невербальное поведение, а также взаимодействие людей, определяется Г. Е. Крейдлиным как *невербальная семиотика*

Основные каналы невербальной коммуникации — акустический, оптический, тактильно-кинестетический, ольфакторный.

Невербальная коммуникация опирается на пять основных наук.

1) *Паралингвистика* — наука о звуковых кодах невербальной коммуникации. *Паралингвистические компоненты* — интенсивность, ритм, темп и высота звука.

Экстралингвистические компоненты представляют собой индивидуальные особенности произношения — речевые паузы, смех, вздохи, плач, покашливание и т. п. По Г. Е. Крейдлину, параметры звучания могут быть обусловлены разными причинами:

- *биологическими* (ср.: детский, старческий, женский, мужской голос);

- *психологическими* (например, под влиянием эмоций голос дрожит, рвется);

- *физиологическими* (например, ломка голоса у юношей, сиплость, хрипота);

- *социальными* (например, размеренная и спокойная речь священника);

- *национально-этническими и культурными* (например, несвойственные структуре русского и английского языков назализованные гласные встречаются только в парязыке — в сюсюкающей или ироничной речи, в речевой коммуникации воров и бандитов);

- *жанрово-стилистическими* (например, тональность саркастической или иронической речи, подтрунивания);

- *прагматическими* (например, скорость речи, ее тоналность при сознательном обмане).

2) *Кинесика* — наука о жестах, жестовых движениях и мимике. Между жестовым и естественным языком наблюдается определенное сходство. Наблюдается параллельное взаимодействие языка тела и языка слов в коммуникативном акте: в определенных условиях смысл может выражаться только жестами (например, приказу «Молчи!» соответствует русский жест «прижать палец к губам»). Жесты играют в человеческом общении разнообразную роль:

- они могут повторять речевую информацию, например, жест «показывать пальцем» часто, а иногда обязательно сопровождается дейктическими местоимениями и наречиями «это, вот, туда, сюда» и др.;

- жесты могут противоречить речевому высказыванию, вводя тем самым адресата в заблуждение, например, улыбка может сопровождать недружелюбное высказывание;

- жесты могут замещать речевое высказывание, например, жест «кивок» используется как эквивалент положительного ответа на вопрос (в России, но не в Болгарии);

- жесты могут дополнять речь в смысловом отношении, например, слова угрозы «Смотри у меня!» часто дополняются жестом «погрозить пальцем / кулаком».

С точки зрения обращенности жеста на себя или другого различают: *индивидуальные жесты* (бить себя в грудь); *индивидуально-взаимные жесты* (целовать руку даме); *взаимные жесты* (пожать друг другу руки).

Чтобы подчеркнуть разнообразие информации, предоставляемой жестами партнеру, их подразделяют на следующие семиотические классы:

- *жест-регулятор*, выражающий отношение говорящего к чему-либо или к кому-либо (утвердительный кивок);

- *жест-эмблема* представляет собой невербальный вналог слова (приложить палец к губам = Тише!);

- *жест-иллюстратор* представляет образную картину сообщения (движение руками, изображающее человека — «Вот такого роста»);

- *жест-адаптор* демонстрирует форму коммуникативного поведения, отражающую способность приспосабливаться к изменяющимся внешним условиям (*дать пощечину, отправить воздушный поцелуй, обхватывать голову руками*);

- *жест-аффлектор* выражает определенные эмоции через движения тела (удивление, радость, отвращение);

- *жест оценки* получаемой информации (почесывание подбородка при раздумывании).

Кинесика носит ярко выраженный национальный характер. Так, английский психолог Майкл Арчил при изучении

жестов в разных странах выявил, что в среднем при одночасовом разговоре финн делает только один жест рукой, итальянец за это же время использует жестикуляцию 80 раз, француз — 120, а мексиканец — 180.

3) *Окулесика* — наука о языке глаз и визуальном поведении людей во время общения. На контакт глаз влияют такие факторы, как пол, возраст, личные особенности, степень знакомства, ситуация общения, национальная культура. В качестве критериев анализа контакта глаз при взаимодействии рассматриваются:

- *пространственные характеристики* — прямой взгляд (открытая контактоустанавливающая позиция), взгляд исподлобья, жесткий взгляд (агрессивность, иногда недоверие);

- *степень интенсивности* как свидетельство выраженности интереса к партнеру (пристальный взгляд);

- *временные параметры* смотрения друг на друга (уставиться, отвести взгляд).

4) *Такесика, или гаптика*, — наука о языке касаний и тактильной коммуникации. Трогающими являются целые возрастные группы (например, маленькие дети), социальные группы (врачи, косметологи, портные, массажисты, банщики) и даже народы. В ряде культур (итальянская, арабская, турецкая, латиноамериканская) доминирует тактильная практика. В русской культуре касания — это всегда вторжение в личную сферу другого, поэтому они должны быть ненавязчивыми. Выделяют важнейшие функции касания в акте коммуникации:

- выражение участия, заботы или дружбы по отношению к адресату жеста;

- выражение интимного отношения к адресату;

- установление контакта или привлечение внимания;

- отражение доминантного положения говорящего на социальной лестнице.

В речи среди тактильных глаголов (глаголов осязания) употребляют такие, как *гладить рукой, оцупывать, обнимать, дать подзатыльник, потрепать по щеке и др.*

5) *Проксемика* — наука о пространстве коммуникации, его структуре и функциях. Исследуется пространственное положение коммуникантов, их размещение относительно друг друга, при этом учитывается национальная специфика зои общения (таблица 6. 2). Американский специалист по проксемике Э. Холл выделил следующие зоны в коммуникации: интимную, персональную (личную), социальную (общественную), публичную (открытую), формальную.

Таблица 6. 2

Сводная таблица дистанций общения, типичных для России

Дистанция	Расстояние	Собеседники	Ситуация
Интимная	Менее 40–50 см	Родители, дети, влюбленные и т. д.	Духовная близость, полное доверие
Личная	От 0,4–0,5 до 1,2–1,5 м	Друзья, едино- мышленники	Доверие, обсужде- ние личных проб- лем, совместная дея- тельность
Социальная (обществен- ная)	От 1,2–1,5 м до 2 м	Приятельи, колле- ги по работе	Обменяться ново- стями, просто по- болтать, анекдоты на перекрестке
Формальная	От 2 м до 3,7–4 м	Начальник — подчиненный, деловой партнер	Прием у начальст- ва. Деловые пере- говоры, визит к чиновнику
Публичная (открытая)	Более 3,7–4 м	Митинг, концерт- ный зал	Позволяет воздер- жаться от общения или просто поздо- роваться

Для контактного диалога важны первые три зоны. Социальное пространство влияет на коммуникативное групповое взаимодействие (место во главе стола, в ложе, на три-

буне, в первом ряду). Среди пространственных параметров одним из важнейших является расстояние, которое бывает двух типов — физическое и психологическое. Немецкие студенты твердо знают, что разговор с профессором университета должен происходить на расстоянии не ближе 3,2 метра. В конторах Германии стулья посетителей иногда привинчивают к полу для того, чтобы пришедшие не смогли войти в доверительную, интимную зону, оставались в социальной зоне.

12. *Молчание* относят к средствам невербального общения. Коммуникативно-значимое молчание, согласно Н. И. Формановской, это:

- ролевая обязанность *слушающего*, форма его этикетного кооперативного поведения (не перебивать, выслушивать и т. п.);

- ролевая обязанность *говорящего*, когда партнер ожидает от него словесной реплики, но вместо этого получает нулевой коммуникативный акт.

С молчаньем связаны жестово-мимические знаки изумления, крайнего удивления или недовольства и т. п. (*остолбенеть, сжать зубы, разинуть рот от удивления, пожимать плечами*). С. В. Крестинский выделяет следующие коммуникативные функции актов молчания:

- *контактная функция* — при взаимопонимании коммуникантов (*посидим вместе, помолчим*);

- *дисконтактная функция* — при отчужденности или непонимании друг друга (*не спрашивай, я не могу говорить*);

- *эмотивная функция* — при передаче различных эмоциональных состояний (страх, радость и др.) человека (*он испугался и замолчал*);

- *информативная функция* — при выражении согласия, неодобрения, желания или нежелания что-либо выполнить;

- *стратегическая функция* — при нежелании говорить, когда преследуется определенная цель: чтобы не показать свою некомпетентность, не выдать кого-либо и др.;

- *риторическая функция* — при привлечении внимания, придании весомости последующему высказыванию (сделать особую паузу);
- *оценочная функция* — при выражении оценки слов или действий собеседника, например презрения, неодобрения и др.;
- *акциональная функция* — при молчаливом выполнении какого-либо действия: извинения, прощания, примирения и пр. (молча подать руку).

ВЫЯВЛЯЕМ КОММУНИКАТИВНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Обратите внимание на ключевые термины данной темы, найдите их определение в ГЛОССАРИИ. При ответе на теоретические вопросы, выполнении практических заданий и самостоятельной работы стремитесь использовать терминологию и правильно ее употреблять, иллюстрируя при необходимости примерами. В качестве опоры используйте раздел «Основные положения».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Обратитесь к схеме 6. 1 и поясните, в чем состоит особенность знаковой системы.
2. Что изучает семиотика? Определите суть каждого из трех аспектов изучения знаковой системы, обратившись к схеме 6. 2.
3. Какие функции языка являются основными и частными? Дайте определение каждой из функций.
4. Назовите этапы речевой деятельности. Какие виды речи выделяют, по каким основаниям их различают?
5. Назовите формы устноречевой коммуникации. Дайте их характеристику.
6. Раскройте специфику говорения и слушания как видов устноречевой коммуникации.

7. Обратитесь к схеме 6. 1 и поясните, какие цели преследует отправитель письменного сообщения в перечисленных сферах общения.

8. В чем заключается разница между вербальной и невербальной коммуникацией?

9. Какие существуют способы кодирования невербальной информации?

10. В чем специфика кинетической структуры невербального поведения?

11. Можно ли назвать речевым общение между глухонемыми людьми?

12. Какие коммуникативные функции выполняет молчание?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Выявите, каким образом и с какой целью используются при работе с компьютером пиктограммы:

- являющиеся знаком предмета, например упрощенные изображения принтера, дискеты   ;

- указывающие на характер выполнения операций, например «вырезание фрагмента текста»  ;

- использующие функциональную аналогию, например «часы», «громкоговоритель»   ;

- указывающие на результат операции, например «выравнивание строки»  .

Приведите собственные примеры пиктограмм и поясните, с какой целью они используются в повседневной практике.

2. Речевая коммуникация находит свое отражение в идиоматике русского языка (фразеологизмы, пословицы и поговорки), где представлено более 500 единиц, содержащих информацию о самом процессе коммуникации,

о речевых жанрах, о возможном результате речевого взаимодействия и воздействия. Отраженное в идиоматике отношение языкового коллектива к речевой деятельности, по мнению Л. В. Балашовой, является противоречивым. Согласны ли вы с такой точкой зрения? Проанализируйте следующие пословицы, поговорки и фразеологизмы и определите, какие из них:

- отражают действенность слова на судьбу человека;
- отражают отрицательную оценку пустой болтовни;
- отражают необратимость речевой коммуникации;
- обращают внимание на технику речи;
- отдают предпочтение конфликционному или кооперативному общению.

Мал язык, да всем телом владеет. Язык до Киева доведет. От привтливых слов язык не отсохнет. Сколько ни говорить, с разговором сытым не быть. Переливать из пустого в порожнее, толочь воду в ступе, разводить тары-бары, разводить антимонии. Бабий язык — чертово помело. Держи язык за зубами. Слово не воробей: вылетит — не поймаешь. Сначала подумай, потом говори. Молчание — золото. Язык мой — враг мой. Пищит, как цыпленок. Каркавт, как ворона. Пташкой щебечет. Как кошка с собакой. Языком, что помелом. Сядем рядком, поговорим ладком. Доброе слово и кошке приятно. Задать жару, снять стружку, дать прикурить, задать перцу, намылить шею, накрутить хвост, разделить под орех, задать трепку. Из песни слова не выкинешь.

3. Запишите на аудио- или видеопленку какую-либо передачу на актуальную тему, представляющую одну из разновидностей диалогической коммуникации (интервью, деловая беседа и др.), и оцените свои умения говорения, сформированные на основе слушания. Для этого выполните следующие задания:

- задержите в памяти содержание устной информации;
- воспроизведите спустя некоторое время в нормальном темпе усвоенную информацию с необходимыми изменениями;

- передайте содержание чужой речи с элементами оценки;
- присоединитесь к чьей-либо точке зрения;
- обобщите информацию, воспринятую в диалоге, и передайте ее в высказывании;
- сравните, насколько полученный результат точно передает исходный материал.

4. Проанализируйте любой письменный рекламно-информационный текст (объявление, плакат, листовка, буклет, каталог, проспект и т. д.), распространенный в профессионально-деловом общении, по следующим параметрам:

- учет потребностей целевой аудитории;
- аргументы в пользу предмета рекламы;
- новизна привлекаемой информации;
- экономия языковых средств (максимум информации, минимум слов);
- современный дизайн.

5. Какие способы чтения вы предпочитаете? Какой фактор является для вас наиболее существенным при чтении: получение информации для дальнейшей деятельности или полнота и точность понимания читаемого?

6. Поясните, каким образом код разных культур проявляется в языке жестов. Оцените свои умения говорения, формируемые на базе чтения: воспроизведите устно читаемый текст с необходимыми дополнениями; используйте текст для иллюстрации своих мыслей (собственные примеры и наблюдения по теме), дополняя информацию. В качестве опоры для ответа используйте следующий текст.

Согласно мнению австрийского этнолога К. Лоренца (1903–1989) функция манер состоит в умиротворении людей, достижении согласия между ними. <...> Умышленное неисполнение хороших манер равнозначно агрессивному поведению.

Значительная часть привычек, определяемых хорошими манерами, представляет собой утрирование жестов покорности. Местные понятия о хороших манерах в различных

культурах требуют различного подчеркивания выразительных движений. Примером может служить жест, обозначающий внимание к собеседнику, состоящий в том, что слушатель вытягивает шею и одновременно поворачивает голову, подчеркнуто «подставляя ухо» говорящему. Такого рода движения выражают готовность внимательно слушать и в случае надобности повиноваться. В учтивых манерах некоторых культур подобный жест очень сильно утрирован. В Австрии это один из самых распространенных жестов вежливости, особенно у женщин из хороших семей. Но в других центральноевропейских странах он распространен меньше. Так, в Северной Германии считается учтивым, чтобы слушатель держал голову ровно и смотрел говорящему прямо в лицо, как того требуют от солдата, получившего приказ.

Смысл жестов учтивости понятен только представителям данной культуры. Будучи переведены в другую культуру, они могут вызвать недоумение. Японские жесты учтивости, при которых слушающий подставляет ухо и иногда сгибается в церемониальном поклоне, немцу могут показаться проявлением жалкого раболепия. А на японца холодная вежливость европейца произведет впечатление непримиримой враждебности.

Незнание культурного кода другого народа, в том числе хороших манер и этикета, не только вызывает мелкие недоразумения, но способствует взаимной неприязни народов.

(Источник: А. И. Кривченко. Культурология. — М., 2001)

7. Заполните следующую таблицу, отразив специфику визуального поведения русских в сходных ситуациях:

Иноязычная культура	Русская культура
1. В Латинской Америке детям учат опускать глаза в разговоре со старшими в знак уважения.	
2. Африканцы, азиаты и индийцы считают взгляды, направленные в лицо или в глаза, знаком неуважения и рассматривают подобное поведение как оскорбительное для адресата.	

3. У арабов и южноамериканцев не принято быть во время беседы в темных очках, это раздражает собеседника.	
4. Мужчины луо в Кении никогда не смотрят на мать своей жены.	
5. Вера в злой глаз распространена в Европе, Америке, Индии, Иране. Почти не встречается в Монголии, Японии, Корее.	

8. Известно, что невербальные приветствия в форме жестовых касаний служат для открытия встречи, а при прощании — для ее завершения. Проанализируйте, с точки зрения особенностей процесса коммуникации, наблюдаемые вами невербальные приветствия и прощания (рукопожатие и его продолжительность, похлопывание по плечу, жест-поцелуй) по следующим параметрам: статус, биологический пол, возраст говорящих в межличностном и массовом общении.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

1. Прочтите отрывок из романа Д. Дефо «Робинзон Крузо», в котором описывается сцена знакомства главного героя и Пятницы. Покажите, как отражена специфика невербального поведения собеседников, говорящих на разных языках.

Тут я заметил, что он весь дрожит, как в лихорадке: бедняга, очевидно, считал себя моим пленником. <...> Тогда я опять повалил его к себе и вообще старался ободрить его как умел. Он подходил все ближе и ближе, через каждые десять-двенадцать шагов падая на колени в знак благодарности за спасение его жизни. Я ласково ему улыбался и продолжал мнить его рукой. Наконец, подойдя совсем близко, он снова упал на колени, поцеловал землю, прижался к ней лицом, взял мою ногу и поставил ее себе на голову. Последнее, по-видимому, означало, что он клянется быть моим рабом до гроба. Я поднял его, потрепал по плечу и всячески старался похвалить, что ему нечего бояться меня. <...>

Проспав или, вврнеѡ, продремаѡ около получаса, он проснулся и вышел ко мнѡ. <...> Как только он мнѡ увидел, он подбѡжал и рѡспростѡрся пѡредо мнѡй, выражая всей своей позой свую смиренную бѡлгодарность и производя при этом множество самых странных телодвижений. Припав лицом к зѡмѡлѡ, он опять поставил себе на голову мою ногу и всеми доступными вму способами старался доказать мне свою бесконвчную преданность и покорность и дать мне понять, что с этого дня он будѡт мне слугой нѡ всю жизнь. Я понял многое из того, что он хотел мнѡ сказать и, в свою очередь, постарался объяснить ему, что я им очень доволен.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Обязательная литература

1. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация. — М., 2001. — С. 6–16; 75–94; 117–147.
2. Казарцева О. М. Культура речевого общения. — М., 1999. — С. 7–18; 42–66; 94–121.
3. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации. — М., 2007. — С. 116–147; 153–167.
4. Куницына В. Н. и др. Межличностное общение. — СПб, 2002. — С. 45–98.
5. Мечковская Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. — М., 2004. — С. 6–16; 97–116; 136–142.
6. Основы теории коммуникации / Под ред. проф. М. А. Василка. — М., 2003. — С. 165–334.
7. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. — М., 2007. — С. 334–351; 365–388.

Дополнительная литература

1. Абелева И. Ю. Речь о речи. Коммуникативная система человека. — М., 2004. — С. 5–30; 65–67; 105–106; 132–139.
2. Агеев В. Н. Семиотика. — М., 2002. — С. 168–169.

3. Бейлинсон Л. С. Медицинский дискурс // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. — Волгоград, 2000. — С. 103–116.
4. Грейдина Н. Л. Основы коммуникативной презентации. — М., 2005. — С. 42–53; 84–164; 219–237.
5. Крестинский С. В. Коммуникативная нагрузка молчания в диалоге // Личностные аспекты языкового общения. — Калинин, 1998. — С. 92–98.
6. Кузин Ф. А. Культура делового общения. — М., 1996. — С. 107–129.

Тема 7

ТЕОРИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ. КОММУНИКАТИВНЫЙ КОДЕКС. ПРИНЦИП КООПЕРАЦИИ И ПРИНЦИП ВЕЖЛИВОСТИ

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Прагматический подход к коммуникации. Теория речевых актов.
2. Классификация речевых актов по Дж. Сёрлю.
3. Правила инициации речевого акта.
4. Принцип кооперации Г. П. Грайса.
5. Принцип вежливости Дж. Лича.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

<i>декларатив</i>	<i>максима одобрения</i>
<i>директив</i>	<i>максима полноты информации</i>
<i>илокуция</i>	<i>максима релевантности</i>
<i>имплицитная цель</i>	<i>максима симпатии</i>
<i>кодекс коммуникативный</i>	<i>максима скромности</i>
<i>комиссив</i>	<i>максима согласия</i>
<i>коммуникативность</i>	<i>максима такта</i>
<i>коммуникативный акт</i>	<i>общение кооперативное /</i>
<i>коммуникация непрямая</i>	<i>конфликтное</i>
<i>коммуникация прямая</i>	<i>перлокуция</i>
<i>контакт социальный</i>	<i>постулат</i>
<i>конфликт ролевой</i>	<i>прагматика</i>
<i>конфликт</i>	<i>принцип вежливости</i>
<i>локуция</i>	<i>принцип кооперации</i>
<i>максима</i>	<i>репрезентатив</i>
<i>максима великодушия</i>	<i>речевые акты (акт речи)</i>
<i>максима манеры</i>	<i>экспрессив</i>

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Говорящий и его адресат — основные действующие начала в *речевом акте*. Теория речевых актов (далее — ТРА) составляет центр прагматики. Основоположники ТРА — английский философ Дж. Остин (AUSTIN, John Langshaw) и его последователь Дж. Сёрль (SEARLE, John Rodgers) — положили начало исследованиям речевого акта, когда произнесение высказывания оказывается совершением того или иного действия.

Под *речевым актом* понимается высказывание, которое порождается и произносится с определенной целью, имеет определенный мотив для совершения адресованного действия, например просьбы (*Прошу Вас прийти*), совета (*Советую Вам прочесть эту книгу*) и др. Чтобы совершаемое действие можно было назвать тем или иным речевым актом, должны быть выполнены определенные условия: для осуществления своих намерений говорящий должен иметь представление (хотя бы смутное) о ситуации общения, об адресате и прогнозировать собственный образ в предполагаемой ситуации.

Речевой акт — сложное образование, состоящее из *трех фаз*.

- *Локуция* (локутивный акт) — фаза выбора и организации языковых средств.

- *Иллокуция* (иллокутивный акт) — фаза осуществления коммуникативного намерения говорящего совершить нечто с помощью речи. Понятие иллокуции связано с выражением намерения говорящего, его мотива и цели воздействовать на слушающего с помощью речи. Иллокутивная сила, возможность воздействия на адресата с помощью высказывания — *основа речевого действия*. В зависимости от коммуникативной ситуации иллокутивная сила может истолковываться в высказывании по-разному. Например, высказывание «*Я позвоню тебе сегодня вечером*» может истолковываться как сообщение, обещание, извинение, предложение и др. Адресат должен ориентироваться в ситуации для однозначного понимания высказывания.

- *Перлокуция* (перлокутивный акт) наступает при достигнутом иллокутивном воздействии на адресата и получении определенного результата. *Перлокутивный эффект* от речевого действия распознается по реакции адресата, когда говорящему удается убедить собеседника пожаловаться, поставить в тупик, оказать влияние.

2. Типология речевых актов, предложенная Дж. Сёрлем, включает следующие классы:

- *Репрезентативы* — сообщения о некотором положении дел (*Я утверждаю, что книга интересная*), когда высказывание оценивается по шкале истинно / ложно.

- *Директивы* — стремление говорящего побудить слушающего к свершению чего-либо (*Прошу Вас ответить на вопрос*), когда высказывание оценивается по шкале «от скромных попыток до агрессии».

- *Комиссивы* — обещания, обязательства (*Обязуюсь помочь больным*).

- *Экспрессивы* — выражение психического состояния говорящего, этикетное поведение по отношению к слушающему (*Прошу прощения*).

- *Декларативы* — объявления, назначения, изменяющие положение дел. Они успешны лишь в том случае, когда говорящий наделен социальным правом или статусом такие декларации или назначения осуществлять (*Декан факультета: Назначаю Вас старостой группы*).

3. Коммуникативный акт (далее — КА) обязан своим возникновением адресанту, от которого зависит инициатива выбора схемы взаимодействия. Подготовительный этап КА предполагает набор обстоятельств: потребность и желание говорящего инициировать КА; готовность адресата к речевому взаимодействию; понимание коммуникантами мотивов для организации КА.

Правила инициации коммуникативного акта, по Е. В. Ключеву, представляют собой систему общих посылок, регулирующих речевое поведение адресанта.

- От адресанта не ждут речевой реакции в КА.

Здесь действуют как бы определенные договоренности, социальные конвенции (например, учитывается социальный

статус коммуникантов: администратор — служащий, учитель — ученик, хозяин — гость и т. д.). Или обстоятельства диктуются речевой ситуацией, уклониться от которой можно только «не явнвшись». Модель заранее декларированного коммуникативного задания: *«Я хотел бы поговорить с Вами о...»* При этом адресат не наделяется социальным правом инициировать КА (во избежание банальной речевой модели *«Вопросы тут задаю я»*). Ср. поговорку, указывающую на роль адресата при такой посылке: *«Всяк сверчок знай свой шесток»*.

- От адресанта не ожидают инициации никакого КА.

Посылка базируется не только на позиции говорящего (пишущего) в социальной иерархии, но и на его расположении в составе *речевой ситуации*. Часть коммуникативных неудач в подобных случаях объясняется чаще всего «злоупотреблением властью», что может привести адресанта к провалу коммуникативной стратегии (например, модель: *Здесь ты мне не хозяин; Ты мне тут не указ* и т. п.). Для неконфликтного речевого взаимодействия адресанту достаточно маркировать речевую ситуацию прагматическими клише (*Я возьму на себя смелость сказать, что...; Я понимаю, что это прозвучит неожиданно...*).

При равном социальном уровне коммуникантов (ситуация равноправного партнерства: сосед — сосед, коллега — коллега) адресанту важно дать понять собеседнику, на каком основании право инициировать речевое взаимодействие принадлежит именно ему. В подобных случаях используются не слишком явные прагматические клише: *«Я хотел бы заглянуть к вам, чтобы поговорить о...»*; *«У меня к Вам вот какой вопрос...»* и др.

- От адресанта ждут инициации данного КА.

Посылка базируется на *социальной конвенции*, когда адресант имеет высокий социальный статус, позволяющий ему брать инициативу на себя. В определенных случаях, социально обусловленных речевых ситуациях (например, научная конференция или собрание специалистов), говорящий должен ожидать, что в аудитории могут быть те, кто более грамотно разбирается в вопросе. Здесь возможно не-

пользование прагматических клише (*В настоящий момент я не готов отвечать на такие вопросы, как...*), чтобы нейтрализовать возможную агрессивность аудитории.

- От адресанта ждут инициации данного КА.

Посылка базируется на особенностях *речевой ситуации*. Стихийный речевой лидер в экстремальных условиях берет на себя право инициировать КА (*Беру ответственность на себя; Слушай мою команду* и др.).

- От адресанта ждут инициации другого КА, поскольку данный КА не имеет прецедентов, но и не имеет коммуникативной перспективы (например, бытовые гиперболы: *достать луну с небес, обещание приложить все усилия; реклама «уникального средства»; характеристика кого-либо как «человека кристальной честности»* и др.). Большинство подобных коммуникативных актов редко принимаются всерьез, без предубеждения.

- От адресанта ждут инициации другого КА, поскольку иницируемый КА трактуется им превратно. Адресант имеет превратные представления о КА. В данном случае намерения адресанта не могут быть достигнуты в силу завышенной самооценки (*Я могу себе позволить так говорить*) или усталости, когда доводы рассудка не принимаются во внимание. Тогда коммуникативный провал проявляется в реакции адресата с использованием речевых моделей (*Так не объясняют; Вы не убедили меня; Делай, что хочешь, только оставь меня в покое*).

- От адресанта ждут инициации другого КА, поскольку в иницируемом КА говорящий имеет превратные представления о средствах, которые ведут его к цели. Он неадекватно использует коммуникативную стратегию, приемлемую вообще, но непригодную для данного КА. Речь идет о «злоупотреблениях подробностями» (*Я начну издалека; Для начала я расскажу вам одну притчу* и т. п.), когда коммуникативные стратегии не соответствуют речевой ситуации. Бесполезно давать конкретные советы, когда обсуждается глобальная проблема; убеждать собеседника в своей правоте, когда он в этом не сомневается, и т. п.

• От адресанта ждуют инициации другого КА, поскольку иницируемый КА не поддается отчетливой вербализации (реакция адресата по модели: «Вы это к чему?»). Разговор «ни о чем» или «о чем придется» показывает, что коммуникативная цель словесно не выражена.

4. Адресат является важным участником КА, без него не может состояться обмен информацией. На основании того, проинформирован ли адресат о предстоящем КА, различают неожиданные КА и ожидаемые КА. В случае неподготовленности к КА можно напрямую отказаться от участия в нем или использовать коммуникативную стратегию, позволяющую удержать речевую инициативу и выбрать корректную позицию (слушатель, собеседник и др.).

5. Коммуникативный кодекс представляет собой систему принципов (основных правил деятельности), регулирующих поведение коммуникантов в ходе КА. Среди них принцип кооперации (*cooperative principle*), разработанный Г. П. Грайсом. Он представляет собой единство четырех максим, которые определяют вклад участников КА в объединяющую их речевую ситуацию: максима полноты информации, максима качества информации, максима релевантности, максима манеры. Принципы стали называть максимами в силу того, что они формируются в виде алгоритмов, общих правил-руководств: в ситуации X вести себя таким-то образом. Суть принципа заключается в требовании к каждому из коммуникантов вносить в разговор тот вклад, который необходим на конкретной стадии общения.

Максима количества (полноты информации) постулирует, что информации должно быть не больше и не меньше, чем требуется. Чаще информации всегда предлагается чуть больше или меньше, чем необходимо. Например, «многословие» справочной службы на вокзале (профессиональный признак) — следствие предупредительного поведения сотрудников. Дозировка информации зависит от «ощущения» собеседника. Здесь удобна тактика «пробных шаров»: вместо вопроса «Как пройти к...» может быть использована модель «Вы хорошо ориентируетесь в этом районе».

Максима качества информации состоит из таких постулатов (бесспорных истин): «*Не говори того, что ты считаешь ложным, не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований*». Сигналы неискренности собеседника представляют собой особую группу, включающую:

- логическое противоречие (факты не согласуются друг с другом);
- многократное акцентирование побочных мотивов (феномен привыкания к ложной информации как к истинной);
- нагромождение подробностей (речевая модель: «*Я забыл деньги дома на подоконнике*»);
- интимизация речевой среды (речевая модель: «*Вы ведь знаете, как я Вам доверяю*»). Фактор доверия — одно из успешных условий коммуникации.

Максима релевантности постулирует: *не отклоняйся от темы*. Нарушение этого правила отражено в ряде поговорок и выражений (*Тебе про Фому, а ты про Ерему; Что ты пересказываешь с пятого на десятое!*).

Максима манеры (способа выражения) связана с тем, как говорят: «*выражайся ясно*», т. е. избегай непонятных выражений, избегай двусмысленности. Ее нарушение может вызвать негативную реакцию адресата (*Громче! Тише! Что ты бормочешь! Начал за здоровье, а кончил за упокой*).

6. *Принцип вежливости*, разработанный Дж. Личем, представляет собой совокупность шести максим: такт, великодушие, одобрение, скромность, согласие, симпатия. Вежливость — социокультурный компонент общения, отражаемый в языке, предстает как прагмалингвистическая категория, опирающаяся на экстралингвистические правила вежливости и на функционально-семантическое поле языковых единиц, выражающих вежливость.

Вежливость — действенный механизм диалоговых взаимодействий, когда коммуниканты выражают уважение к партнеру с помощью речевых единиц. В речевой практике предпочтение отдается вежливой лжи, нежели суровой правде (*Я бы с радостью, но, к сожалению, не могу...*).

Максимы Дж. Лича формулируются в понятиях этических норм поведения, в том числе и речевого поведения.

Максима такта постулирует: а) *уменьшайте затраты других*; б) *увеличивайте собственные затраты*. Эта максима опирается на понятие «граница личной сферы», когда в КА предполагается наличие области общих речевых действий и области частных интересов. Здесь определяющим становится *фактор дистанции*. Тактичнее согласиться в ответ на просьбу (взять на себя затраты), чем отказаться, а если отказаться — то выразить сожаление по этому поводу и аргументировать отказ. Тактично не вторгаться в личную сферу партнера (*Вы сколько получаете? Сколько тебе стуюло?*).

Максима великодушия предполагает необременение собеседников и опирается на следующие правила: а) *уменьшайте собственную выгоду*; б) *увеличивайте выгоду других* (речевая модель: «*Ты не дашь мне книгу до завтра?*», «*Вам не трудно подвигнуться?*»). В просьбе-вопросе заключается великодушие. При этом адресант не уверен, что его просьба будет выполнена. Великодушный человек не будет затрагивать темы, неприятные для собеседника (болезни, смерть близких, возраст дамы и т. п.). Фактически она предохраняет собеседников от доминирования в ходе КА. Уместны формы демонстрации любезности.

Максима одобрения предполагает позитивную оценку других и постулирует: а) *уменьшайте порицание других*; б) *увеличивайте одобрение других*. Одобрить — значит признать поведение собеседника правильным. Отрицательная оценка действий с помощью сниженной лексики и обращений на *ты* может послужить стимулом для отпора («*Зачем словарь сюда засунула?*», «*Опять воды набухла!*», «*Что за кофту напялила?*»).

Максима скромности опирается на правила: а) *меньше хвалите себя*; б) *больше порицайте себя*. Эта максима предполагает неприятие похвал в собственный адрес. Вопрос касается завышенных или заниженных самооценок собеседников.

Максима согласия, или неопозиционности, постулирует: а) *уменьшайте разногласия*; б) *увеличивайте симпатии между собой и партнером*. Фактически эта максима разру-

шает стереотипы, согласно которым «В споре рождается истина» и «Платон мне друг, но истина дороже». Отказ от конфликтной ситуации во имя взаимодействия путем взаимных уступок позволяет достичь разумного согласия собеседников. Отмечено, что в русском языке слишком много несогласия («Да нет, конечно!») и даже «Нет, я согласна!»).

Максима симпатии, в основе которой лежит благожелательность, постулирует: а) *уменьшайте антипатии*; б) *увеличивайте симпатии между собой и партнером*. Эта максима находит свое выражение в этикетных вопросах о жизни, о делах, о здоровье. Благожелательность может вступить в конфликт с искренностью собеседников, но только при наличии у одного или у обоих участников КА предосудительной коммуникативной цели (лесть, обман и т. п.).

7. Принципы и правила общения складываются из следующих взаимосвязанных постулатов:

- ориентир на собеседника (его социальная и психологическая роль, его коммуникативные намерения);
- доверие к собеседнику и сотрудничество с ним;
- соблюдение вежливости, следование правилам речевого этикета;
- обоснованность речевого поведения, смена стратегий и тактик в ходе общения;
- владение вариативностью языковых средств, представленное о сценариях общения в речевых ситуациях.

ВЫЯВЛЯЕМ КОММУНИКАТИВНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Обратите внимание на ключевые термины данной темы. Найдите определение терминов в ГЛОССАРИИ. При ответе на теоретические вопросы, выполнении практических заданий и самостоятельной работы стремитесь использовать терминологию и правильно ее употреблять, иллюстрируя при необходимости примерами. В качестве опоры используйте раздел «Основные положения».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Что следует понимать под речевым актом? Какова роль каждой фазы (локуция, иллокуция и перлокуция) в речевом акте?
2. Какова типология речевых актов по Дж. Сёрлю?
3. В чем состоит суть коммуникативного кодекса?
4. Что предписывают максимы Г. Грайса?
5. В чем суть принципа кооперации?
6. Какова роль принципа вежливости в коммуникативном кодексе?
7. На каких принципах основываются правила общения?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Поясните, что входит в понятие коммуникативного акта.
2. Покажите, каким образом в речевой практике используются максимы принципа кооперации П. Грайса. Приведите примеры из ваших наблюдений. Одинакова ли реализация принципа в учебной лекции и обычном разговоре?
3. Проанализируйте текст и определите, какие постулаты, правила общения нарушаются персонажем:

Грушницкого страсть была декламировать; он закидывал вас словами, как скоро разговор выходил из круга обыкновенных понятий; спорить с ним я никогда не мог. Он не отвечает на возражения, он вас не слушает. Только что вы остановились, он начинает длинную тираду, по-видимому, имеющую какую-то связь с тем, что вы сказали, но которая в самом деле есть только продолжение его собственной рвчи. (М. Ю. Лермонтов).

4. Определите, какие прагматические максимы соблюдены, а какие нарушены. Тексты какого ряда неприемлемы и почему?

1. Дорогая Наташа! Поздравляю тебя с днем рождения и желаю тебе всего самого лучшего, исполнения всех твоих желаний. Твоя Таня.

2. Дорогая Наташа! Поздравляю тебя с днем рождения и желаю тебе избавиться от полноты, которая тебя мучает. Успеха тебе! Твоя Таня.

<p>3. Уважаемый Владимир Петрович! Поздравляем Вас с Новым годом и желаем Вам здоровья, долгих лет жизни, благополучия и еще много-много учеников. Ваши студенты из 153-й группы.</p>	<p>4. Уважаемый Владимир Петрович! Поздравляем Вас с Новым годом и желаем Вам избавиться от пристрастия к курению, которое Вам вредит. Благополучия Вам и успехов! Ваши студенты из 153-й группы.</p>
---	---

5. Попадали ли вы в следующие коммуникативные ситуации?

Ситуация 1. Получение информации в справочном бюро аэропорта.

Какие максимы принципа кооперации использовались при этом. Обозначьте действия речевого акта, используя глаголы *спрашивать*, *информировать*, *объяснить*, *уточнить*, *успокаивать*. Какие невербальные компоненты коммуникации могут быть использованы при этом?

Ситуация 2. Поездка со случайными попутчиками в поезде.

Какие вопросы вы зададите и каким образом будете соблюдать максимум такта. Важен ли при этом факт социальной дистанции? Будет ли, на ваш взгляд, данная ситуация по преимуществу фатической или по преимуществу коммуникативной?

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

1. Поясните, какие максимы соблюдены или нарушены в следующих ситуациях:

А. Я хотел бы поговорить с Вами по важному вопросу.

Б¹: Заходите ко мне ввечером, часов в шість. Все и обсудим.

Б²: Мне не о чем с Вами говорить.

2. Проанализируйте примеры конфликтного и кооперативного общения и поясните, какие максимы соблюдаются или нарушаются коммуникантами.

А: — Вы тут что расселись! Молодежь называется! Не видит, старик еле живой стоит, а вы не уступите. Совести нет совоём.

— Не приставай, тетка! Мы тоже с работы едем, устали как собаки.

Б: — Простите, вам не трудно подвинуться?

— Нет-нет, пожалуйста, садитесь. Давайте я сумку уберу, а то вам будет тесно.

— Ничего, ничего, не беспокойтесь! Мы тут все поместимся. Спасибо вам большое.

— Что вы, не за что! (Цит. по: Формановская, 1998)

3. Проанализируйте диалог между матерью и дочерью. Какие максимы преобладают в диалоге между взрослым человеком и ребенком?

...сегодня рано утром <...> к калитке подкатила на велосипеде почтальоншв Неташа и вручила маме телеграмму. Маме прочла ее и сказала:

— Ой!

Потом она рвстерянно посмотрела на Варю:

— Что ж мне теперь делать? С кем я тебя остааю?

— Мам, ты что? — забеспокоилась Варя. — Что-нибудь с папой? Или это от бабушки Оли? Ну, мам!

Варя азяла у мамы из рук клочок бумаги. Там было написано: «Профессор Хуан Анхель Мвндоса будет в Москве девятого июня проездом Токио тчк Турик». <... >

— Божв мой, что же мна делать? Понимаешь, Варька, я всю жизнь мечтала поговорить с этим человеком.

— С Хуаном?

— Он самый глаанный специалист в моей области.

— В какой области? — не поняла Варя. — В Московской?

— Да нет, в моей теме, в культуре древнего Перу... Ах, как мне надо с ним встретиться. Необходимо. Ну, просто необходимо!

Мама молчала. И Варя молчала. Потом Варя сказала:

— Ну, встречайся, раз надо.

— Как же я тебя оставлю? Как ты будешь одна? <... > Ну, никого в округе. <... >

— Варя. Я тебя умоляю, Варя. Никуда не выходи из дома. Я тебя умоляю. Сиди возле телефона. Я буду звонить каждый час. Если что, я схвачу такси и приеду. Ты слышишь, Варя? Будь разумной. Никуда не ходи. Никого не пускай в дом. Я к вечеру вернусь. А пока я буду звонить каждый час. Ты не будвшь бояться, нет? Ты не станешь нервничать? Смотри, Варя, а то...

Мама хотела сказать: «А то закашляешь», но не сказала.

— Газ зажигай аккуратно. Слышишь? Там курица с рисом на сковорода. Погрей. Компот а холодильнике, но ты очень холодный на пей. Пусть постоит немного на кухне. Ты слышишь, Варя? На забудь пообедать. Но я еща позаоноу. Сиди возле телефона, читай.

— Ладно, мам, я есе поняла.

(И. Токмакова. Маруся еше вернется. — М., 1991. — С. 5-7)

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Обязательная литература

1. Агапова С. Г. Основы межличностной и межкультурной коммуникации. — Ростов-на-Дону, 2004. — С. 90–176.
2. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. — М., 2002. — С. 7–19; 21–75; 111–175.
3. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. — М., 2007. — С. 93–123; 255–275; 389–423.

Дополнительная литература

1. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. — М., 2000. — С. 215–228.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М., 2003. — С. 63–68; 94–95.

Тема 8

УРОВНИ КОММУНИКАЦИИ. МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ. КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Уровни коммуникации.
2. Межличностное взаимодействие и его структура: контексты, пространство, механизмы взаимодействия.
3. Проблемы речевого воздействия. Типология речевого воздействия.
4. Теория речевой деятельности и основные стратегии воздействия на человека.
5. Составляющие коммуникативной стратегии и коммуникативной тактики.
6. Прогнозирование и контроль как основа речевой стратегии.
7. Речевая стратегия и речевая тактика.
8. Типология речевых стратегий.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

аттитюд
барьер коммуникации
высказывание
диалог
дистут
диффамация

имидж
имиджмейкер
инграция
коммуникативная
компетентность
коммуникативная стратегия

<i>коммуникативная цель</i>	<i>речевая деятельность</i>
<i>коммуникативное намерение</i>	<i>речевое воздействие</i>
<i>коммуникация</i>	<i>речевое общение</i>
<i>межличностная</i>	<i>ритуал</i>
<i>конфликт</i>	<i>роль коммуникативная</i>
<i>манипуляция</i>	<i>роль социальная</i>
<i>межличностное</i>	<i>самопрезентация</i>
<i>взаимодействие</i>	<i>социальное взаимодействие</i>
<i>монолог</i>	<i>сценарий</i>
<i>обратная связь</i>	<i>тактика коммуникации</i>
<i>общение диалогическое /</i>	<i>фасцинация</i>
<i>монолагическое</i>	<i>фейсбилдинг</i>
<i>позиционирование</i>	<i>функция языка</i>
<i>пространство</i>	<i>фатическая</i>
<i>межличностное</i>	<i>эмпатия</i>

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Коммуникация может быть рассмотрена с точки зрения ее функциональной масштабности. Основой типологии служит *социальная обусловленность общения*. По этому признаку различают:

- массовую коммуникацию (в обществе в целом),
- ограниченную коммуникацию (в рамках социальных групп — компаний, организаций),
- локальную коммуникацию (в микрогруппах типа ассоциаций),
- внутригрупповую коммуникацию (в малых группах, в семье),
- межличностную, или интерперсональную, коммуникацию (между двумя индивидами),
- внутрличностную коммуникацию (между индивидом и электронными средствами передачи информации).

Наиболее характерными типами коммуникации в плане функционального различия и специфических условий актуализации являются межличностная и массовая коммуникации.

2. *Коммуникация межличностная* определяется как взаимный обмен субъективным опытом людей, находящихся в пространственной близости, имеющих возможность видеть, слышать, касаться друг друга, легко осуществлять обратную связь.

Особенности межличностной коммуникации:

- неизбежность коммуникации — обмен информацией для человека является важнейшей потребностью;
- необратимость коммуникации — невозможность уничтожить сказанное (*Слово не воробей*);
- непосредственная *обратная связь*;
- многоканальность — слух, зрение, обоняние сообщают дополнительную информацию о партнере;
- межличностные отношения, которые складываются в результате деловых и творческих контактов — неофициальных, в результате *эмпатии*. На характер таких отношений влияют условия коммуникации: *анонимный обмен информацией* (между незнакомыми людьми в поезде, зрительном зале и т. п.); *функционально-ролевое общение* (между членами профессионального коллектива); *личное, или интимное, общение* (в группе друзей, в семье).

3. Сложность моделирования межличностной коммуникации объясняется тем, что она актуализируется в различных формах: беседа — непосредственная коммуникация (с глазу на глаз = *face to face* = *tête à tête* или в присутствии др. лиц) или опосредованная коммуникация (через телефонную или компьютерную связь).

Сущность и функции межличностной коммуникации

Помимо базовых *функций* коммуникации (информационной, экспрессивной и прагматической), особо выделяются *социально значимые функции* — *взаимодействие* и *воздействие*. В основе этих функций лежат главный принцип — мотивационный.

Мотивационные теории можно объединить в две группы: *мотивационные теории равновесия* и *мотивационные теории удовлетворения потребностей*.

Мотивационные теории равновесия (баланса-дисбаланса)

• Теория Ф. Хейдера о когнитивном балансе базируется на двух постулатах:

1) наличие общечеловеческой тенденции к совместимости;

2) реакция говорящего на кого-либо / что-либо варьируется в пределах позитивного / негативного (нравится — не нравится).

В такой трехчастной модели [Я — Другой — Третий] не учитываются постоянно меняющиеся ситуативные условия, которые влияют на создание гармонии и на возникновение *конфликта* в межличностном общении.

• Теория Л. Фестингера, так называемая теория когнитивного диссонанса, связана с конфликтными ситуациями, обусловленными несогласованностью когнитивных структур коммуникантов.

• Теория «управления впечатлением» американского социолога Э. Гоффмана утверждает, что социальные ситуации общения напоминают скорее драматические спектакли, где актеры пытаются создать и поддерживать благоприятное впечатление. Действительно, межличностная коммуникация актуализируется в диалогических дискурсах, представляющих мини-сценарии, где за каждым закреплен *коммуникативная (социальная) роль*. Однако при конфликтном или агрессивном поведении сознательно или бессознательно разрушается «благоприятное впечатление».

Мотивационные теории удовлетворения потребностей

• Мотивационная теория психолога А. Маслоу основывается на росте удовлетворения личных потребностей.

• Теория социального обмена американских социологов Дж. Хоманса и Р. Эмерсона утверждает, что люди взаимодействуют друг с другом на основании своего опыта, учитывая при этом необходимые затраты и возможные вознаграждения. Процесс коммуникативного взаимодействия как составная часть социального взаимодействия рассматривается как постоянный обмен «выгодами». Конечно,

в межличностной коммуникации учитывается социальный опыт, но мотивированность межличностных отношений не укладывается в рамки модели «обмен выгодами».

• Теория *речевой деятельности*, разработанная на основе общепсихологической теории деятельности (Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, И. А. Зимняя), определяет ключевые факторы коммуникации как речевой деятельности — мотив (неосознанный) и цель.

На основе изучения функций межличностной коммуникации ее сущность может быть определена как речевое общение двух индивидов, в процессе которого они регулируют речевое поведение друг друга для осуществления взаимодействия и воздействия в соответствии с их основной целью и мотивами в условиях совместной деятельности.

4. Степень эффективности коммуникации определяется по результатам актуализации двух функций — взаимодействия и воздействия. Эти результаты зависят от *трех основных условий, определяющих характер общения*:

- 1) типов коммуникативных личностей;
- 2) восприятия смысловой и оценочной информации;
- 3) целенаправленного воздействия друг на друга.

Для эффективной коммуникации наиболее оптимальны условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации, вариантами этих условий являются:

• *совместимость партнеров* как коммуникативных личностей даже при различных коммуникативных установках способствует *установлению контакта*. Сигналом для контакта могут быть как вербальные, так и невербальные средства;

• *восприятие* (= понимание и оценка человека человеком) — сложный процесс приема, переработки смысловой и оценочной информации. Важна *адекватность смыслового восприятия*, т. к. с ним связана правильность интерпретации информации, коммуникативной установки партнера и прогнозирование последующих этапов межличностной коммуникации. Она помогает сократить конфликтные ситуации;

• *воздействие через убеждение*, механизмы которого изучены пока недостаточно. Способы и частные приемы воздействия могут быть *эксплицитными и имплицитными*, непосредственными и опосредованными, *не/намеренными*. На невербальном уровне межличностной коммуникации могут быть использованы разнообразные способы воздействия — регулирующий знак, жест.

Ряд условий, способствующих воздействию методом убеждения, является общим для межличностной и массовой коммуникации:

- привлекательность и коммуникативная компетентность говорящего;

- внушение доверия, которое определяется моральным обликом говорящего и его профессиональной компетентностью, доброжелательным отношением к адресату;

- использование *стереотипа*, что связано со стремлением к идентификации собственного «я»;

- ссылка на личный опыт других как наглядное свидетельство; при этом рассказ должен отвечать *двум критериям* — вероятности (« вполне может быть») и достоверности («это же так и было»);

- использование в речи повторений, сравнений, аналогий, что создает у адресата перспективу рассуждений.

Экспериментально доказано, что убеждение опирается на первичный и заключительный аргументы, особенно последний. При обсуждении дискуссионной темы адресат опирается на первичный аргумент, при обсуждении малоинтересной темы ориентируется на заключительный аргумент.

5. Пространственные отношения играют важную роль при межличностном взаимодействии. Они предполагают выбор позиции по отношению к собеседнику, четкое определение временных и пространственных границ ситуации взаимодействия, оформление занятой позиции посредством вербальных и невербальных средств. Американский культуролог Э. Холл проанализировал закономерности пространственной организации коммуникации, а также влияние территорий, расстояний между коммуникантами и выделил четыре зоны межличностной коммуникации:

- интимную (45–60 см), разделяющую достаточно близких людей;
- личную (45–120 см) — наиболее важное расстояние, которое говорящий поддерживает между собой и остальными людьми;
- социальную (120–260 см), разделяющую людей при формальном и светском общении;
- публичную (от 3,5 м) — дистанция общения на публичных мероприятиях.

6. *Речевое воздействие* понимается чаще всего как целенаправленное речевое общение, которое обусловлено мотивационно. Здесь важна целевая установка говорящего, который при помощи речи побуждает адресата начать, изменить или завершить какую-либо деятельность, повлиять на принятие решений и т. д. Речевое воздействие в узком смысле слова обычно используется в сфере координативных отношений, когда коммуникантов связывают как отношения равноправного сотрудничества, так и отношения формальной или неформальной субординации. В распоряжении говорящего имеются стратегии статусного и ролевого регулирования, направленные на изменение исходных позиций коммуникантов. В. И. Карасик разграничивает интенциональное (намеренное) и неинтенциональное (побочное) речевое воздействие.

Намеренное речевое воздействие, в частности, может осуществляться посредством:

- авторитета, законной власти носителя институционально более высокого статуса;
- манипуляции;
- убеждения, аргументации;
- силы физической или психической.

В связи с изучением проблем речевого воздействия появились исследования, направленные на изучение механизмов речевого воздействия, в частности «лингвистика лжи», языковая демагогия, речевые манипуляции, речевое планирование и др.

7. Согласно общепсихологической теории деятельности А. Н. Леонтьева, в процессе речевого общения коммуни-

канты, регулируя поведение друг друга, осуществляют совместную деятельность. Действие — целенаправлено, а деятельность (совокупность действий) мотивирована (ради чего говорят). Цель — обязательный для говорящего параметр. Разграничивают два типа целей, которые отражают существенные мотивы человеческого поведения: желание реализовать свое намерение (быть эффективным) и необходимость приспособиться к ситуации. Цели могут быть *первостепенными*, когда говорящий инициирует коммуникативный процесс и управляет речевыми действиями. *Второстепенные цели* могут быть связаны с самооценкой говорящего, сохранением лица партнера, стремлением говорящего сохранить и приумножить значимые для него ценности, желанием говорящего управлять ситуацией и избежать отрицательных эмоций. В основе коммуникативных стратегий лежат мотивы, потребности и установки (неосознаваемая готовность говорящих реагировать в определенной форме) коммуникантов.

8. В современной теории речевого общения модель коммуникативного акта, основные составляющие которой были определены еще Р. О. Якобсоном, включает отправителя (адресанта), само сообщение с его языковым кодом, канал связи (посредник), получателя (адресата), обратную связь, коммуникативный контекст, помехи или шумы (сравните с моделью К. Э. Шеннона, рис. 3. 1). Для анализа речевых стратегий важно то, что каждый из элементов модели обладает воздействующим потенциалом и может использоваться для решения стратегических и тактических задач. Например, для оптимизации речевого воздействия используется стратегия самопрезентации, для сокрытия коммуникативного намерения используется «дипломатический» язык, нечестные приемы полемики и другие манипуляции.

9. Одним из актуальных вопросов теории коммуникации является понимание механизмов и способов изменения субъективного мира личности, ее мировоззрения и поведения. В теории коммуникации нет общепринятых представлений о том, как реально происходит процесс прогнозирования предстоящего вербального или невербального взаи-

модействия. Выбирая определенный тип речевого поведения, говорящий планирует речевые действия, опираясь на общие знания о способах речевого взаимодействия в определенных ситуациях. Знание о предстоящей ситуации общения упрощает выбор речевого поведения, например, каждый носитель языка знает, что для просьб подходит ситуация неформального общения. Помимо знаний у коммуникантов есть другая когнитивная информация: убеждения, установки, относящиеся к подобным событиям. Результат воздействия зависит от выбранных способов речевой коммуникации.

10. Участники процесса общения стараются прогнозировать способы коммуникативного взаимодействия с партнером, мысленно намечая план, который должен привести к желаемому результату. Различают два вида планов: *стратегические* (предполагают длительное развитие отношений и ориентируются на отдаленные цели) и *тактические* (планы «ближнего порядка», не предполагающие длительного развития).

Под *коммуникативной стратегией* понимается совокупность реализуемых в коммуникативном акте ходов, запланированных говорящим заранее и направленных на достижение коммуникативной цели. *Коммуникативная цель* — стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт.

Коммуникативная тактика — совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия, она соотносится с набором коммуникативных намерений (задач).

Речевые стратегии (специфические способы речевого поведения) определяют семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего. Разграничивают *общие* и *частные стратегии*. Например, общая стратегия дискредитации реализуется в частных стратегиях обвинения, оскорбления, насмешки.

Речевые стратегии реализуются в рамках сложных ситуаций и социальных контекстов. Степень зависимости раз-

личных тактик определяется знанием коммуникативной ситуации.

Так, ритуализованные речевые тактики (благодарность, поздравление и т. п.) менее зависимы, чем другие, неритуализованные (признание, просьба, отказ). О. С. Иссерс выделяет следующие параметры, определяющие выбор речевой тактики и коммуникативных ходов на этапе планирования:

- общие знания о коммуникативной ситуации (уместность / неуместность определенного речевого акта);
- знание о соответствующем речевом акте (ритуальный, стереотипный, нестереотипный, вообще не имеющий прецедента в индивидуальном опыте);
- знания о собеседнике (как личности, как партнере).

Классификация общих коммуникативных стратегий зависит от избранного основания. С функциональной точки зрения выделяют *основные* (семантические, когнитивные) и *вспомогательные стратегии*. Основные, т. е. наиболее значимые с точки зрения степени значимости мотивов и целей, непосредственно связаны с воздействием на адресата, его картину мира, его поведение. Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата. Среди них можно выделить *прагматические, диалоговые и риторические типы стратегий*.

Стратегии самопрезентации, а также статусные и ролевые вызывают эмоциональный настрой, поэтому их можно отнести к прагматическим, они мотивированы целью.

Диалоговые стратегии используются для контроля над темой, инициативой и степенью понимания в процессе общения.

Риторические стратегии связаны с техникой эффективного воздействия на адресата.

Типология основных стратегий воздействия включает три составляющих.

Императивная стратегия предполагает кратковременное подчинение адресата, она уместна и эффективна в экстремальной ситуации, где требуется оперативное принятие

и исполненне важных решений в условиях временного дефицита, а также при регламентации иерархических отношений в системах «закрытого» типа. При этом главной является установка на доминирование в межличностных отношениях. Налицо стремление распоряжаться, получить одностороннее преимущество. Императивное воздействие проявляется открыто, без маскировки — от насилия и подавления до внушения и приказа.

Манипулятивная стратегия реализуется в основном с помощью приемов подсознательного стимулирования, маскировочных техник, выстраиванием новой модели мира. Воздействие скрытое, с опорой на стереотипы, чаще всего — это провокация, обман, интрига, намек. Одним из видов манипуляции может быть соперничество, при котором партнер по коммуникации представляется опасным и непредсказуемым, с которым приходится считаться. Тогда используются некоторые виды «тонкой» манипуляции, джентльменские или временные тактические соглашения.

Развивающая стратегия основана на диалоге коммуникантов и их обоюдной открытости. При этом возможны такие установки на взаимодействие, как *партнерство* (равноправные, но осторожные отношения строятся на договоре) и *содружество* (отношение к другому как к самоценности строится на согласии).

II. При описании речевых тактик важными являются следующие факторы:

- информация о предстоящем коммуникативном событии (достаточная / недостаточная), совпадение когнитивных представлений у коммуникантов. В случае отрицательного ответа предпринимаются дополнительные коммуникативные ходы — прямой или косвенный запрос информации, уступка, извинение и др.;

- позиция говорящих (симметричная / несимметричная, сильная / слабая). В случае слабой позиции говорящий использует тактику самопрезентации или коммуникативный ход «игра на повышение» (себя) и «игра на понижение» (партнера);

• установки говорящего и слушающего на тип общения (кооперативное / конфликтное). Несовпадение установок требует применения эмоционально настраивающих тактик, самопрезентации;

• условия успешности избранной речевой тактики задают социальными и культурно зависящими рамками употребления высказывания, что дает возможность говорить о его уместности;

• коммуникативные ходы, опирающиеся на сценарий (фрейм), включающий несколько вариантов поведения в конкретной ситуации. *Сценарий* — это стандартные последовательности действий в тех или иных привычных ситуациях. Например, сценарий ситуации «случайная встреча с другом» предполагает следующую последовательность действий: удивление, расспросы, обсуждение нескольких тем, общий интерес, передача приветов, прощание;

• языковые средства, которые являются маркерами стратегического замысла и тактических задач говорящего. Функция индикаторов речевых тактик выявляется при анализе характерных признаков самого высказывания, которые определяют тип речевой стратегии. На *семантическом уровне* маркерами речевой тактики могут являться особенности обозначения участников коммуникации, обозначение событий, действий, обозначение характеристик коммуникативной ситуации и отношений между участниками.

В частности, в речевых тактиках похвалы, лести, compliments используется прием «повышения» адресата, а в тактике оскорбления, издевки — его «понижение». Знания о мире (сценарии) помогают распознать речевую тактику. Например, случайная встреча знакомых строится по стандартному сценарию: короткое приветствие, из вежливости спрашивают о делах, не говоря о важных проблемах. На *лексическом уровне* речевое воздействие может строиться по шкале «удовлетворительно / неудовлетворительно», «принемлемо / неприемлемо», когда стилистические параметры слов (например, *болван, бездарь*) свидетельствуют об определенной ценностной ориентации говорящего и воздействуют на установки слушающего. Определению тактики могут

способствовать показателю чрезмерности, максимализма в оценках как выражающие общее положение дел. Типичными выражениями в таком случае будут: *И так всегда; Вечно ты ноешь; Я тебе сто раз говорила*, это сигналы конфронтационных речевых тактик оскорбления, обаяния, ссоры.

12. Манипуляция — один из видов воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша. В. М. Погольша выделяет следующие критерии манипулирующего воздействия:

- скрытность и тайный характер намерений (использование адресата как средства для достижения собственных целей), например, отвлечение внимания адресата, повышение собственного статуса в его глазах и др.;

- стремление получить односторонний выигрыш за счет давления: перехват инициативы, сокращение времени для принятия решения, саморекламирование или намек на широкие связи и др.;

- разрушающий личность эффект воздействия: играя на интересах, потребностях или опасениях адресата, манипулятор может удерживать адресата в пределах своих возможностей и влиять на него.

Подбирая метафоры к понятию «манипуляция», часто говорят о стремлении *прибрать к рукам, одурманить, поймать на крючок*, при сохранении иллюзии самостоятельности действий адресата, у которого остается чувство, что его *оболгали, что он как выжатый лимон, сам не свой*.

Метафоры личного влияния будут другими — это способность *притягивать как магнит, завораживать, вдохновлять на подвиг, пробуждать ото сна*.

13. В качестве средства воздействия многими современными авторами выделяется *самопрезентация*. Это происходит в тех случаях, когда человек сначала упорно работает над своим имиджем в расчете на то, что это в дальнейшем поможет ему влиять на окружающих. Это форма вложения в будущее. Личность, создающая себе репутацию надежного, компетентного и привлекательного партнера, расширяет возможности своего влияния на других.

14. Большую роль играет *ритуальное поведение в межличностном взаимодействии*. В обыденном сознании понятие «ритуал» чаще связывается с религиозным поведением. Но существует *социальный ритуал* с определенными функциями. *Формы ритуального поведения* отличаются от других устойчивых форм человеческих взаимодействий:

- обычай (обладает утилитарно-практическими чертами),
- этикет (не связан с верой в глубинный ценностный смысл действий),
- церемония (включает ряд ритуалов).

В начале XX в. немецкий социолог Г. Зиммель пришел к выводу, что большая часть повседневной жизни человека состоит из действий ритуального характера. Он предложил рассматривать ритуал как формальную процедуру, как несоответствие внешнего поведения индивида и его внутреннего мира. Здесь уместно говорить о *феномене такта*, когда уместно или неуместно говорить о чем-то в определенной ситуации. Например, времяпрепровождение предполагает стереотипность ритуалов во время вечеринки, где важно учитывать пол, возраст, семейное положение, национальную принадлежность, культурный уровень, благосостояние участников. Так, темы «спорт» и «автомобиль» относят к «мужским разговорам». Тогда как темы «покупки», «кухня», «гардероб» относят к «женским разговорам».

В повседневном общении ритуалы выполняют функции стабилизации отношений, социального контроля, передачи опыта и др. Однако в отличие от религиозных ритуалов они менее стандартизированы и почти не подвергаются рационализации (специальному осмыслению). *Межличностные ритуалы* основаны на использовании определенных стереотипных моделей поведения, например, фатическое общение (*функция языка фатическая*). Чем шире арсенал приемов фатического общения — слов, жестов, мимики, — который увеличивается с повышением уровня воспитанности, а также опыта общения с разными людьми, тем легче человек устанавливает контакт.

Успешность ритуального взаимодействия зависит от трех факторов:

- знаний норм и правил поведения, характерных для данной ситуации общения;
- умения подчинять свое поведение этим правилам, не смущаясь неискренностью своих проявлений (часто вопреки своим эмоциям);
- умения помочь другому прийти к взаимному согласию, если поведение партнера в чем-то не соответствует сложившемуся стереотипу о «должном поведении».

Ритуалы могут проявляться как:

- *способ обозначения границ взаимодействия*, создающий определенную рамку ситуации и позволяющий участникам ориентироваться в целях и способах взаимодействия. Например, приветствия и прощания;

- *форма поддержки или взаимного принятия*, когда выполнение ритуальных элементов — знак стабильности социальных отношений (*все в порядке*) и личной и групповой идентификации (*со мной здороваются, значит, я — свой*). Например, *Привет! — Привет!*

- *форма защитного поведения*, способ управления конфликтным взаимодействием, куда относят *процесс избегания* (устранение от контактов с людьми, таящими для собеседника опасность), *процесс уточнения* (подчеркнутая вежливость с «обидчиком») и *агрессивность* (уколы, насмешки, высокомерие, пренебрежение — когда человек, чувствуя свою безнаказанность, действует в своих интересах).

Ритуалы избегания предписывают ограничения поведения, например, хранить молчание по поводу смущающих или дискредитирующих эпизодов, а также молчание о сохранении молчания.

Ритуалы презентации — предписываемые модели уважительного поведения, но они служат цели поощрения и активизации взаимодействия. Это позитивные ресурсы для оказания уважения индивиду, необходимые для поддержания доверия.

ВЫЯВЛЯЕМ КОММУНИКАТИВНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Обратите внимание на ключевые термины данной темы. Найдите определение терминов в ГЛОССАРИИ. При ответе на теоретические вопросы, выполнении практических заданий и самостоятельной работы стремитесь использовать терминологию и правильно ее употреблять, иллюстрируя при необходимости примерами. В качестве опоры используйте раздел «Основные положения».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Какие уровни взаимодействия выделяются в зависимости от целей, поставленных его участниками, и степени личной вовлеченности?
2. Чем отличаются понятия «межличностная коммуникация» и «межличностное воздействие»?
3. Раскройте сущность межличностной коммуникации и определите ее функции.
4. Каковы особенности межличностной коммуникации?
5. При каких условиях межличностная коммуникация может быть эффективной?
6. Каким образом осуществляются намерения говорящего в межличностной коммуникации?
7. Какие эмоциональные особенности проявляются на социально-ролевом, деловом и интимно-личностном уровнях межличностного взаимодействия?
8. Каковы стратегии и тактики межличностного взаимодействия?
9. Какую роль играют ритуалы в межличностном взаимодействии?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Ритуалы играют большую роль в межличностном взаимодействии как способ обозначения границ взаимодействия, как форма поддержки или взаимного приятия, а также как форма защитного поведения. Приведите примеры, показывающие различия между религиозным и межличностным ритуалом.

2. Представьте свои наблюдения о том, каким образом происходит соблюдение и выполнение социально установленных норм в рамках ритуальной коммуникации в пространстве университета.

3. Покажите на конкретных примерах, что пространство играет большую роль в межличностном взаимодействии.

4. Стратегическая самопрезентация является специфическим средством воздействия на людей. Покажите это на примере известных политических деятелей (поведенческие тактики, речевые стратегии). Воспользуйтесь материалами:

• главы 4. *4 Прагматический тип речевых стратегий. Стратегия самопрезентации (на материале политической риторики)* в кн.: О. С. Иссерс. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М., 2003;

• главы 5 *Методы анализа текстов политических лидеров* в кн.: Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М., 2001.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

1. Прочтите рассказ А. П. Чехова «Толстый и тонкий». Проанализируйте взаимодействие между героями с точки зрения уровней межличностного взаимодействия, используемых вербальных и невербальных средств оформления занятой героями позиции. Соблюдают ли персонажи определенные ритуалы?

На вокзале Николаевской железной дороги встретились два приятеля: один толстый, другой тонкий. Толстый только что пообедал на вокзале, и губы его, подернутые маслом, лоснились, как спелые вишни. Пахло от него хересом и

флердоранжем. Тонкий же только что вышел из ввгона и был навьючен чемоданами, узлами и картонками. Пахло от него ветчиной и кофейной гущей. Из-за его спины выглядывала худенькая женщина с длинным подбородком — его жена, и высокий гимназист с прищуренным глазом — его сын.

— Порфирий! — воскликнул толстый, увидев тонкого. — Ты ли это? Голубчик мой! Сколько зим, сколько лет!

— Батюшки! — изумился тонкий. — Миша! Друг детства! Откуда ты взялся?

Прятели троекратно облобызались и устремили друг на друга глаза, полные слез. Оба были приятно ошеломлены.

— Милый мой! — начал тонкий после лобызания. — Вот не ожидал! Вот сюрприз! Ну, да погляди же на меня хорошенько! Такой же красавец, как и был! Такой же душонок и щеголь! Ах ты, господи! Ну, что же ты? Богат? Женат? Я уже женат, как видишь... Это вот моя жена, Луиза, урожденная Ванценбах... лютеранка... А это сын мой, Нафанаил, ученик третьего класса. Это, Нафаня, друг моего детства! В гимназии вместе учились!

Нафанаил немного подумал и снял шапку.

— В гимназии вместе учились! — продолжал тонкий. — Помнишь, как тебя дразнили? Тебя дразнили Геростратом за то, что ты казенную книжку папироской прожег, а меня Эфиальтом за то, что я ябедничать любил. Хо-хо... Детьми были! Не бойся, Нафаня! Подойди к нему поближе... А это моя жена, урожденная Ванценбах... лютеранка.

Нафанаил немного подумал и спрятался за спину отца.

— Ну, как жиаешь, друг? — спросил толстый, восторженно глядя на друга. — Служишь где? Дослужился?

— Служу, милый мой! Коллажским ассессором уже второй год и Станислава имею. Жалованье плохое... ну, да бог с ним! Жена уроки музыки дает, я портсигары приватно из дереваа делваю. Отличные портсигары! По рублю за штуку продаю. Если кто берет десять штук и более, тому, понимаешь, уступка. Пробавляемся кое-как. Служил, знаешь, в департаменте, а теперь сюда переведен столоначальником по тому же ведомству... Здесь буду служить. Ну, а ты как? Небось уже статский? А?

— Нет, милый мой, поднимай повыше, — сказал толстый. — Я уже до тайного дослужился... Две звезды имею.

Тонкий вдруг побледнел, окаменел, но скоро лицо его искривилось во все стороны широчайшей улыбкой; казалось, что от лица и глаз его посыпались искры. Сам он съежился, сгорбился, сузился... Его чемоданы, узлы и картинки съежились, поморщились... Длинный подбородок жены стал еще длиннее; Нафанвил вытянулся до фрунт и застегнул все пуговики своего мундира...

— Я, ваше превосходительство... Очень приятно-с! Друг, можно сказать, детства и вдруг вышли в такие вельможи-с! Хи-хи-с.

— Ну, полно! — поморщился толстый. — Для чего этот тон? Мы с тобой друзья детства — и к чьему тут это чинопочитанию!

— Помилуйте... Что вы-с .. — захихикал тонкий, еще более съезживаясь. — Милостивое внимание вашего превосходства .. вроде как бы живительной алаги... Это вот, ваше превосходительство, сын мой Нвфанаил... жвна Луиза, лютеранка, некоторым образом...

Толстый хотел было возразить что-то, но на лице у тонкого было написано столько благоговения, сладости и почти-тельной кислоты, что тайного соавтника стошнило. Он отвернулся от тонкого и пожал вму на прощанье руку.

Тонкий пожал три пальца, поклонился всем туловищем и захихикал, как китаец: «Хи-хи-хи». Жена улыбнулась. Нафанаил шаркнул ногой и уронил фуражку. Все трое были приятно ошеломлены.

2. Сформулируйте перечисленные ниже темы таким образом, чтобы они побуждали собеседника к их проблемному обсуждению:

- введение всеобщего платного обучения в вузе;
- работа городского транспорта.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Обязательная литература

1. Агапова С. Г. Основы межличностной и межкультурной коммуникации (английский язык). — Ростова н/Д., 2004. — С. 5–16, 36–53.
2. Куницына В. Н. и др. Межличностное общение. — СПб, 2002. — С. 53–57, 99–117, 135–147, 174–192, 190–191.
3. Основы теории коммуникации / Под ред. проф. М. А. Василика. — М., 2003. — С. 337–478.
4. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации. — М., 2007. — С. 163–173.
5. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. — М., 2003. — С. 57–58; 62–67.

6. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. — М., 2007. — С. 174–183; 352–364.

Дополнительная литература

1. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация. — М., 2001. — С. 6–16.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М., 2003. — С. 14–26; 56–61; 93–137, 193–205.
3. Караснк В. И. Язык социального статуса. — М., 2002. — С. 70–88; 192–203.
4. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия. — М., 2002. — С. 18–20.
5. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. — СПб, 2001. — С. 23–32; 177–193.

Тема 9

КОММУНИКАЦИЯ В МАЛЫХ ГРУППАХ. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Фактор группы в деловом взаимодействии. Проблема совместимости в группе.
2. Роль руководителя. Принадлежность к малой группе, лидер мнений. Убеждаемость и статус человека в группе.
3. Массовая коммуникация как вид межличностного общения.
4. Средства передачи массовой информации.
5. Ритуальное взаимодействие в массовой коммуникации.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

<i>аудитория</i>	<i>пресс/ьюс-релиз</i>
<i>брейнсторминг</i>	<i>профиль компании</i>
<i>бэкграунд</i>	<i>самопрезентация</i>
<i>взаимодействие групп</i>	<i>средства массовой информации (СМИ)</i>
<i>группа малая</i>	<i>средства массовой коммуникации (СМК)</i>
<i>Интернет</i>	<i>согласование</i>
<i>информационный текст</i>	<i>сценарии</i>
<i>коммуникация групповая</i>	<i>взаимодействия</i>
<i>коммуникация массовая</i>	<i>убеждаемость</i>
<i>конформность</i>	<i>убеждение</i>
<i>лидер</i>	<i>факт-лист</i>
<i>лидер мнений</i>	<i>целевая аудитория</i>
<i>новости</i>	
<i>обратная связь</i>	

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. *Групповая коммуникация* возникает при непосредственном общении людей в *малых группах*, объединяющих небольшое число людей, которые хорошо знают друг друга и взаимодействуют между собой (семья, бригада и т. п.). Численность группы может варьироваться от диады или триады до верхнего предела — 50 человек, но оптимальное количество участников составляет 7–10 человек. Р. Мертон (MERTON, Robert King) определяет малую группу как совокупность людей, которые взаимодействуют друг с другом, осознают свою принадлежность к данной группе и считаются ее членами с точки зрения других людей. Согласно Р. Бейлзу (BALES, Robert), малая группа — это любое количество лиц, находящихся во взаимодействии друг с другом во время ряда встреч, когда каждый участник группы составляет определенное впечатление о других участниках.

2. *По характеру и формам организации деятельности* выделяют следующие разновидности малых групп:

- случайно организованная группа (например, экскурсионная);
- ассоциация, где взаимоотношения определяются лично значимыми целями (группа друзей);
- корпорация (например, учебная группа), где достижение целей осуществляется любой ценой, в том числе и за счет интересов других групп;
- коллектив — высший уровень развития группы, характеризующийся сплоченностью, ответственностью за результаты совместной деятельности, единством ценностной ориентации;
- команда — группа высокого уровня развития со сложившимися внутренними и внешними связями, имеющая свое лицо, которое не совпадает с индивидуальными качествами ее членов.

Выделяют *основные типы групп*:

- семейная группа — долгосрочная группа с общими интересами, первичная цель которой — обучение коммуникации, выживанию и поведению в обществе;

- неформальная группа — необязательно долгосрочная, добровольная группа, объединенная общими интересами, например игрой;

- формальная группа, которая может быть как добровольной, так и недобровольной (созданной по приказу), с установленным сроком и условиями членства (например, членство согласно уставу), установленной структурой и степенью взаимоотношений (например, устав вуза, учредительные документы товарищества или артели и т. п.). В группе допустимы неформальные отношения (поездки на природу, корпоративные вечера), содействующие развитию отношений, стремление к имиджевой идентичности, которая поддерживается различного рода ритуальными гимнами, лозунгами, наличием специальной атрибутики.

Традиционно для исследователей представляют интерес семья, производственная группа, психокоррекционные группы, а также те группы, которые длительное время находятся в изоляции (спортивные, туристические и др.). Коммуникация в малой группе выполняет информативную функцию (обмен информацией) и функции, направленные на поддержание отношений в группе — формирование согласия, обеспечение согласованных действий, складывание особой культуры группы.

Отмечено специфическое речевое поведение при взаимодействии членов группы: речевая однородность (в связи со сплоченностью группы и регулярностью контактов), преобладание оценочных и характеризующих слов.

3. Правила коммуникативного поведения в группе включают:

- взаимное признание статуса участников общения как коммуникантов и как членов группы;
- желательность публичного оценивания достижений других (например: *Молодец! Здорово придумал!*);
- умение вовремя разрядить обстановку (анекдот, шутка);
- умение выразить согласие с идеями, действиями и решениями группы;
- умение предложить нужную информацию и идеи группе (*Почему бы нам не пойти...*);

- умение оценить предложенную идею или информацию так, чтобы не обидеть (*Замечательная мысль, а не получится ли так, что...*);

- призыв к другим высказать свое мнение (*Что ты думаешь об этом?*);

- умение предложить план совместных действий (*Попробуем сделать так*).

Обратите внимание: в большинстве случаев речевое поведение в группе носит совещательный характер, что располагает к общению.

4. Три основных фактора, определяющих *внутригрупповую коммуникацию*, — *роли, нормы, лидерство*.

Роль — это стереотипное поведение, ожидаемое от человека в определенной социальной структуре (*группе*). Роли могут быть:

- *возрастными* (ребенок, подросток, юноша, взрослый, старик); нарушение характеристики роли определяется в речи — *ведет себя как ребенок, как старик шаркает ногами, плачет как маленький* и т. п.;

- *половыми* (мужчина, женщина); нарушение поведенческого стереотипа также определяется в речи — *кричит как базарная баба, ведет себя как мужик* и т. п.;

- *социальными* (принадлежность к определенному классу общества — высшему, среднему, низшему), что выражается в речевых предпочтениях, невербальном поведении, индикации стиля жизни; нарушение поведенческого стереотипа определяется в речи — *разговаривает как грузчик, кричит как торговка, со свиным рылом да в калашный ряд* и т. п.

Нормы, или правила, внутригруппового общения устанавливаются в зависимости от принятых моделей поведения и коммуникативной ситуации, например, в официальной обстановке руководитель группы говорит, остальные молчат, за банкетным столом может происходить одновременный разговор.

Лидерство бывает четырех видов:

- автократия, когда один подчиняет себе других,
- попустительство (фр. *laisser-faire* — позволять делать),
- демократия,

- коллективизм, когда формально все равны, но функционально не равны.

Одним из распространенных методов организаций групповой работы является метод мозгового штурма (англ. *brainstorming*). Термин был впервые предложен А. Осбоном (США). В ходе мозгового штурма ставится цель стимулировать группу к быстрому генерированию разных идей, когда необходимо совместно определить и расставить приоритеты.

5. *Массовая коммуникация* понимается как процесс связи и передачи информации большому количеству людей одновременно с помощью специальных средств — массмедиа. Выделяются *основные характеристики* этого процесса:

- общение больших социальных групп с ярко выраженной социальной ориентированностью;
- массовость аудитории, ее анонимность и разрозненность;
- демографическая гетерогенность (неоднородность) аудитории и рецептивная гомогенность (однородность);
- коллективный характер коммуникатора и его «публичная» индивидуальность;
- опосредованность общения техническими средствами — использование высокоскоростных средств связи и информирования для быстрого распространения сообщений;
- отсутствие непосредственной обратной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения;
- однонаправленность информации и фиксированность коммуникативных ролей;
- преобладание двухступенчатого характера восприятия сообщений;
- относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации.

6. Главную роль в процессе потребления массовой информации играет *аудитория*, важнейшим показателем которой является ее информированность. Важным в массовой коммуникации является понятие «целевая аудитория» — представители или группы общественности, на удовле-

творение интересов и потребностей которых нацелена та или иная информация. Она может быть направлена внутрь фирмы и за ее пределы, предназначена для массового или конкретного потребителя, для определенных профессиональных или социальных групп. В зависимости от целевых установок текстовые материалы могут быть адресованы партнерам, акционерам, финансовым кругам, избирателям.

Важной предпосылкой развития массовой коммуникации является наличие таких *характеристик аудитории*, как грамотность, покупательная способность, наличие досугового времени, склонность к потребительской ориентации.

Л. М. Землянова отмечает отсутствие стабильного определения массовой коммуникации в связи с динамизмом и сложностью данного понятия. В последние годы наметились попытки рассматривать массовую коммуникацию как особый процесс, связанный с обычными СМИ, которые осуществляют массовую коммуникацию с помощью профессиональных журналистов. Журналисты собирают информацию и распространяют ее с учетом специфики аудитории, ее интересов и запросов. Процесс обращен к массовому обществу (англ. *mass society*) и учитывает плюрализм статуса получателей информации (социально-этнический, политический, религиозный, культурный состав аудитории).

7. Общие условия функционирования массовой коммуникации предполагают наличие таких составляющих, как:

- массовая аудитория, которая имеет определенную ценностную ориентацию, социально-демографическую характеристику (пол, возраст, социальное положение, профессиональная ориентация и др.);
- социальная значимость информации, предполагающая ее соответствие социальным ожиданиям массовой аудитории;
- средства для поддержания процесса функционирования массовых коммуникаций, которые представлены СМИ (печать, радио, ТВ, Интернет);
- многоканальность коммуникаций и разнообразие коммуникативных средств, позволяющих уходить от односто-

ронней направленности массовой коммуникации за счет интерактивных методов и параллельного использования визуального, аудитивного и аудиовизуального каналов.

8. Выделяются следующие функции массовой коммуникации:

- информационная — предоставление массовой аудитории актуальной информации о различных сферах деятельности;

- регулирующая — влияние на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов, что скрывает возможности манипулирования общественным сознанием и осуществление функции социального контроля;

- культурологическая — ознакомление с достижениями культуры, что способствует сохранению культурных традиций и интеграции общества.

Процесс односторонней коммуникации может оказывать негативное, навязчивое воздействие на слушателей, зрителей, читателей. СМИ часто манипулируют человеком массы, воспринимающим предлагаемую информацию некритично, нередко в фоновом режиме, когда предлагаемые сведения усваиваются без анализа, порождая устойчивые образы и стереотипы. Так формируется «мозаичная культура» (термин А. Моля), отличающаяся фрагментарностью. Теле- и радиопередачи строятся так, чтобы человек мог «выхватить» яркое, убедительное, легко воспринимаемое клише, запомнил и использовал внедренную установку (рекламу, мнение комментатора, спекулятивные факты). Создается иллюзия информированности, сопричастности при очевидной пассивности человека массы. Естественно, подготовленный к несистемному, доверчивому восприятию, такой человек становится легко управляемой личностью, на которую безотказно влияют средства пропаганды, рекламы. Он становится покупателем ненужных, вредных, опасных вещей (лекарств, пищевых добавок и др.), включается в убыточные лотереи и денежные махинации (финансовые пирамиды типа МММ), становится приверженцем деструктивных сект (например, «Аум сенрикё») и различных мани-

пуляторов сознанием (Кашпировский, Чумак, Грабовой, Глоба). Без использования СМИ о существовании последних никто бы не знал.

9. *Средства передачи массовой информации*, использующие разные каналы коммуникации, определяются как средства массовой коммуникации (СМК), включающие три вида: средства массовой информации, телекоммуникацию, информатику.

Структура современной системы СМИ включает прессу, аудиовизуальные СМИ (радио, ТВ и др.), информационные службы (телеграфные агентства, рекламные агентства, PR-агентства и др.). PR-службы разрабатывают и предлагают руководству разных структур концепцию их политики, дают ряд рекомендаций в сфере связей с общественностью. Они создают систему управления различной информацией, распространяют готовый информационный продукт средствами коммуникации для целенаправленного формирования нужного общественного мнения.

Телекоммуникации — технические службы и технологии, обеспечивающие передачу и прием сообщений. Они осуществляют кодирование информации и надежность ее передачи.

Информатика, в контексте данной работы, — система обработки данных при помощи компьютера, где главное — обработка, поиск логического смысла, анализ и сохранение информации.

Начало третьего тысячелетия характеризуется появлением новых коммуникативных возможностей в изменяющемся мире. Коммуникации в настоящее время определяют направление экономического развития ведущих стран мира. Важную роль в этих процессах играет Интернет, охватывающий своим влиянием весь земной шар, превращающий мир в единую, невиданную ранее систему — Глобальное информационное общество.

Все виды СМК объединены в открытой информационной среде социальных коммуникаций — Интернете, новом информационном средстве, постепенно обретающем черты СМИ. Появление Интернета как «всемирной паутины»

(World Wide Web, WWW) в 1993 году сделало доступным в реальном режиме времени почти неограниченный объем информации, сняло почти все ограничения на ее содержание и формы представления.

Интернет оказал с течением времени формирующее влияние на развитие языков мира, поскольку центральным звеном всех современных сетевых технологий стал естественный язык как наиболее удобное средство представления информации в Интернете. Но это противоречивый процесс. С одной стороны, на начальном этапе очевидна ведущая роль английского языка как средства межкультурной коммуникации — Global English. Интернет получил определяющий его перспективы импульс в англоговорящей стране, могущественной, промышленно и политически развитой. В мире существует множество носителей английского языка, в его основе лежит используемая и в других странах латинская графика, что способствует как распространению совместимых программных приложений, так и процессу виртуального взаимодействия и продвижению на «языковом рынке». Пользоваться английским престижно на международном уровне, появились выражения «брендовость английского языка», «глобалингвизм». В начале 90-х гг. подавляющее большинство телекоммуникаций (87%) проходило на английском языке. И сегодня деловая переписка, международные контакты, интернет-конференции проводятся на этом языке.

С другой стороны, по мере освоения Интернета становится очевидным зарождающийся и активно развивающийся процесс проникновения в виртуальные коммуникационные сети языков менее распространенных и даже уникальных, считающихся исчезающими. Возрастает интерес к национальным языкам. Сегодня в сетях Интернета представлены практически все языки мира. Китайский, испанский, французский, португальский, итальянский, корейский, японский, датский и другие языки потеснили английский язык.

Выявлена тенденция к выдвижению на роль языковых лидеров к середине XXI в. китайского, хинди, урду,

испанского и арабского. Предполагается, что уже в ближайшее время ожидается распространение в Интернете документов на китайском языке в объеме 50% от числа всех интернет-ресурсов мира. Интернет-сообществу удастся преодолеть *лингвицид* — подавление одних языков другими, более распространенными.

Интернет положил конец бесписьменному существованию языков, поскольку в Сети могут использоваться только графически (визуально) представленные знаковые системы. Даже такие языки, на которых говорят малые народности, часто не имеющие письменной основы, получают новые стандарты, новые алфавиты, что дает возможность кодировать сообщения на письме. Но ситуация осложняется тем, что некоторые языки еще не получили единого графического отображения в виртуальном пространстве. К примеру, казахский язык стоит перед выбором между латиницей и кириллицей.

Разрабатываются актуальные шрифты, репрезентирующие уникальные языки в глобальной сети. Это позволяет возродить коммуникацию на почти исчезнувших языках. Малые народности нашей страны, представленные малочисленными народностями (например, вепсы и воды), получают возможность общаться со своими сородичами в диаспоре в других странах. Существенно расширяется сфера употребления миноритарных языков (бурятский, башкирский, калмыцкий, чувашский и др.).

Интернет выявил противоречия, существующие в языковой политике государств. Так, татарский язык представляется в Интернете на незаконной латинице, а не на официальной кириллице. Интернет не только связывает партнеров, но и служит основой для дистанционного обучения существующим и редким искусственным языкам. Вместе с тем печальной реальностью становится снижение уровня грамотности при общении в Интернете, что обусловлено пренебрежительным отношением к правилам языка.

Интернет стал особой транспортной системой, каналом связи, а не только средством передачи информации. Даже

исчезнувшие языки получают в телекоммуникационных сетях новую жизнь. Таким образом, языковая политика в Интернете очень многообразна. С лингвистической точки зрения, происходит болезненный и сложный процесс перераспределения сфер — коммуникативных практик между активно функционирующими языками.

Интернет, так же как и СМИ, служат фактором формирования «мозаичной культуры» и легко управляемого, подверженного маанипуляциям человека массы. Например, воспользовавшись средствами Интернета, финансовый спекулянт с мировым именем вызвал обрушение финансовых систем ряда стран в конце 90-х гг., запустив слух о возможной нестабильности ряда валют. Эта дезинформация дала ему колоссальный доход. Китай противостоял деструктивному влиянию на сознание отечественных бизнесменов, закрыл каналы сети Интернета, не допустив дефолта.

10. Ведущее место в сфере установления информационного взаимодействия занимает управленческая система Public Relations, использующая такое средство, как информационный печатный материал. В специальных разделах журналов и газет публикуются создаваемые и распространяемые службой PR статьи и сообщения. Соответствующие отделы компаний выпускают годовые отчеты, брошюры, буклеты, листовки. К примеру, интересные возможности для взаимодействия с общественностью предоставила сетевая информационная компания PR Newswire (<http://www.pnewswire>), распространяющая новости бизнеса среди СМИ и пользователей Internet.

В отличие от рекламных объявлений тексты, создаваемые для налаживания связей с общественностью, нацелены не на продвижение товара на рынке, а на создание имиджа компании. В них содержится подробная, достоверная, не обязательно позитивная информация, направленная на установление доверительных отношений между компанией и потребительской аудиторией. Используя в своих публикациях элементы рекламы (в основном графические), профессионалы PR в то же время стараются от нее отмежеваться.

Задачи текстовых материалов Public Relations многообразны. Пишущий для связей с общественностью должен уметь так предоставить для конкретной аудитории значимые сведения, чтобы получить действенный отклик. Добиться, чтобы читатель сознательно остановил свой выбор на товаре, принял решение купить акции фирмы, посетил организованное ею мероприятие и т. д. В то же время содержание того или иного текста и его оформление в конечном итоге способствуют сохранению, поддержанию, защите репутации фирмы, т. е. выполнению общей стратегической задачи PR.

Под *информационными текстами* понимаются текстовые сообщения размером 500–1000 слов, в которых предоставляются сведения о продукте, услуге или событии без аналитического или оценочного комментария. К ним можно отнести следующие материалы: пресс/ьюс-релиз, бэкграунд, факт-лист, профиль компании.

II. Ритуальное взаимодействие в массовой коммуникации играет важную роль. Ритуал представляет собой динамичное коммуникативное образование, он возникает на основе определенного социально значимого действия. В. И. Карасик отмечает, что коммуникативные события, получающие ритуальный статус, являются *циклическими* (религиозные праздники, воинская присяга, посвящение в студенты, инаугурация президента и др.). Специфика ритуального дискурса выражается в особой коммуникативной тональности, суть которой — осознание сверхценности определенной ситуации, а также высокой символической нагруженности. Эмоциональная оценка ситуации может быть *положительной* (торжественное поздравление, награждение) или *отрицательной* (траурная речь). Примером политического ритуального дискурса в России является выступление главы государства на телевидении в новогоднюю ночь, когда руководитель страны формулирует те ценности, которые значимы для всех, — счастье, здоровье, успех.

ВЫЯВЛЯЕМ КОММУНИКАТИВНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Обратите внимание на ключевые термины данной темы. Найдите определение терминов в ГЛОССАРИИ. При ответе на теоретические вопросы, выполнении практических заданий и самостоятельной работы стремитесь использовать терминологию и правильно ее употреблять, иллюстрируя при необходимости примерами. В качестве опоры используйте раздел «Основные положения».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. В чем состоит специфика коммуникации в группе?
2. Какие разновидности малой группы вы можете назвать?
3. Каковы правила поведения в группе?
4. Какие факторы определяют внутригрупповую коммуникацию?
5. В чем суть лидерства в группе?
6. Каковы основные характеристики массовой коммуникации?
7. Какие функции выполняет массовая коммуникация?
8. Каковы критерии эффективности массовой коммуникации?
9. Различаются ли средства массовой коммуникации и средства массовой информации?
10. Почему Интернет стал играть важную роль в массовой коммуникации? Каким образом можно охарактеризовать языковое существование в Интернете? Что такое Global English?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Дайте характеристику основных типов групп. К какому типу относится группа, в которой вы обучаетесь?

2. По мнению американского психолога Б. Такмана (B. W. Tuckman), коммуникативные процессы в становлении группы проходят ряд стадий. *Стадию формирования группы* (выделение лидера, правила общения), *стадию протеста* (конфликт индивидов, неприятие лидера и его установок), *стадию установления норм* (взаимная притирка членов группы), *стадию сотрудничества* (преодоление межличностных трений, решение общих задач). Покажите, какие процессы имели место при становлении вашей студенческой группы. Какая стадия является, на ваш взгляд, наиболее трудной и почему? На какой стадии находится коммуникативный процесс в вашей группе?

3. Ценность и качество массовой информации основываются на таких принципах, как востребованность, польза, интересность (общая и практическая), эмоциональная окрашенность. Проанализируйте, как потребитель информации (зритель, слушатель, читатель) ощущает дефицит или избыток информации в СМИ при освещении трагических событий в нашей стране и за рубежом.

4. Новости, согласно Л. Г. Бобровой, сообщения, имеющие жесткую структуру построения текста, которая включает введение, основную часть и заключение. Первая строка начинается с обозначения даты, места действия и источника информации, а в конце сообщения указываются фамилия, номер телефона или компьютерный адрес отправителя. Предмет, тема сообщения всегда связаны с потребностями конкретной аудитории. Их обязательными характеристиками являются следующие: важность, своевременность, необычность, опора на личный интерес, близость места события, сенсационность.

Проанализируйте блок новостей по одному из каналов массовой коммуникации. Соответствует ли подача новостей указанным выше особенностям. Есть ли различия между текстами серьезных и занимательных новостей? В каком порядке сообщается новость и ее подробности?

5. Аудитория представляет важный элемент в структуре массовой коммуникации. Дайте характеристику аудитории любого печатного издания или радио- и телепро-

граммы, используя такие показатели, как размеры, социальный состав (пол, возраст, образование, семейный статус, доходы, профессиональные и национальные признаки), специализация, географическое расположение.

6. Приведите примеры манипулятивного воздействия радио- и телевизионных передач на сознание обывателя.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

1. Покажите, какое место занимает вопрос о взаимоотношениях группы и ее членов в русской языковой картине мира. Обратитесь к статье Е. В. Васильевой «Отраженне взаимоотношений ИНДИВИДА и ГРУППЫ в русской языковой картине мира».

2. Ритуальное взаимодействие в массовой коммуникации играет важную роль. Покажите, что ритуал возникает на основе определенного социально значимого действия. На примере ритуалов вашего вуза, города определите те коммуникативные события, которые получили ритуальный статус. Являются ли ритуалы циклическими? Какова коммуникативная тональность и символическая нагруженность ритуалов?

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Обязательная литература

1. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. — М., 2004. — С. 194–195; 197–199.
2. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации. — М., 2007. — С. 204–232.
3. Основы теории коммуникации / Под ред. проф. М. А. Вв-силака. — М., 2003. — С. 337–478.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М., 2001. — С. 237–25; 403–445.
5. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. — М., 2003. — С. 57–58; 62–67.

Дополнительная литература

1. Боброва Л. Г. О характере и прагматике информационных текстов паблик рилейшнз в INTERNET // Вестник МГУ. — Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 1999. — № 1. — С. 103–113.
2. Васильева Е. В. Отражение взаимоотношений ИНДИВИДА и ГРУППЫ в русской языковой картине мира // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. — 2001. — № 4. — С. 82–93.
3. Гойхман О. Я., Наденна Т. М. Речевая коммуникация. — М., 2001. — С. 6–16.
4. Гронская Н. Э. Виртуальное пространство языковой политики: конфликтность лингвистического существования // Полис. — 2004. — № 6. — С. 62–69.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М., 2003. — С. 193–205.
6. Карасик В. И. Ритуальный дискурс // Жанры речи. — Саратов, 2002. — С. 157–170.
7. Конецкая В. П. Социология коммуникации. — М., 1997. — С. 178–199; 206–208.
8. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. — СПб, 2001. — С. 23–32; 177–193.
9. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М., 1975. — С. 5–19.

Тема 10

КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ. АДРЕСАНТ И АДРЕСАТ. КОММУНИКАТИВНЫЕ РОЛИ. СОЦИАЛЬНАЯ И ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ КОММУНИКАНТОВ

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Фигура коммуникатора (адресант): индивидуальное и институциональное в коммуникаторе.
2. Аудитория коммуникации (адресат): объективные и субъективные характеристики. Коммуникативная роль адресата.
3. Коммуникативные, социальные и психологические роли.
4. Речь как средство утверждения социального статуса. Языковые формы адресации.
5. Стили речевого коммуникативного поведения.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

автокоммуникация
адресат вторичный
адресат гипотетический
адресат единичный
адресат коллективный
адресат косвенный
адресат массовый
адресат-ретранслятор
адресат сообщения
аудитория

аудитория целевая
вокатив
гендер
институционализация
картина мира
квазиадресат
коммуникативная
личность
коммуникативная
совместимость

<i>общение социально ориентированное</i>	<i>социальная дистанция</i>
<i>общение статусно-ролевое</i>	<i>статус социальный</i>
<i>речевое поведение</i>	<i>сценарии взаимодействия</i>
<i>роль социальная</i>	<i>фактор адресота</i>
<i>социализация</i>	<i>языковая личность</i>

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Изучение проблем коммуникации неизбежно приводит к необходимости рассмотрения вопросов, связанных с понятием *языковой личности*.

Языковая личность — это многоуровневая характеристика личности, проявляющаяся (по Ю. Н. Караулову) во всей совокупности производимых и потребляемых ею текстов в речевой деятельности. Языковая личность обладает сложной структурой, в которой выделяются три уровня:

- *когнитивный уровень*, единицами которого являются понятия, концепты, складывающиеся у каждого индивида в картину мира, отражающую его иерархию ценностей;

- *вербально-семантический уровень*, предполагающий нормативное владение языком, когда говорящий имеет возможность выбрать адекватную форму для достижения коммуникативного эффекта;

- *прагматический уровень*, включающий цели, установки индивида, его осознанное намерение оказать соответствующее воздействие на собеседника.

Важными характеристиками являются также наборы социальных ролей, задающих стратегии и тактики общения, использование языкового материала.

К числу факторов, определяющих роль коммуниканта в процессе общения, относится ряд признаков, в частности *языковая компетенция, социально-культурный статус, национальная принадлежность, биолого-физиологические данные, психологический тип коммуниканта, степень знакомства с собеседником, внешний вид и др.* В различных культурах эти признаки по-разному отражаются в речевом общении.

Так, большинство европейцев-иностранцев удивляет сдержанность жителей в России в употреблении формул вежливости. Слова «пожалуйста», «спасибо», «очень приятно» значительно чаще, чем у наших сограждан, звучат в немецкой, французской, английской речи. Часто в сочетании с указанием на положение в обществе подчеркивается семейный статус (мадам, мадемуазель, мисс, миссис, пани и т. д.). Сравните обращение в русском языке на все случаи — «женщина», автоматически принижающее роль собеседника.

2. *Речевое поведение* индивида всегда обусловлено ситуацией общения, эмоциями, поступками говорящего, оно может быть выражено с помощью вербальных и невербальных средств. Различные социальные группы отличаются своим речевым поведением, что объясняется существованием стереотипов поведения, которые связаны прежде всего с *ролью* человека в обществе.

Уточним понятие «роль» — метафора, которая в социальной психологии используется как научное понятие, обозначающее устойчивый *шаблон поведения*, включающий действия, мысли и чувства человека. В роли отражаются социально-типичные аспекты поведения. В каждом обществе существуют определенные схемы поведения функционально связанных людей: врач — пациент, старший — младший, знакомый — незнакомый. Понятие роли подразумевает, что существует *репертуар* (совокупность ролей) *речевых действий*, которые выполняются коммуникантами при определенных обстоятельствах и в определенных ситуациях общения.

Каждая личность в общении наделена *коммуникативными, социальными и психологическими ролями*, совокупность которых создает варианты речевого поведения. *Социальные роли* коммуникантов складываются из позиций, которую они занимают в обществе. В соответствии с ролью у человека есть права и обязанности, при нарушении которых общество прибегает к *санкциям*. Социальные характеристики участников коммуникации проявляются в языке. Реализуются соответствующие речевые интенции:

ругать, укорять, хвалить, подбадривать, делать комплимент и т. п. Различают *постоянные* социальные признаки говорящих (биологический пол, возраст, место рождения и воспитания, степень образованности, профессиональная принадлежность), их *статусное* положение (руководитель, подчиненный), *переменные роли* (например, пешеход, пассажир, покупатель и т. п.).

Ученый-психолог Э. Бёри указывает, что один и тот же человек может принимать на себя разные *психологические роли*. В одних случаях он ведет себя как «Ребенок», проявляя раскованность, доверчивость, несдержанность, капризность и др. В других — действует как «Родитель». В этой роли он выбирает авторитетный тон, выказывает превосходство, наказывает за отступление от норм, поучает. Наиболее конструктивна в общении роль «Взрослого», проявляющего трезвость в оценках, самоконтроль, скептицизм и др. Наибольшую ценность в этой роли представляет желание соеатоваться с партнером (делиберативная функция < фр. *délibération* — *совещание, обсуждение*), исходя из реалистично оцениваемой ситуации, вы предлагаете: «*Sometimes a patient must minister to himself*», или «*Давайте попробуем сделать по-другому*».

Состояние *Родителя* может проявляться двояко:

- *критическое* (поведение ироничное, обвиняющее, авторитарное или запрещающее, при этом выражение лица отчужденное, рот сжатый, неодобрительно покачивает головой, интонация высокомерная, ироничная и т. п.); используются директивные формулировки типа: *Ты должен! Нельзя! Сколько тебе еще говорить! Прекрати сейчас же!*

- *кормяще-заботливое* (поведение ободряющее, советующее, покровительственное или навязчивое, при этом выражение лица заботливое, улыбчивое, опасливо-озабоченное, интонация успокаивающая); используются формулировки типа: *Бедняга! Не вешай нос! Давай я это сделаю за тебя*.

Выделим особый, интеррогативный (англ. *interrogative* вопросительный) стиль общения. В этом случае один из участников постоянно задает вопросы, общение превраща-

ется в допрос. Кроме специалистов, которым по роду службы положено так себя вести, — врачей (*Когда Вы это испытывали в последний раз?*), следователей (*Где Вы были вечером?*), такого стиля придерживаются авторитарные учителя (*Ты выполнил задание? Почему? Сколько это может продолжаться? Тебе нравится получать плохие оценки? и т. д.*). Многие родители таким образом общаются с детьми: *Ты что сейчас делаешь? Уроки сделал? Уже покушай? Почему? Собаку выгулял?* Собеседник вынужден отчитываться, в одностороннем порядке выдавать взвешенную информацию, испытывая определенное психологическое давление вопрошающего. Этот стиль общения исключает взаимодействие как составляющую акта общения, делает его ущербным. Спрашивающий оценивается как человек нудный, неприятный, от него хочется поскорее удалиться.

Состояние *Взрослого* проявляется в трезвом взвешивании фактов, использовании накопленного опыта, говорящий прислушивается к собеседнику, открыто задает вопросы. При этом выражение лица внимательное, заинтересованное, используются формулировки типа: *По моему мнению; Я думаю; Вероятно...* Все вопросы начинаются со слов *что, кто, когда, почему, как.*

Состояние *Ребенка* проявляется в приспособлении, что находит выражение в повиновении, чувстве вины, замкнутости. При этом губы дрожат, глаза на мокром месте, а интонация может быть плаксивой, подобострастной, иудий. В речи используются формулировки типа: *Что же мне делать? Я попробую; Я боюсь; Я не смогу это сделать.*

Состояние *Ребенка* может быть естественным, когда проявление чувств не зависит от того, что хотят от него другие. При этом выражение лица возбужденное, жесткое, упрямое, любопытство в глазах, говорит преимущественно громко, взалхлеб, поза может быть угрожающей. Характерно проявление капризности: *Я хочу! Купи!* В речи используются формулировки типа: *Я так хочу! Мне без разницы! Оставьте меня в покое! Проклятье!*

Э. Бёрн анализирует сочетания Эго-состояний, принимаемых партнерами бессознательно: *Родитель — Ребенок, Взрослый — Ребенок, Ребенок — Ребенок* и т. д. Деловым, продуктивным, считается подход, когда речевое взаимодействие проходит в рамках *Взрослый — Взрослый*. Следует научиться переводить ситуацию общения *Родитель — Ребенок*, например, в конструктивную позицию *Взрослый — Взрослый*.

3. Проблема *социального статуса* коммуникантов, глубоко разработанная В. И. Карасиком, важна для теории коммуникации, поскольку без учета фактора статусности говорящих невозможно установление и поддержание контакта, регулирование межличностных отношений.

Социальный статус понимается как соотносительное положение человека в обществе, включающее права и обязанности и вытекающие из этого взаимные ожидания поведения.

Выражение социального статуса человека может быть вербальным (интонация, разновидности императива, модальность, специальные слова и выражения, обозначающие статусное неравенство и др.) и невербальным (взгляд, походка, позы и т. д.).

Социальный статус может быть выражен *прямо* (за счет специальных слов или жестов — обращения, титулы, формулы вежливости, поклон, пожатие руки и др.) и *косвенно* (образование, происхождение, работа, манеры поведения и др.).

Социальный статус человека может выражаться *социальной дистанцией* между участниками коммуникации: интимная, персональная, социальная и публичная (по Э. Холлу).

Социолог Ирвинг Гоффман (GOFFMAN, Irving) выявил показатели дистанционности: территория, ритуалы, церемониальное поведение, объяснение очевидных вещей, грубое или провокационное поведение и др.

4. *Статус и роль* проявляются в языке. Так, *профессиональная принадлежность* и *степень образованности* накладывают отпечаток на речевое поведение (например,

прокурорский тон, начальственный голос). Интеллигенция предпочитает литературный язык, сельские жители чаще пользуются диалектом. Установлено, что для повышения своего статуса врач, к примеру, невольно или намеренно прибегает к определенным приемам воздействия на пациента. Это длительный спокойный взгляд, внимательное серьезное слушание ответов, одобрительное покачивание головой, спокойное рассуждение, использование афоризмов и пословиц в речи, вербальное выражение оценки и запретов / разрешений (что такое хорошо и что такое плохо).

В соответствии с *возрастом* (дети, подростки, молодежь, среднее и старшее поколение) используются разные модели речевого поведения. Пожилой человек может обратиться на *ты* к ребенку, но не наоборот. Молодежь меньше использует формы речевого этикета и предпочитает жаргон.

В зависимости от *биологического пола* разнится речевое поведение мужчин и женщин. Девочки, как правило, начинают раньше говорить, обладают большим запасом лексики, строят более сложные предложения. Ученые отмечают, что женщины предпочитают эмоционально-оценочную лексику, а также уменьшительно-ласкательные формы при разговоре с детьми и животными (*Ручончики чистенькие! Глазенки ясные!*). Их речь изобилует междометными высказываниями и оценочными фразами (*Кошмар! С ума сойти!*), а также гиперболами (*Духотища! Сейчас умру!*). Мужское общение отличается большей эмоциональной сдержанностью. Речь мужчин больше привержена к жаргонным словам, ненормативной лексике.

В ряде культур говорят о мужском и женском варианте языка. Сложилась особая социолингвистическая дисциплина — *гендерная лингвистика*, изучающая языковые явления, связанные с различиями носителей языка по полу. Психологи считают, что женский стиль общения отражает партнерскую систему взаимодействия, а мужской стиль — систему доминирования.

Исследования коммуникативного поведения мужчин и женщин, проведенные Е. Ю. Гетте, показывают, что у мужчин

Интеракция и оценка именно его деятельности проводится пользователем машины. Если водитель обращается к автомобилю: «Ну давай, милая, красавица, выручай, не бжусуй...», то здесь он себя поддерживает психологически, без языческих предрассудков.

8. Социальные роли говорящих и слушающих являются важным фактором речевого поведения. Язык представляет собой инструмент утверждения социального статуса участников коммуникации. Существуют различные способы обозначения социальных отношений.

• **Выбор формы обращения.** Единицы обращения к адресату, именуемые *вокативами*, выражают не только отношение говорящего к адресату, но и свидетельствуют о социальном положении говорящего, его воспитании и т. п., например, обращения в русском языке: *Василий Петрович* — в официальной обстановке, уважительно, *Вася* — в неофициальной обстановке, дружески, *Васька* — фамильярно, *Иванов* — сугубо официально. Так, в среде рабочих (слесари, водители) принято молодого товарища называть по имени — *Петр*, в уважаемого среди своих по отчеству — *Петрович*. Стремясь уравнивать товарищей по партии (коммунистической), в недалеком прошлом ко всем обращались по отчеству: *Ильич, Иванович, Николаевна*.

• Адекватное комплексу ситуаций использование *Ты/Вы*-форм как дейктических указателей адресата. В русском языке выбор форм определяется степенью знакомства коммуникантов, официальностью или неофициальностью обстановки, взаимоотношениями коммуникантов (дружеские, сдержанные и т. д.), равенством или неравенством статусных позиций говорящих. В ряде языков нет оппозиции *Ты/Вы*-форм (например, английский язык). В финском языке, например, преобладает *Ты*-форма.

• **Намеренная имитация произношения.** Во многих языках при разговоре с детьми употребляют так называемый сюсюкающе-неестественный язык (англ. *motherese*), соотносимый с детским лепетом (англ. *baby talk*). Франкоязычные канадцы, например, предпочитают, чтобы их политические лидеры произносили публичные речи на

английском языке с сильным французским акцентом, даже если они могут говорить на безупречном английском языке.

• *Выбор стиля речевого поведения* (высокий / низкий стили). Высокий стиль воспринимается как официальный, дистанцированный. Низкий стиль предпочитает разговорную речь, использование жаргона и воспринимается как неформальный, дружеский.

Существуют различные *типы адресации* при взаимодействии коммуникантов. Так, С. Г. Агапова выделяет следующие *функции адресации*:

• *апеллятивная* — функция побуждения адресата к речевому действию, а также к практическому или эмоциональному сопереживанию;

• *фатическая* — функция направленности на установление, продолжение или завершение речевого взаимодействия;

• *характеризующая* — функция описания адресата по различным параметрам: по роду деятельности, родству, социальному статусу;

• *эмотивная* — функция обозначения адресата с целью его оценки;

• *апеллятивно-характеризующая* — соединяющая функции характеристики и апелляции.

9. При исследовании межличностного взаимодействия участников коммуникации В. В. Латышовым выделены определенные *стили речевого поведения*:

• *сбалансированный*, при котором говорящий мотивирован достижением успеха, активно доброжелателен, уверен в себе, независим, честолюбив, проявляет настойчивость и упорство;

• *опекающий*, при котором говорящий обладает сильным стремлением к принятию другого, стремится к сотрудничеству, независим, внимателен к окружающим;

• *послушный*, когда говорящий уступаяще дружелюбен, скромен, предупредителен, общается на равных;

• *властный*, когда говорящий недружелюбен, стремится к доминированию и соперничеству, самоуверен и раздра-

Интеракция и оценка именно его деятельности проводится пользователем машины. Если водитель обращается к автомобилю: «Ну давай, милая, красавица, выручай, не бжусуй...», то здесь он себя поддерживает психологически, без языческих предрассудков.

8. Социальные роли говорящих и слушающих являются важным фактором речевого поведения. Язык представляет собой инструмент утверждения социального статуса участников коммуникации. Существуют различные способы обозначения социальных отношений.

• Выбор формы обращения. Единицы обращения к адресату, именуемые *вокативами*, выражают не только отношение говорящего к адресату, но и свидетельствуют о социальном положении говорящего, его воспитании и т. п., например, обращения в русском языке: *Василий Петрович* — в официальной обстановке, уважительно, *Вася* — в неофициальной обстановке, дружески, *Васька* — фамильярно, *Иванов* — сугубо официально. Так, в среде рабочих (слесари, водители) принято молодого товарища называть по имени — *Петр*, в уважаемого среди своих по отчеству — *Петрович*. Стремясь уравнивать товарищей по партии (коммунистической), в недалеком прошлом ко всем обращались по отчеству: *Ильич, Иваныч, Николаевна*.

• Адекватное комплексу ситуаций использование *Ты-Вы*-форм как дейктических указателей адресата. В русском языке выбор форм определяется степенью знакомства коммуникантов, официальностью или неофициальностью обстановки, взаимоотношениями коммуникантов (дружеские, сдержанные и т. д.), равенством или неравенством статусных позиций говорящих. В ряде языков нет оппозиции *Ты-Вы*-форм (например, английский язык). В финском языке, например, преобладает *Ты*-форма.

• Намеренная имитация произношения. Во многих языках при разговоре с детьми употребляют так называемый сюсюкающе-неестественный язык (англ. *motherese*), соотносимый с детским лепетом (англ. *baby talk*). Франкоязычные канадцы, например, предпочитают, чтобы их политические лидеры произносили публичные речи ив

английском языке с сильным французским акцентом, даже если они могут говорить на безупречном английском языке.

• *Выбор стиля речевого поведения* (высокий / низкий стили). Высокий стиль воспринимается как официальный, дистанцированный. Низкий стиль предпочитает разговорную речь, использование жаргона и воспринимается как неформальный, дружеский.

Существуют различные *типы адресации* при взаимодействии коммуникантов. Так, С. Г. Агапова выделяет следующие *функции адресации*:

• *апеллятивная* — функция побуждения адресата к речевому действию, а также к практическому или эмоциональному сопереживанию;

• *фатическая* — функция направленности на установление, продолжение или завершение речевого взаимодействия;

• *характеризующая* — функция описания адресата по различным параметрам: по роду деятельности, родству, социальному статусу;

• *эмотивная* — функция обозначения адресата с целью его оценки;

• *апеллятивно-характеризующая* — соединяющая функции характеристики и апелляции.

9. При исследовании межличностного взаимодействия участников коммуникации В. В. Латыновым выделены определенные *стили речевого поведения*:

• *сбалансированный*, при котором говорящий мотивирован достижением успеха, активно доброжелателен, уверен в себе, независим, честолюбив, проявляет настойчивость и упорство;

• *опекающий*, при котором говорящий обладает сильным стремлением к принятию другого, стремится к сотрудничеству, независим, внимателен к окружающим;

• *послушный*, когда говорящий уступаяще дружелюбен, скромней, предупредителен, общается на равных;

• *властный*, когда говорящий недружелюбен, стремится к доминированию и соперничеству, самоуверен и раздра-

жителен, позволяет своими высказываниями снизить престиж собеседника;

• *отчужденный*, когда говорящий уступаяще недружелюбен, держит дистанцию, застенчив, обладает сниженным уровнем оптимизма, адекватно себя оценивает.

ВЫЯВЛЯЕМ КОММУНИКАТИВНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Обратите внимание на ключевые термины данной темы. Найдите определение терминов в ГЛОССАРИИ. При ответе на теоретические вопросы, выполнении практических заданий и самостоятельной работы стремитесь использовать терминологию и правильно ее употреблять, иллюстрируя при необходимости примерами. В качестве опоры используйте раздел «Основные положения».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Что можно понимать под языковой личностью?
2. В чем заключается роль адресанта и адресата в коммуникации?
3. Какие социальные конвенции должны соблюдать адресант и адресат для успешной коммуникации?
4. В чем состоит специфика каждого из видов адресата: адресат реальный и гипотетический, индивидуальный, коллективный, массовый, публичный?
5. Какова роль вторичного (косвенного) адресата?
6. Почему для участников коммуникативного процесса важно понимание собственной социальной роли и роли партнера?
7. В чем состоит специфика коммуникативного поведения мужчин и женщин, взрослых и детей? Приведите конкретные примеры из вашей практики.

8. С помощью каких средств можно демонстрировать социальный статус и регулировать отношения между коммуникантами?

9. Каковы языковые формы адресации?

10. Какие стили речевого поведения существуют?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Объясните, каким образом следующие «квалифицирующие» определения связаны с понятиями «социальная роль», «ролевое поведение»: *командирский голос, начальственный окрик; прокурорский тон; кричит, как базарная торговка.*

2. В ходе речевого взаимодействия человеку приходится «проигрывать» широкий репертуар ролей, требующих определенного речевого поведения. Об этом писал В. Шекспир:

Весь мир — театр,
В нем женщины, мужчины — все актеры.
У них свои есть выходы, уходы,
И каждый не одну играет роль.

Согласны ли вы с этим утверждением? Подтвердите свою точку зрения конкретными примерами.

3. В своем исследовании Л. С. Бейлисон показывает, что врач часто оказывается в сложной ситуации, когда участниками общения могут быть: врач + другой врач (консилиум), врач + медсестра, врач + больной, врач + родственник пациента. Поясните, какой вид адресата представлен в таких коммуникативных ситуациях. Наблюдали ли вы сходные ситуации в университетском коммуникативном пространстве?

4. Проанализируйте теле- или радиоинтервью или беседу и определите, каким образом вопросы и ответы рассчитаны на косвенного адресата — зрителя или слушателя.

5. При обращении к какому адресату можно использовать Ты/Вы-формы? Приведите примеры.

6. Приведите несколько примеров обращения к адресату из художественной литературы или из ваших личных наблюдений. Обратите внимание, соответствует ли форма обращения типу коммуникативной ситуации, взаимному статусу общающихся, а также характеру того воздействия, которое требуется оказать.

7. Пронаблюдайте, какой стиль речевого поведения предпочитают студенты вашей группы и вы. Поясните свои наблюдения и приведите конкретные примеры.

8. Прочтите следующий отрывок из рассказа В. М. Шукшина «Сельские жители». Определите роли главных персонажей, стиль их речевого поведения. Как отражена специфика письменноречевой коммуникации с учетом статуса и возраста адресанта, адресата, адресата-ретранслятора. Каковы типы адресации?

«А что, мама? Тряхни ствриной — приезжай. Москву поглядишь и вообще. Денег на дорогу вышлю. Только добрайся лучше самолетом — это дешевле станет. И пошли сразу телеграмму, чтобы я знал, когда встречать. Главное, не трусь».

Бабка Малвня прочитала это, сложила сухие губы трубочкой, задумалась.

— Зовет Паввл-то к себе, — сказала она Шурке и поглядела на него поверх очков (Шурка — внук бабки Маланьи, сын ее дочери). <...>

Вечером составляли телеграмму в Москву. Шурка писал, бабка диктовала.

— Дорогой сынок Паша, если уж ты хочешь, чтобы я приехала, то я, конечно, могу, хотя мне не старости лет. .

— Привет! — сказал Шурка. — Кто же так телеграммы пишет?

— А как надо, по-твоему?

— Приедвм. Точка. Или так: привдем после Нового года. Точкв. Подпись: мвмв Все.

Бвбка дажв обиделась.

— В шестой класс ходишь, Шурка, а понятия никакого. Надо же умнеть помаленьку!

— Пожалуйста, — сказал он. — Мы так, знаешь, на сколько напишем? Рублей на двадцать по стврм деньгвм.

Бабка сделала губы трубочкой, подумала.

— Ну, пиши так: сынок, я тут посоветовалась кое с кем...

Шуркв отложил ручку.

— Я не могу так. Кому это интересно, что ты тут посоветовалась кое с кем? Нас на почте на смех поднимут.

— Пиши, как тебе говорят! — приказала бабка. — Что я, для сына двадцать рублей пожалею?

Шурка взял ручку и, снисходительно поморщившись, склонился к бумаге.

— Дорогой сынок Паше, поговорил я тут с соседями — все советуют ехать. Конечно, мне на старости лет боязно маленько ..

— На почте все равно переделают, — вставил Шурка.

— Пусть только попробуют!

— Ты и знать не будешь.

— Пиши дальше: мне, конечно, боязно маленько, но уж... ладно. Приедем после Нового года. Точка. С Шуркой. Он уж теперь большой стал. Ничего, послушный парень...

Шурка пропустил эти слова — насчет того, что он стал большой и послушный.

— Мне с ним на так боязно будат. Пока до свиданья, сынок. Я сама об аас шибко...

Шурка написал «жутко».

— ...соскучилась. Ребятишек твоих хоть посмотрю. Точка. Мама.

— Посчитаем, — злорадно сказал Шурка и стал тыкать пером а слова и считать шепотом: — Раз, даа, три, четыре...

Бабка стояла за его спиной, ждала.

— Пятьдесят восемь, пятьдесят девять, шестьдвсят! Так? Множим шестьдесят на тридцать — одна тыща восемьсот? Так? Делим на сто — имеем восемнадцать... На двадцать с чем-то рублей! — торжественно объявил Шурка.

Бабка забрала телеграмму и спрятала в карман.

— Сама на почту пойдю. Ты тут насчитаешь, грамстей.

* * *

— Страшно, Шурка, — сказала бабка.

— Летают же люди...

— Поадем лучша на поезде?

— На поезде — это как раз асе мои каникулы на дорогу уйдут.

— Господи, господи! — вздохнула бабка. — Дааай писать Паалу. А телеграмму анулироваем. <...>

— Пиши: дорогой сынок Паша, посоветовалась я тут со знающими людьми...

Шурка склонился к бумаге.

— Порассказали они нам, как летают на этих самолетах... А мы о Шуркой решили так: поедем уж летом на поезде. Оно,

энвамо, можно бы и теперь, но у Шурки шибко короткие квинкулы полувчются<...>

А бвбка мажду тем диктовала:

— ...Поближе туда к осени поедем. Там и грибки пойдут, солонинки какой-нибудь можно успеть приготовить, варенья сварить облепишного. В Москве-то ведь все с купли. Да и не сделеют они так, квк я по-домашнему сделаю. Вот так, сынок. Поклон жене своей и ребятишквм от меня и от Шурки. Все пока. Звписал?

— Записал.

Бвбка взяла лист, вложила а конверт и сама нвписала адрес:

«Москвв, Ленинский проспект, д. 78, ка. 156.

Герою Советского Союза Любавину Павлу Игнатьевичу.

От мвтери его из Сибири».

Адрес она всегда подписывала сама: знала, что так дойдет вернее.

(В М. Шукшин. Сельские жители // Собрание сочинений.
Т. 2. — М. : Мол. гвардия, 1992. — С. 98–105.)

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

1. Американский социолог Курт Левин выделил три основных стиля общения — авторитарный, демократический и попустительский (либеральный). Покажите на конкретных примерах, каким образом эти стили влияют на коммуникативное поведение адресанта-руководителя и адресата-подчиненного.

2. Составьте перечень формул речевого этикета на русском и изучаемом вами иностранном языке, которые вы можете использовать при обращении к:

- пожилому человеку, чтобы узнать который час;
- секретарю руководителя, чтобы узнать решение по вашему заявлению;
- преподавателю, чтобы попросить его принять у вас экзамен досрочно;
- приятелю, чтобы попросить у него словарь.

3. Определите, в каких ситуациях вы проявляете свое эго-состояние ребенка, взрослого или родителя.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ**Обязательная литература**

1. Агапова С. Г. Основы межличностной и межкультурной коммуникации. — Ростов-на-Дону, 2004. — С. 5–15; 36–54.
2. Беликов В. И., Крысин Л. П. Социоллингвистика. — М., 2001. — С. 196–202.
3. Гойхман О. Я., Наденна Т. М. Речевая коммуникация. — М., 2001. — С. 191–198.
4. Карасик В. И. Язык социального статуса. — М., 2002. — С. 5–7; 13–17; 57–60.
5. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. — М., 2002. — С. 21–76; 77–101.
6. Куницына В. Н. и др. Межличностное общение. — СПб, 2002. — С. 56–57; 415–421.
7. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. — М., 2007. — С. 152–183; 193–218; 235–254.

Дополнительная литература

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. — М., 1999. — С. 643–647.
2. Бейлинсон Л. С. Медицинский дискурс // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. — Волгоград, 2000. — С. 103–116.
3. Бёрн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. — СПб, 1992. — С. 16–36.
4. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. — М., 1993. — С. 84–88; 90–96; 100–105.
5. Гетте Е. Ю. Гендерный аспект современных коммуникативных процессов // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. — М., 2002. — С. 191–192.

6. Грушевицкая Т. Г. и др. Основы межкультурной коммуникации. — М., 2003. — С. 126–131.
7. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. — М., 1987. — С. 38–45.
8. Латынова В. В. Стили речевого коммуникативного поведения: структура и детерминанты // Психологический журнал. — 1995. — № 6. — С. 90–100.
9. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. — СПб, 2001. — С. 49–66, 166–172.

Тема 11

ВИДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ. ПУБЛИЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Коммуникация как форма управления организацией.
2. Виды коммуникаций в организациях.
3. Формы деловой коммуникации в организациях.
4. Межличностное взаимодействие в деловом общении.
5. Официально-деловой стиль речи.
6. Публичная коммуникация. Ее формы и жанры.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

адресат-ретранслятор
брейнсторминг
бренд
бренддинг
деловая беседа
деловая коммуникация
деловой разговор
деловые переговоры
институционализация
канцеляризм
коммуникативная
компетентность

коммуникация вертикальная
коммуникация
горизонтальная
полилог
пресс-конференция
пресс-релиз
публичная коммуникация
резюме
рекрутинг
речевой этикет
чат
электронная почта

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Коммуникация в организации — это информационное взаимодействие, в которое коммуниканты вступают при выполнении своих должностных обязанностей, по совокупности каналов общения. Организация представляет собой группу людей, которые координируют свою деятельность для достижения общей цели. Организационную структуру можно рассматривать как формальную сеть для сбора, передачи и обработки информации, обеспечивающую необходимый уровень эффективности. Обработка информации включает такие процессы, как анализ, тиражирование, хранение и обновление информации. Структура организации является формальным каналом передачи информации, установленным администрацией и должностными обязанностями сотрудников, и связывает людей по вертикали и по горизонтали внутри трудового коллектива. Формальная система общения в организации ограничивает поток информации среди сотрудников. Без ряда ограничений и определения соответствующих информационных каналов и типов сообщений общение в организации превратилось бы в неуправляемый процесс. Но социальные контакты могут быть и неформальными.

2. *Коммуникативная компетентность* является необходимым условием эффективной профессиональной деятельности. Компетентность основывается на знаниях, умениях и навыках, включающих функции общения и особенности коммуникативного процесса, виды общения и его основные характеристики, вербальные и невербальные средства общения, специфику взаимодействия с партнерами, формы и методы делового взаимодействия, технологии и приемы влияния на людей, самопрезентацию и стратегии успеха.

3. Социальная структура коммуникации в организации включает социально-демографический уровень (пол, возраст, этнический состав, образованность, опыт и стаж работы и др.), профессиональный уровень (администрация, производственный персонал, обслуживающий персонал, иже-

нерно-технические работники), неформальный уровень, где существует система неофициальных ролей. При межличностном взаимодействии в деловой среде участники коммуникации строго ориентируются на статусно-ролевые позиции друг друга, для них принципиально значима групповая и организационная принадлежность партнера, рациональный подход к проблеме совместимости (близость мнений, оценок, поступков, ведущих к сближению интересов и ценностей ориентаций).

Специфической особенностью деловой коммуникации является ее *регламентированность*, подчинение установленным правилам и ограничениям, что предполагает соблюдение *делового и речевого этикета*. Деловой этикет включает в себя правила приветствия и представления участников коммуникации, регламентирует коммуникативное поведение во время презентации, на приеме, за столом, предписывает, как пользоваться визитными карточками, обмениваться сувенирами, вести деловую переписку и т. д.

Деловое общение требует строгого отношения к использованию речевых средств его участниками: не допустимы брань, просторечие, диалектизмы и др.

4. Коммуникация в организациях представлена следующими видами.

• *Вертикальная коммуникация состоит из двух потоков*: нисходящий информационный поток (информация от руководства к подчиненным в форме приказов, инструкций, информация о правилах, ограничениях, стимулах, привилегиях и т. п. В теории управления этот поток называется «прямой связью») и восходящий информационный поток (информация от персонала на низовых, исполнительных уровнях к руководству в форме отчетов о выполнении работ, рекомендаций, жалоб и просьб о поддержке посредством производственных совещаний, письменных записок, общения в часы приема и по телефону, анкетных опросов и т. п. В теории управления это — «обратная связь»).

Отмечено, что для России всегда была характерна развитая система форм вертикального диалога (служебная субординация) (Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова). В большин-

стве зарубежных компаний, в частности японских, предпочтение отдается «партисипативным» (сотрудническим) формам управления, утверждению субординационно-партерских отношений.

Замечено, что эффективность вертикальной коммуникации довольно низка. Лишь 25–30% исходящей от руководства информации доходит непосредственно до конкретных исполнителей и правильно ими понимается. Это обусловлено, с одной стороны, вмешательством *адресатор-ретрансляторов* (секретари, канцелярские работники и др.), которые могут сократить, отредактировать, исказить информацию при передаче ее с одного уровня на другой (эффект «испорченного телефона»). С другой стороны, имеет место искажение и домысливание информации подчиненными в случае убежденности руководства, что подчиненные не должны задавать лишних вопросов и не должны знать о положении дел в организации в целом. Эти особенности служебно-деловой коммуникации побуждают письменно фиксировать решения и приказы руководства. Кроме того, они показывают важность обратной связи как важнейшего средства повышения эффективности коммуникации.

• *Горизонтальные коммуникации* предполагают обмен информацией между людьми, находящимися на одинаковых иерархических ступенях (отделы, подразделения) или не связанными прямым подчинением. Среди наиболее важных целей выделяют координацию заданий, решение проблем, обмен информацией, разрешение конфликта. Эффективность такой коммуникации довольно высока, поскольку для коммуникантов, работающих на одном и том же уровне, не требуется подробное объяснение существа проблемы.

5. *Деловое взаимодействие* подчинено решению конкретной задачи (научной, производственной, политической, коммерческой и др.), стоящей перед организацией, что накладывает определенные рамки на поведение участников деловой коммуникации, которые являются, как правило, официальными должностными лицами, исполняющими служебные обязанности.

6. Развитие рыночных отношений, интенсификация предпринимательской коммуникации порождают необходимость быстрого распространения деловой информации, использования инновационных форм делового общения: презентации, пресс-конференции, брифинги, ярмарки новых товаров, круглые столы и др. В деловой коммуникации реализуются коммуникативные стратегии фирм и деловых партнеров, которые предполагают умение самопрезентации и умение пропагандировать организационные ценности компании, корпоративную культуру, знание контактных аудиторий, структур власти и т. д.

Среди наиболее распространенных *форм деловой коммуникации* в организациях — беседа, совещание, собрание, переговоры, конференции, презентация, деловая встреча, которые обеспечивают эффективность взаимодействия как внутри организации, так и вне ее. Каждая форма деловой коммуникации определяется рядом критериев, в частности целью проведения, участниками, регламентом и выбором коммуникативного пространства, коммуникативными средствами реализации намерений и ожидаемым результатом.

Деловой разговор и *деловая беседа* ставят целью обмен информацией по конкретному вопросу. Эффективность взаимодействия зависит как от профессиональной компетентности участников, так и от манеры держаться, речевого этикета и умения слушать.

Деловая беседа рассматривается в теории управления как вид делового общения, служащий для решения управленческих задач. Состоит из пяти фаз:

- начало (установление контакта и создание благоприятной атмосферы для беседы),
- передача информации (постановка вопросов, выслушивание, изучение реакций собеседника, передача ему информации),
- аргументирование (формирование предварительного мнения и занятие определенных позиций по обсуждаемой проблеме),
- опровержение доводов собеседника,
- принятие решений и завершение беседы.

Существуют различные классификации деловых бесед в зависимости от целей и методов ведения предметного разговора (Н. В. Казарннова): собеседование при приеме на работу (рекрутинг), собеседование при увольнении с работы, проблемные и дисциплинарные беседы.

Рекрутинг — сложный коммуникативный процесс, в котором субъекты взаимодействия имеют равные права. Но инициатива исходит в основном от соискателя, поэтому он должен быть активным партнером, проявлять заинтересованность. Именно от того, насколько соискатель владеет способностью раскрыть себя путем передачи данных о своих возможностях, информацию с позиции слушающего, как он проявит себя в интерактивных актах, как оценят его деловые качества, зависит успех в поиске работы.

При личной встрече с сотрудником рекрутинговой фирмы, агентом или работником, занятым кадровыми вопросами, соискателю предстоит пройти устное собеседование. Здесь все важно: умение вести разговор, взаимодействовать. Исходя из этого, претендент строит свое речевое поведение.

Обычно встреча проходит в форме расспроса соискателя. Его роль воспринимается как зависимая, что в коммуникативном акте не выигрышно. Специалисты по рекрутингу советуют ненавязчиво преодолеть стереотип. К этому нужно тщательно подготовиться, продумать свое поведение. Претендент на вакантное место имеет право самостоятельно задавать вопросы работодателю и получать нужную информацию. Выбрав момент, он проявляет заинтересованность, спросив, например: *А как Вы расцениваете перспективы развития фирмы? Что Вы можете сказать о коллективе, в котором мне предстоит работать? От чего будет зависеть уровень и динамика моей зарплаты?* Это закономерные вопросы, они отражают внимательное отношение и последовательность в запросах претендента, его активное взаимодействие в процессе коммуникации.

Пресс-конференция направлена на информационную и рекламную поддержку имиджа организаций, обеспечивает эффективность взаимодействия с внешней средой. Струк-

тура этого мероприятия предполагает приветствие, разъяснение причин проведения, программу, представленные выступающих, информацию о материалах, представляемых СМИ.

Большую роль в подготовке пресс-конференции играет *пресс-релиз*. Он имеет специализированное предназначение, поскольку подготовлен организацией, фирмой для связи с заинтересованными лицами вне служебной системы: радио, телевидением, прессой, допускается и прямая рассылка. Это средство осуществления социальных связей руководства фирмы, формирования позитивной известности в определенной аудитории. В отдельных случаях пресс-релиз направляется конкретным потребителям, в определенные газеты, но может быть адресован ограниченному кругу лиц. Эффективна рассылка пресс-релизов с помощью электронной почты и телефакса. Эти виды связи позволяют осуществлять рассылку в нужное время, сразу нескольким адресатам по списку, получать автоответ, убеждаясь в доставке сообщения адресату.

Поводов для подготовки пресс-релиза множество. В них сообщается о значимых для фирмы событиях, заслуживающих внимания широкого круга читателей: общественность информируется о выпуске новой продукции, о ключевых моментах текущей деловой политики, об открытии филиалов компании, дочерних подразделений и т. д. Особо освещаются важные события, такие как юбилей, PR-акции благотворительного характера, все то, что влияет на имидж или бренд фирмы, компании.

Пресс-релиз — это тонкий инструмент рыночной политики. Его тщательно готовят опытные специалисты, обычно журналисты, ответственность которых очень высока. Информация тщательно выверяется, проводятся консультации с экспертами-специалистами, руководителями различных уровней. Для того чтобы не допустить утечки секретной информации, текст предварительно согласовывается и визируется у высших руководителей. Значимость информации эффективно поддерживается мнением авторитетных личностей, оно приводится в содержание сообщения.

Пресс-релиз как средство коммуникации характеризуют своевременность, значимость, опора на личностный интерес. Представленная в нем событийность должна быть подана сжато, «выпукло» и даже сенсационно. Документ композиционно строится предсказуемо: вступление, основная часть и заключение. Заголовок лаконично информирует о сути события. Содержание конкретизирует заявленную в заголовке новость.

Сообщение должно быть подготовлено так, чтобы установить доверительный контакт, создать нужное впечатление у целевой аудитории. Ведь люди самостоятельно анализируют данные пресс-релиза и составляют собственное суждение о прочитанном, услышанном. Фактически автор пресс-релиза вступает в асинхронное диалогическое общение с заинтересованными партнерами, клиентами, обществом в целом. Деятельность фирмы становится «прозрачной» для общества, деловых партнеров, в том числе и потенциальных. Такой подход позволяет установить отношения, базирующиеся на доверии.

Пресс-релиз должен быть грамотно оформлен, а текст структурирован так, чтобы главные факты легко воспринимались, пояснялись графиками, фотографиями. Выдерживается единый стиль оформления заголовков. Отдельно выделяются данные для связи: адреса, номера телефонов, факса, адрес Web-сайта.

В срочных случаях, когда необходимо информировать широкий круг общественности о некоторых важных фактах, пресс-релиз используют на радио и телевидении. Тексты, включающие таблицы с цифровыми данными, расписание мероприятий (например, порядок работы пресс-конференции или выставки), помещаются в печатных органах.

Деловые переговоры — инструмент как внутренних, так и внешних коммуникаций. Выделяют два подхода к переговорам — конфронтационный и партнерский. Стратегическая цель переговоров состоит в поиске взаимоприемлемого решения, избегая конфликта. Предметом переговоров может стать любая информация, относительно которой нет согласия. Важным является место проведения переговоров

(своя территория или оппонента). Наиболее трудной задачей является начало переговоров, когда необходимо уточнить позиции участников.

7. Взаимоотношения специалистов в профессиональной деятельности, эффективность их совместной деятельности определяются на современном этапе тотальной компьютеризацией больших и малых фирм, внедрением сверхскоростных средств коммуникации, что в корне изменило характер и методы работы с документами, деловыми письмами.

Компьютер позволяет устанавливать связь в различных формах: вести переписку в электронном виде, подключившись к мировой сети, работать с электронной почтой, обмениваться письмами с адресатом в любой точке земного шара, получать интересующую информацию из самых различных источников.

Деловые рыночные отношения требуют не замыкаться в кабинетной работе, а искать новые контакты, выгодные сделки, расширять границы делового общения. Можно вполне обоснованно утверждать, что происходят интеллектуальные перемены, заставляющие работать в профессиональной деятельности по-новому. Современные общемировые требования к специалисту включают умение печатать на двух иностранных языках с рукописи или под диктовку, составлять меморандумы, письма, факсы и другие документы, работать с отчетами менеджеров, уметь принимать и передавать сообщения по каналам связи (факс, E-mail и т. п.).

Электронная почта (E-mail) неуклонно вытесняет традиционные средства коммуникации. Ее главные и бесспорные преимущества — оперативность, скорость обмена, глобальное покрытие расстояний — по достоинству оценены бизнесменами. Новый вид связи интегрирован в профессиональную деятельность специалистов, став, как и компьютер, вполне привычным делом. Возрос удельный вес электронных писем в общем объеме деловой переписки.

Асинхронные виды телекоммуникаций — форум, телеконференция, дискуссионные группы — все более активно используются в деловой коммуникации.

Сетевая телеконференция служит для обсуждения важной проблемы, она открыта для обмена мнениями в письменном виде всеми желающими. К ней может присоединиться любой человек. В сетевой телеконференции работает модератор — ведущий. Он размещает суждения участников для всеобщего обзора, устраняет неуместные корреспонденции. Послания группируются по теме обсуждения и ответам. Читатель может проследить за ходом дискуссии.

Дискуссионные группы образуются с помощью переписки по электронной почте. При этом используются списки рассылки. Участник должен зарегистрироваться, послать свои данные на сервер рассылки. Рассылка осуществляется автоматически. Письма на сервере не сохраняются, и уточнить, кто и о чем говорил ранее, невозможно.

Телеконференции и дискуссионные группы являются эффективным инструментом электронного PR. Участникам при этом необходимо учитывать, что средства коммуникации предоставляют им возможность проявить свою компетентность, максимум взвешенной информации, сделать партнеров восприимчивыми к их идеям.

Включаясь в виртуальное обсуждение, необходимо предварительно получить общее представление о дискуссии, прочитать сообщения, не вступая в полемику. Участие станет эффективным и вызовет нужный отклик, если специалист правильно оценит при анализе характер дебатов. Участники виртуального общения обычно нуждаются не в агрессивной рекламе, а в совете, построенном в русле обсуждаемой темы. Важную роль в сообщении участника играет его концовка. Она является ключевым моментом, где дается электронный адрес, гиперссылка на сетевой ресурс, сайт, должность автора. Реклама имеет вторичную роль.

В дискуссионной группе формируется определенная иерархия. Малая часть авторитетных участников (около 1% от общего числа дискутирующих) становится наиболее авторитетной, к ним прислушиваются. Идея ключевой личности продвигают другие участники. Подбор советов и вопросов должен быть максимально взвешен. Подготавливая советы, специалист должен увлечь партнеров дискуссией, задать

вопросы, относящиеся к его профессиональной деятельности, создать собственный список рассылки. Организация интерактивности требует терпения и времени, косвенной подачи информации, избегая отторжения при навязчивом стиле взаимодействия.

Синхронный вид телекоммуникации — чат — предоставляется Интернетом. Чат (англ. Chat — болтовня) — общение партнеров в реальном времени через переписку. В примере чата интересно проследить воздействие современных телекоммуникационных средств на восприятие внешнего мира человеком. За рубежом эта особая сфера коммуникации изучается достаточно активно.

Чат используется в деловом общении для оперативного согласования важных проблем среди двух или более партнеров. Общение в чате проходит по классической схеме. Отправитель сообщения выбирает свое сообщение на клавиатуре в маленьком окне специального программного продукта и отправляет его в чат, где уже идет беседа партнеров по общению. Через несколько мгновений реплика отправителя появляется в общем окне, где представлены реплики остальных пользователей.

Общение в чате развивается нелинейно. Текст чата логически неупорядочен. Участники видят на экране сразу несколько реплик, которые отражают реакцию партнеров с некоторым запозданием, необходимым для обдумывания ответа. Виртуальная беседа развивается попеременно как диалог или полилог. Но вместе с тем в чате нарушаются главные законы диалога и полилога.

Речь в виртуальной коммуникации имеет ряд специфических черт: изменяются правила орфографии, пунктуации, синтаксиса. В тексте отсутствуют явные признаки текстов, позволяющих отнести беседу к письменному или устному типу речи. Принимая форму письма, текст чата, по сути, передает устную речь, которая отличается свернутостью, в ней нет черновых вариантов, она спонтанна, высказанную последовательность реплик нельзя отменить. Обмен письменными сообщениями идет очень быстро, скорость обмена сопоставима с устной речью. Лишь теоретически допуска-

ется возможность анализа и обдумывания содержания реплик, как это принято в письменной речи, но на практике этого не происходит. Текст навсегда отчуждается от автора и не может быть изменен в дальнейшем.

В чатах, не связанных с деловым общением, широко используются эмодзи. Они являются заменителями интонации в устной речи, позволяют отражать эмоции. На письме деловые люди стремятся избегать их, главным является содержание. Акронимы, напротив, часто применяются, за счет чего возрастает скорость переписки.

Личность участника чата моделируется им самим. Получатель сообщения должен составить представление о партнере, о его компетентности, уровне специальных знаний, социальном статусе, создает его образ. В свою очередь, говорящий / пишущий понимает, как представляет его слушающий / читающий, порой при минимуме данных о получателе. Таким образом, партнеры создают в своем сознании виртуальную языковую личность, опираясь на письменный текст чата. Виртуальная коммуникация происходит в особом пространстве, изолированном, едином и создающемся коммуникантами.

Брэндинг — процесс продвижения брэнда (*англ.* Brand), торговой марки, обладающей высоким качеством. Солидные фирмы заинтересованы в поддержании брэнда как особого продукта, его имиджа на рынке, ассоциирующегося с качеством, надежностью, индивидуальностью.

Брэнд отражает идеологию фирмы, которую обязан поддерживать каждый работник. Ассоциируя свою работу с брэндом, специалист ориентируется на него. Требуется определенная внутрифирменная мотивация работников. Она поддерживается с помощью письменной коммуникации менеджеров высшего звена с исполнителями, включенными в корпоративное сообщество. Инструментом брэндинга является инструкция. Пространственные исчерпывающие многостраничные инструкции никто не читает, лишь заголовки. Они должны быть простыми и недлинными, уместиться на одной странице. Для этого используются простые и понятные языковые конструкции, доступные для целевого сотрудника.

Брэндинг требует указания в инструкции общих целей, задач, перспектив и позиции компании. В компании, ориентированной на брэнд, на первом месте должно стоять пояснение стратегических и тактических задач и действий руководства и компании в целом. Руководители, выступающие с докладом, должны включать слоганы или фразы, ориентирующие на достижение главных целей фирмы.

Поддерживают брэнд коммуникации газеты для сотрудников компании, корпоративные сайты, плакаты и лозунги, которые рассматриваются как средства коммуникации. Историческое прошлое нашей страны неоправданно занижает роль лозунгов и плакатов, но они повсеместно используются в ведущих фирмах за рубежом. По форме они чаще похожи на краткие слоганы, легко запоминаются сотрудниками. Существует даже требование к таким формам — «правило лифта»: краткий текст рекламной речевки — слогана можно произнести во время подъема лифта. В холле фирмы IBM висит лозунг из одного слова «Think!» («Думай!»).

Место для плакатов и лозунгов в помещении должно быть выбрано так, чтобы оно бросалось в глаза и чтобы его было невозможно миновать. Рамочки с внутрифирменной информацией размещают у сетевого принтера или копировального аппарата, около кассы, в лифте, в автобусе, доставляющем работников, — там, где приходится некоторое время чего-нибудь ожидать, но не в холле, где сотрудники торопятся на рабочее место или домой, инстинктивно избегая задержек.

8. *Официально-деловой стиль общения* обусловлен требованиями профессиональной деятельности и практически теми же требованиями жизни. Он характерен для сферы управленческих, правовых, социальных отношений и реализуется как в письменной форме (деловая переписка, нормативные акты, делопроизводство и др.), так и в устной форме (доклад на собрании, выступление на совещании, служебный диалог). В официально-деловом стиле различают следующие подстили:

- законодательный,
- дипломатический,

- административно-канцелярский.

Официально-деловой стиль характеризуется компактно-стью изложения, краткостью, экономным использованием языковых средств.

Одним из основных средств делового общения являются документы, поскольку деловая переписка — это не только средство делового общения, но и юридическое обоснование прав и обязанностей сторон. Так, *деловое письмо* — это самопрезентация, элемент и показатель имиджа организации.

9. *Неформальное общение в организации* осуществляется вне предписанных каналов, его основная функция — формирование и развитие социальных отношений (например, установление дружеских отношений), а также обмен информацией личного характера. Одной из существенных характеристик неформального общения является скорость распространения информации, в том числе слухов и сплетен. При этом сотрудники, имеющие более высокий статус в организации, являются более частыми адресатами слухов, чем работники более низкого уровня иерархии.

10. *Публичная коммуникация* — вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей. Такая коммуникация относится к институциональной, т. е. статусно ориентированной. При официальном общении соблюдается определенный регламент.

Информация должна затрагивать общественные интересы, что придает ей публичный статус.

- Информация сообщается лицом, имеющим социальный статус (формально установленный или признаваемый обществом).

- Официальность обстановки предполагает своевременное оповещение аудитории о теме сообщения, месте и времени общения с аудиторией и статусе выступающего.

- При публичном общении аудитория находится в поле зрения говорящего (контактное общение), а ее параметры (численность аудитории, возраст, профессия, пол и др.) заранее известны говорящему.

Устная публичная речь носит достаточно стереотипный характер, что отражено в определенных жанровых формах, т. е. типичном речевом поведении в типичных ситуациях социального взаимодействия говорящих. Так, в учебной сфере деятельности преобладают такие жанры, как объяснение педагога на занятии, педагогический диалог учителя и учеников в ситуациях опроса, лекции, семинара, защиты курсовой или дипломной работ. Основная цель общения — передача знаний и контроль их уровня.

В *научной сфере* представлены такие жанры, как научный доклад, круглый стол (при наличии слушателей), защита диссертации на ученом совете (при наличии приглашенных). Такой жанр, как защита, носит ритуализованный характер, где существует жесткая процедура организации коммуникации. Основная цель общения — нахождение научной истины или признание найденной научной истины.

В *деловой сфере* выделяют жанры, общие для всех субъектов независимо от сферы трудовой деятельности (университет, театр, фирма и т. д.), — собрание, банкет, юбилей, свадьба, панихида, целью которых является обеспечение функционирования коллектива как единого организма и формирование организационной (корпоративной) культуры через различные обряды, традиции и церемонии. Ритуалы — это система обрядов, представляющих собой стандартные и повторяющиеся мероприятия коллектива, проводимые в установленное время и по специальному поводу для закрепления и поддержания конвенциональных отношений в социальной группе или между социальными группами, созданию и сохранению ритуальных традиций организации.

Публичное деловое ритуальное общение представлено этикетными речами, среди которых выделяют протокольные речи, торжественные речи, тривурные речи, дружеские речи в кругу близких. К протокольным речам относят те, которые обрамляют событие (речи по поводу открытия или закрытия торжественного мероприятия, приветственные и благодарственные речи). К речам в дружеском кругу (раз-

влекательным речам) относят публичные тосты на банкетах, рассказ анекдота или смешного случая из жизни.

11. Существуют *специальные жанры* делового публичного общения, специфические для конкретных трудовых сфер, например, в парламентской деятельности преобладают парламентские дебаты, а в судебной практике — комплекс жанров. Среди общих жанров публичного делового общения выделяют так называемые PR-жанры, направленные на создание позитивной известности организации, например пресс-конференция и презентация.

Для *религиозной сферы* характерен такой публичный жанр, как проповедь, целью которой является формирование нравственных ценностей прихожан.

В *общественно-политической и социокультурной сферах* жанры публичной речи представлены политическим выступлением на митинге, публичными теле- и радиодebатами и интервью на ТВ (при наличии зрителей в студии), ток-шоу, теле- и радионграмми с вопросами и ответами, телеобщением с «героями без галстуков» и др. Их цель — привлечь внимание к общественно значимым проблемам и создать общественное мнение.

12. Для специалиста PR важна искусная организация дебатирования. *Дебаты* как форма публичной коммуникации используют «диалог-театр» (Ю. В. Рождественский), где значима роль председателя собрания, который определяет время и очередность речей. Разделение по очередности, времени и персоналиям называется дебатированием. В зависимости от вида собрания возможны следующие ситуации:

- очередность выступлений не ограничена временем, но ограничена числом и сторонами выступающих (судебная речь);
- нет ограничения числа и сторон выступающих, но ограничено время выступления (совещательная речь);
- есть только ограничение персон, которые хотят и имеют право говорить (показательная речь).

Ю. В. Рождественский приводит такой пример неудачного дебатирования: самопоказ выступающих, которые

стремятся выйти за границы темы и говорят об общих принципах с целью заслужить уважение и почет аудитории. О. Н. Паршина отмечает следующие особенности теледебатов.

- Это сложное речевое событие, имеющее коллективный характер. Оно планируется, назначается, его главные свойства — общественный характер, официальность и публичность.

- Событие специально организуется, до определенной степени контролируется ведущим.

- Теледебаты имеют определенный ролевой и коммуникативный состав участников.

- Теледебаты могут быть представлены в виде сценария, предлагаемого телекомпаниями: ведущий предлагает вопрос для обсуждения, а участники высказывают точку зрения своей партии, движения или собственную по данной проблеме.

- Теледебаты организуются не для того, чтобы приблизиться к истине или убедить друг друга, а для того, чтобы убедить слушателей или произвести на них впечатление.

- Коммуникативная цель — побудить адресата (потенциального избирателя) к выбору того, а не иного кандидата, убедить совершить сознательное действие выбора.

Вариантом теледебатов может быть *обращение*, когда говорящий обращается непосредственно к избирателю как к прямому адресату с целью побудить его предпочесть на выборах определенную партию; время ограничено (30 секунд), и предполагается, что говорящий перечислит действия, которые адресат должен совершить, и аргументировать необходимость этих действий.

Интересной формой дебатирования является совещание в форме *брейнсторминга* (англ. *brainstorming* — мозговой штурм). Выдвинутая для решения проблема собирает аудиторию из круга осведомленных специалистов, выступления которых ограничены во времени (2–5 минут), что связано только с самой идеей решения проблемы. Избегая взаимной критики, участники могут выступать многократно, выска-

зывая предложения о путях и методах решения проблемы, поддерживая, дополняя высказанные предложения.

Среди разнообразия коммуникативно-речевых типов публичного диалога активно используется жанр *интервью* — свободная беседа журналиста с каким-либо лицом или группой лиц, представляющих общественный интерес. Основная прагматическая установка интервью — передать в СМИ интересные для широкой публики сведения о каких-либо фактах, событиях, лицах, полученные во время беседы из «первых рук». Основными признаками, характерными для интервью, являются публичность, официальность, наличие определенной цели, обращенность к адресату. Главным отличительным признаком является наличие вторичного адресата, ради которого идет диалог, — читатель, слушатель, зритель. Для жанра интервью характерно вопросно-ответное построение, где важны социальный статус собеседников и их языковая и профессиональная компетенция, тема и степень официальности обстановки.

ВЫЯВЛЯЕМ КОММУНИКАТИВНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Обратите внимание на ключевые термины данной темы. Найдите определение терминов в ГЛОССАРИИ. При ответе на теоретические вопросы, выполнении практических заданий и самостоятельной работы стремитесь использовать терминологию и правильно ее употреблять, иллюстрируя при необходимости примерами. В качестве опоры используйте раздел «Основные положения».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите особенности деловой коммуникации и охарактеризуйте их.
2. В чем состоит особенность вертикальной и горизонтальной коммуникации?

3. Какие формы межличностного взаимодействия в деловой коммуникации должны соответствовать определенным нормам и правилам?

4. Какие виды синхронной и асинхронной деловой коммуникации вы знаете? В чем их особенность? Каким из этих видов коммуникации вы пользуетесь чаще всего? С какими трудностями сталкиваетесь при этом?

5. Что характеризует официально-деловой стиль общения?

6. Каковы основные характеристики публичной коммуникации?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. В коммуникативном пространстве современного университета представлено взаимодействие представителей разных социальных групп (преподаватели, студенты, сотрудники, обслуживающий персонал и др.). Покажите, каким образом осуществляются коммуникация по вертикали и по горизонтали в вашем учебном заведении. В чем вы видите причину устойчивой дистанции в общении между студентами и преподавателями, связано ли это с информационным или социальным разрывом?

2. Одной из форм деловой коммуникации является разговор по телефону, который имеет свою структуру:

- взаимные представления (20–25 секунд),
- введение собеседника в курс дела (40–45 секунд),
- обсуждение ситуации (100–115 секунд),
- заключительное слово.

Проведите телефонный разговор с секретарем фирмы, где вы хотели бы пройти практику. Каково оптимальное время для звонка? Постройте разговор в соответствии с представленной структурой. Закончите разговор на положительной оптимистической ноте.

3. Рассмотрите особенности одной из форм деловой коммуникации (совещание, собрание, конференция и др.), используя следующие критерии:

- цель проведения (зачем?),
- контингент участников (кто? с кем? для кого?),

- регламент (сколько времени?),
 - коммуникативные средства реализации намерений (как?),
 - организация коммуникативного пространства (где?),
 - ожидаемый результат (какой?).
4. Ознакомьтесь с одним из официальных объявлений вашего университета и поясните, каким образом соблюдается регламент публичной коммуникации в данном сообщении.

5. В каких телепередачах мы видим дебаты? Какие моменты дебатов чаще всего представлены на экранах? Всегда ли удачно дебатирование? При подготовке ответа учтите особенности теледебатов, выделенные О. Н. Паршиной.

6. Проанализируйте одно из теле- или радионтервью. Каковы отличительные признаки жанра интервью? Какова его цель?

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

1. Вы участвуете в публичных мероприятиях вашего учебного заведения. Проанализируйте, каковы параметры аудитории, ее заинтересованность темой встречи. Как происходит контакт и обратная связь между выступающими и аудиторией, каким образом проявляется официальность обстановки?

2. Проанализируйте одну из телевизионных дискуссий как жанр устной публичной коммуникации. Помните, что это публичный полилог, в процессе которого сталкиваются различные точки зрения на социально значимую проблему. При анализе материала обратите внимание на следующие моменты:

- К какой проблеме привлекает внимание ведущий?
- Сколько гостей участвуют в программе? Есть ли среди них эксперты, разбирающиеся в проблеме?
- Какова роль ведущего в организации дискуссии (формулировка проблемы, предоставление слова участникам,

подключение к дискуссии приглашенной аудитории, обобщение)?

• Соблюдают ли участники правила ведения дискуссии (не препятствовать высказыванию точки зрения другого, защищать свою точку зрения, использовать значимые аргументы, формулировать свои мысли четко и недвусмысленно)?

Дайте характеристику современной деловой устной речи российского бизнесмена (фонетический, лексический и грамматический уровень). При подготовке используйте статью А. С. Шатилова «Современное деловое устное общение: лингвистический анализ». Дополните наблюдения автора статьи собственными наблюдениями, обращая также внимание на специфику невербального поведения коммуникантов в деловой сфере.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Обязательная литература

1. Грейдина Н. Л. Основы коммуникативной презентации. — М., 2005. — С. 15–42; 54–83.
2. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. — СПб, 2002. — С. 135–148.
3. Основы теории коммуникации / Под ред. проф. М. А. Василика. — М., 2003. — С. 481–512; 545–551.
4. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. — СПб, 2001. — С. 23–26; 39–42; 232–428.

Дополнительная литература

1. Введенская Л. А., Павлова Л. Г. Деловая риторика. — Ростов н/Д., 2001. — С. 70–175; 250–261.
2. Голаиова Е. И. Публичный диалог вчера и сегодня (коммуникативно-речевая эволюция жанра интервью) // Русский язык сегодня. — М., 2000. — С. 251–259.

3. Занковский А. Н. Организационная психология. — М., 2000. — С. 488–527.
4. Кузин Ф. А. Культура делового общения. — М., 1997.
5. Паршина О. Н. Специфика жанровой формы теледебатов // Жанры речи. — Саратов, 2002. — С. 226–231.
6. Петров А. В. Дискуссия и принятие решений в группе: технология модерации: Учебно-методическое пособие / А. В. Петров. — СПб: Речь, 2005. — С. 9–41.
7. Рождественский Ю. В. Теория риторики. — М., 1999. — С. 269–274.
8. Самохина Т. С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств. — М., 2005. — С. 68–108; 135–175.
9. Шатилов А. С. Современное деловое устное общение: лингвистический анализ // Мир русского слова. — 2000. — № 3. — С. 70–73.

Т е м а 12

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

ПРОБЛЕМАТИКА

1. Основные характеристики понятия «культура».
2. Проблема «мозанчности» культуры.
3. Межкультурная коммуникация и диалог культур.
4. Типы и уровни межкультурной коммуникации.
5. Формы коммуникации при межкультурном взаимодействии: социализация, адаптация, аккультурация, инкультурация. Культурный шок в процессе освоения чужой культуры.
6. Понятие «динамика культуры» и ее основные формы (инновация, обращение к культурному наследию, культурное заимствование, культурная диффузия).
7. Русский национальный характер в контексте межкультурной коммуникации.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

адаптация культурная
аккультурация
артефакт
барьер культурный
вестернизация
взаимодействие культур
вторичная языковая
личность

глобализация культуры
динамика культуры
диффузия культурная
инкультурация
инновация
интеграция культурная
интеграция
межэтническая

коммуникация	национальный характер
межкультурная	(национальная / языковая)
ксенофобия	картина мира
культура	реалия
культурное двуязычие	стереотип
(= билингвизм)	тезаурус
культурное своеобразие	толерантность
культурный плюрализм	универсалии культурные
лакуна	шок культурный
лексика безэквивалентная	языковая личность

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Понятие «межкультурная коммуникация» включает в себя понятие «культура» и понятие «коммуникация». Культура рассматривается как общая для социума система ценностных ориентаций, стереотипов сознания и поведения, форм общения людей, которые передаются от поколения к поколению. К настоящему времени ученые насчитывают более 500 определений культуры. В повседневной жизни понятие культуры при употреблении имеет несколько оттенков значений.

Культура в широком смысле слова — опыт, накопленный людьми в области науки, образования, в технике, в искусстве, в религиозной сфере. Большинство ученых сходится во мнении, что культура имеет два измерения — *материальное* и *нематериальное*.

Материальные памятники культуры более долговечны и хранят большой объем информации (археологические раскопки, старинные книги). Материальная культура включает физические объекты, созданные руками человека (их называют *артефактами*): книга, храм, украшение, компьютер и т. п.

Нематериальную, или духовную, культуру образуют правила, эталоны, модели и нормы поведения, законы, нравственные и духовные ценности, ритуалы, символы, мифы, обычаи, язык. Они тоже результат деятельности людей, но сотворены не руками, в скорее разумом. В этом

случае под культурой понимается совокупность духовных ценностей и норм, присущих большой социальной группе, общности, народу или нации (элитарная культура, русская культура, античная культура, культура молодежи и др.).

В. П. Зинченко, известный отечественный психолог, выразился так: «Онтология духа зафиксирована в традициях, в языке, в искусстве, в религии, в бытийных слоях народного сознания, в народной памяти и нормах поведения». Духовность, по мнению В. П. Зинченко, можно охарактеризовать «как практическую (не утилитарную) деятельность, тот опыт, посредством которого индивид осуществляет в самом себе преобразования, необходимые для достижения истины; как практическую деятельность по самосозиданию, самоопределению, духовному росту». Таким образом, культура выражает высокий уровень качественного развития духовных достижений. Нематериальные объекты поддерживаются человеческим общением.

В Европу слово *культура* пришло почти на столетие раньше, чем в Россию. В научный и повседневный обиход первым его ввел немецкий просветитель И. К. Аделунг, выпустивший в 1782 г. книгу «Опыт истории культуры человеческого рода». А спустя два года вышел в свет первый том книги его выдающегося соотечественника И. Г. Гердера «Идеи к философии и истории человечества», который первым предложил употреблять термин «культура» во множественном числе, подчеркнув тем самым уникальность различных национальных культур.

2. В 70-х гг. XX в. распространились термины «*мозаичная культура*», «*виртуальная культура*», их ввел А. Моль. Понятие «виртуальная культура» может рассматриваться двояко: а) как некая идеальная модель, эффективно формируемая средствами массмедиа в сознании человека, и б) научная картина мира, формирующаяся при определенных условиях.

Мозаичная культура в ее виртуальном варианте складывается под воздействием неконтролируемого и случайного выхватывания из информационного поля, в котором постоянно

но находится человек. Однако культурные представления людей, сформировавшиеся под влиянием средств массовой коммуникации, отличаются разрозненностью. Радио, телевидение, Интернет сегодня дают возможность узнать, увидеть многое с самого раннего детства. Осведомленность о многом оказывается на самом деле весьма неглубокой, не связанной, не систематизированной, мозаичной смесью представлений. В культурной, прежде всего научной, картине мира обнаруживаются существенные лакуны, пропуски, которые человек может не замечать. Мозаичная культура противопоставляется системной культуре.

А. Моль называет такую неупорядоченную культуру, представленную набором не связанных между собой случайных, не структурированных элементов, — «массовой», или «культурой масс». Такая культура динамична, развивается как поток элементарных частиц культуры — «культурум».

Культуремы представляют собой порции информации (научной, художественной, нравственной, религиозной и т. п.), содержащейся в продуктах интеллектуальной деятельности людей, которые передаются от создателя к потребителю средствами массовой коммуникации. А. Моль выделяет радио, печать, кино, телевидение как основные каналы, к которым сегодня следует добавить Интернет, — как главные носители культурных сообщений.

В качестве источника распространения элементов культуры выступают авторы сообщений, круг их единомышленников и друзей, издательства, студии, рекламные бюро, группы поддержки и распространения, средства копирования и тиражирования «сообщений культуры». Здесь активно учитывается предшествующий опыт распространения культурем и реакции публики на них. А. Моль выделяет четыре доктрины — четыре формы воздействия на потребителя: «демагогическую», «догматическую», «эkleктическую» и «социодинамическую».

- В основе «демагогической» доктрины — распространение рекламной информации.

- «Догматическая» доктрина сосредотачивается на распространении идеологической информации.

- «Эклектическая» концепция, по определению составленная из разрозненных элементов, ориентирует СМИ на распространение гуманитарных знаний, отражающих культуру Глобального информационного общества.

- Основная черта «социодинамической» доктрины заключается в ориентировании источников информации, СМИ, на такие культурные ценности, которые ускоряют ее развитие, признаются обществом «прогрессивными».

А. Моль подчеркивает, что в средствах массовой информации используются все четыре доктрины, однако в разных соотношениях, без выделения одной как ведущей. Потребители привыкают к систематически и бесконтрольно потребляемым стереотипным ценностям.

В настоящее время в российской массовой культуре наблюдается активное внедрение западной, описанной А. Моль, мозаичной культуры в ее виртуальном варианте. Российской интеллигенции предстоит разобраться в сложившейся ситуации и сделать выбор: возродить и утвердить самобытную национальную модель культуры будущего российского общества либо сорентироваться и адаптироваться к реальностям глобального общества, западным культурным ценностям.

Важно отметить, что осведомленность о многом, даже эрудиция как основа мозаичной культуры, не может заменить регулярного образования, обеспечивающего целостность, появление новых связей с бывшими ранее разрозненными фрагментами знаний. Культура осознается как целостный феномен лишь как продукт обучения, систематического образования, без утраты богатых национальных культурных ценностей.

3. Межкультурная коммуникация понимается как такая связь между представителями различных национальных культур, при которой становится возможной не только адекватное взаимопонимание участников коммуникативного акта. Установление связи предусматривает восприятие их видения действительности, признание ценностей партнеров, понимание их картины мира. Проблема межкультурной коммуникации не сводится только к языковой проблеме.

Общение людей определяется существующими в той или иной культуре нормами поведения, которые оказывают влияние на межличностные отношения.

Межкультурная коммуникация как доминанта эпохи глобализации связана с понятием *диалога культур*, для которого характерно отношение культуры к культуре как равноценной при ее отличиях, нужной в ее непохожести и уникальности, что способствует развитию социокультурного понимания принадлежности к национальному и мировому сообществу, социокультурной готовности к межличностному и межнациональному общению. Изучение иностранного языка рассматривается как одно из средств самоутверждения в обществе, как окно в мир иной лингвокультурной общности.

В процессе межкультурной коммуникации язык выступает как форма культурного поведения. Когда в процессе межкультурной коммуникации встречаются два или более языка и культуры, они вступают в диалог, в котором через уникальность каждой культуры достигается понимание, возможное на основе диалогичности.

4. Исследования межкультурной коммуникации начались во второй половине XX в.: в 1954 г. вышла работа американских ученых Э. Холла и Д. Трагера «Культура как коммуникация» (*Culture as Communication*), впервые использовавших термин «межкультурная коммуникация». В 1970-х гг. эта дисциплина вводится в университетах США, в 1980-х — в Европе.

5. Межкультурная коммуникация может осуществляться на *разных уровнях*: межличностном уровне, в малых и больших группах.

На межличностном уровне представителям разных культур приходится преодолевать как языковые барьеры, так и барьеры, отражающие этнонациональную и социокультурную специфику восприятия мира.

Межкультурная коммуникация в малых группах (турпоездки, конференции, переговоры и т. п.) предполагает адаптацию к культурным ценностям и верованиям инокультурных участников группы, умение работать в международных командах.

Межкультурная коммуникация между большими группами людей происходит на этническом и национальном уровне.

6. Основные формы освоения культуры — *социализация и инкультурация*. Потребность в культуре имеет в качестве результата *социальные навыки и умения*.

Процесс усвоения культурных норм и освоения социальных ролей определяется как *социализация*. Становление человека как члена общества включает образовательную подготовку и освоение трудовых компетенций. Стадии социализации: дотрудовая, трудовая, послетрудовая. Подготовка к самостоятельной жизни стала не только более продолжительной, но и дорогостоящей. Обучение — лишь один из этапов социализации. Каждая социальная роль включает множество разных норм, правил, стереотипов поведения, которые надо осваивать, поэтому к социализации применимо слово *освоение*, а не *обучение*. Процесс социализации длится всю жизнь, до глубокой старости человек меняет взгляды на жизнь, привычки, вкусы, правила поведения, роли и т. д.

Инкультурация обозначает обучение человека традициям и нормам поведения в конкретной культуре. Культура в разных странах более специфична, чем социальная структура. Приспособление иммигрантов к чужим ценностям, традициям и обычаям проходит тяжелее и медленнее.

Адаптация — это процесс физического, психофизического и социального приспособления к среде. Когда взрослый человек приезжает на время в другую страну, ему приходится адаптироваться к непривычным традициям, нормам, языку. Получив гражданство и работу в новой стране, человек осваивает новые культурные нормы, приобретает новые статусы. Способность к адаптации с возрастом угасает.

Социализация — вращение в общество, становление личности. Инкультурация — сращивание с родной культурой, становление человека воспитанного. Конечный результат инкультурации — интеллигентность. Можно быть очень

социализированным и совершенно некультурным человеком («новые русские»).

Аккультурация как форма межкультурной коммуникации предполагает стремление сохранить свою культурную идентичность при включении в чужую культуру. Фактически можно говорить о повторной социализации человека и позитивном восприятии и усвоении норм и ценностей чужой культуры. В науке термин *аккультурация* закрепился в 20–30-х гг. XX в. в трудах специалистов по культурной антропологии (М. Мид, Ф. Боас, А. Малиновский и др.).

7. Контакт с чужой культурой иногда может привести к разнообразным проблемам и даже конфликтам, связанным с непониманием этой культуры. Стрессовое воздействие чужой культуры на человека определяется понятием «культурный шок», оно было введено в научный обиход американским ученым К. Обергом в 1960 г. Механизмы развития культурного шока проходят, как отмечает Т. Г. Грушевицкая, пять этапов:

- хорошо (мигранты полны энтузиазма и надежд в начале своего пребывания за рубежом);
- хуже (разочарование и даже депрессия связаны с непривычной окружающей средой и культурой, непониманием со стороны местных жителей);
- плохо (критический этап, когда часть мигрантов возвращается на родину, но большая часть преодолевает культурные различия и начинает учить язык);
- лучше (оптимистический настрой мигрантов связан с приспособлением и интегрированием в жизнь нового общества);
- хорошо (полная адаптация к новой культуре).

8. Культурные изменения, происходящие под воздействием внутренних и внешних причин, определяются в культурной антропологии термином «динамика культуры». Ее источниками принято считать такие формы, как инновации (нововведения), обращение к культурному наследию, заимствования, культурная диффузия. *Культурная диффузия* имеет много каналов (миграция, туризм, торговая, обмены специалистами и т. д.).

9. Лингвокультурологический аспект — важная составляющая в межкультурной коммуникации. Язык является главным посредником между представителями разных культур. Изучение взаимосвязи языка, мышления и культуры нашло свое отражение в знаменитой лингвистической гипотезе Сепира — Уорфа.

Согласно этой теории, язык является основой картины мира говорящего. Окружающий человека мир можно представить в трех формах: 1) реальный мир; 2) культурная (понятнейшая) картина мира; 3) языковая картина мира. Для исследования проблемы взаимодействия языка и культуры важно понятие «языковой личности» (*homo loquens*).

Различия между языками, обусловленные различием культур, заметнее всего в лексике. В любом языке существует так называемая *безэквивалентная лексика*, в основном обозначающая специфические явления местной культуры. Кроме того, речевой стереотип, складывающийся с раннего детства с усвоением языка и укореняющийся в человеке на всю жизнь, приводит к тому, что речь на том или ином национальном языке обладает особой, лишь ей присущей мелодикой и темпом. Это позволяет опознавать речь по национальной принадлежности языка. Так, звучание на японском языке заметно отличается от речи на финском или испанском языке, непохожесть улавливается на слух. А темп речи итальянцев и бразильцев, говорящих быстро, отличается от темпоритмической канвы финнов. Французы произносят слова более чем в два раза быстрее, чем русские. Поэтому неторопливая, рассудочная, кажущаяся русским «солидной», речь воспринимается иностранцами как заторможенная, а ее носители «медленно думающими».

Чехи делают ударение на первом слоге, португальцы — на предпоследнем, а французы — на последнем. Часто наблюдается перенесение фонетических особенностей родной речи в иноязычную речь (интерференция), что характерно не только для иностранцев, но и для граждан бывшего СССР. Влияние интерференции проявляется на слух как акцент.

При восприятии устной речи часто имеет место анализ и синтез звуков по признакам усвоенного языка. Один и тот же звук слышится по-разному носителями разных языков, к примеру, в немецком нет фонемы «ж», в японском — фонемы «л», а во французском — фонемы «х». Это часто приводит к трудностям. Например, этнический китаец согласился с желанием жены назвать дочь именем Ларнса. Длительное время отец не мог правильно выговорить имя дочери, так как в китайском языке нет звука «р», его путают с «л». Он старался, но получалось: «Ралнса», «Рарнса». Стал звать ласкательно — Ляля.

В разных этнических культурах действует исторически сложившаяся традиция пространственного расположения письма: у некоторых азиатских народов столбцы стоящих друг над другом иероглифов идут сверху вниз, у европейцев строки пишутся слева направо, у арабов — справа налево, те же различия присутствуют и при чтении.

10. Ученые выделяют различные типы восприятия межкультурных различий в зависимости от ситуации и поведенческих установок говорящих:

- отрицание различий культур (отрицание как тип реакции на иную культуру);
- защита собственного культурного превосходства (приписывание негативных характеристик инокультурной группе);
- минимизация культурных различий (признание возможности существования инокультурных ценностей и поиск объединяющих черт);
- принятие существования межкультурных различий (без активного проникновения в инокультурную среду);
- адаптация к новой культуре (умение общаться в соответствии с инокультурными нормами и ценностями при сохранении собственной идентичности);
- интеграция в иностранную культуру (поликультурная личность воспринимает инокультурные нормы и ценности как родные).

11. *Вторичная языковая личность* определяется И. И. Лалевой как личность, готовая к межкультурному взаимодействию.

ствию. При изучении иностранного языка важно адекватное межкультурное общение. Это возможно только в том случае, если второй язык (иностранный, *foreign language*) становится еще одним языком (и культурой), который важно не только изучать, но и пропускать через свое мировидение.

12. *Национальный характер* — это совокупность специфических физических и духовных качеств, норм поведения, типичных для представителей определенной нации. Проблема национального характера, по мнению А. В. Павловской, является одной из самых сложных и противоречивых проблем гуманитарного знания. Автор статьи «Национальный характер в условиях глобализации: перспективы изучения» отмечает следующее.

• С одной стороны, объединительные процессы ведут к созданию единых рынков, появлению единой валюты, тесному переплетению мировой экономики и политики, значительной унификации повседневной жизни — от одинаковых товаров до явлений быта. Но, с другой стороны, это не только не уничтожило национальные различия, а, скорее, привело к подъему своеобразного национального обособления, выявлению и подчеркиванию культурных различий, отличающих одни народы от других. Глобальным «западным» культурам стран европейского и североамериканского континентов, как правило, противопоставляются традиционные этнические культуры различных малых народов, сохранившиеся где-нибудь в глубинке или чудом выжившие в «глобальном» окружении. Сегодня модно предпочитать свою национальную кухню и традиции питания.

• В современном языке стало повседневным слово «глобализация». Глобальным сегодня может быть все — телевидение, язык, хотя все глобальное имеет и вполне конкретное (национальное) наполнение: глобальный язык — английский, глобальное телевидение — американское. Самым важным открытием эпохи глобализма стал процесс международной экономической и политической интеграции. Развитие средств телекоммуникации и массовой информации, Интернет, свободное и интенсивное

передвиженне по всему миру, причём в широком масштабе, привели к постоянным межкультурным контактам на самом разном уровне, к тесному соприкосновению различных культур. Оказалось, что, несмотря на сближенне народов в области экономики, внутренние различия очевидны, и проблема понимания не ограничивается только степенью владения «глобальным» английским, культурное «непонимание» связано с национальной константой — национальным характером.

• Засилье «глобального» языка вызвало противоборство. Во многих странах английский язык стал вызывать заметную неприязнь. «Националистические» тенденции заметны в рекламе товаров. При этом часто при расхваливании своего наносится удар по чужому, отчетливо прослеживается этноцентристская направленность подобных произведений. «Швеция, сделано с умом». Лозунг шведской фирмы, видимо, предполагает, что в остальных странах при производстве стиральных машин обходятся и без этого. «Настоящее английское качество!» намекает на то, что в других местах или не настоящее, или не качество.

• На уровне обыденного сознания существование национального характера воспринимается как нечто естественное. Более определенное осознание различия национальных характеров приходит во время пребывания в инокультурной среде. Часто мы имеем и вполне определенное представление о конкретных отличительных чертах этих характеров. Если вы скажете, что познакомились с «типичным французом» или «типичным англичанином», дальнейшие объяснения не потребуются, подобная «типичность» имеет вполне определенный образ и набор характеристик.

• Два важнейших принципа положены в основу исследования национальных характеров. Суть первого принципа в том, что необходимо избегать абсолютизации и упрощения. Ничто не вызывает столь сильного неприятия идеи, как высказывания типа «все французы скупы», или «все англичане молчаливы», или «все русские пьяницы», или «все немцы едят сосиски», даже если в них и есть доля истины.

Второй принцип заключается в том, чтобы отказаться от каких бы то ни было оценок в этом вопросе. В вопросах национальных характеров нет категорий «плохое» или «хорошее», есть только «разное». Простой пример. В России принято на дороге предупреждать водителя о том, что впереди стоит инспектор ГАИ (или ГИБДД, или ДПС, или еще какой-нибудь дорожный контролер скорости). Это проявление водительской солидарности никого не удивляет, оно естественно для страны, где очень важно чувство взаимовыручки, где законы нередко противоречат здравому смыслу, а знаки на дорогах — простой человеческой логике. Совсем другие чувства подобное «общинное» проявление вызывает у американца: с его точки зрения, это вопиющее нарушение закона, которое может привести к несчастному случаю. Американец, верящий в свои законы и здравый смысл общественного устройства, даже в случае отсутствия на дороге постового не поленился остановиться и сообщить куда следует о замеченном им нарушении скорости. Этот поступок вызовет негативную реакцию уже со стороны русского человека, для которого подобное проявление «патриотизма» не что иное, как «стукачество». Каждый из них по-своему прав, если исходить из ценностей его культуры, особенностей культурно-исторического развития и т. д.

13. В научной литературе выделен ряд важнейших черт русского национального характера (В. В. Воробьев): религиозность (православие), всемирная отзывчивость, стремление к высшим формам опыта, поляризованность души и др. Религиозность, включающая в себя такие понятия, как духовность и доброта, соседствует с безбожием и бездуховностью. Стремление к высшим формам опыта проявляется в главных составляющих: делать добро, знать истину, ценить красоту. Всемирная отзывчивость выражается в таких качествах, как самопожертвование, гостеприимство, альтруизм, взаимное уважение людей, их обычаев.

ВЫЯВЛЯЕМ КОММУНИКАТИВНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Обратите внимание на ключевые термины данной темы и найдите их определение в ГЛОССАРИИ. При ответе на теоретические вопросы, выполнении практических заданий и самостоятельной работы стремитесь использовать терминологию и правильно ее употреблять, иллюстрируя при необходимости примерами. В качестве опоры используйте раздел «Основные положения».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите типы межкультурной коммуникации. На каких уровнях может осуществляться межкультурная коммуникация? В чем состоит специфика общения на каждом из уровней? Какова роль языка в общении на каждом из уровней?
2. Почему культуру XX в. называют «мозаичной»?
3. Какие формы и механизмы способствуют межкультурным контактам?
4. Какие основные формы отражают динамику культуры? Каково значение культурных изменений для взаимодействия культур?
5. К какому типу восприятия межкультурных различий относится ксенофобия, вестернизация?
6. Раскройте проблему национального характера.
7. Какова структура языковой личности? Как формируется вторичная языковая личность? Оказывает ли на вас влияние культура народа, чей язык вы изучаете? Подтвердите ответ конкретными примерами.
8. Можно ли ваши представления о «малых народностях», живущих рядом с вами, об их культуре (религии, обычаях) считать исчерпывающими, целостными? Укажите пути устранения фрагментарности неполных представлений.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Объясните, как трактуется слово *культура* в русском и английском языках? Для выполнения задания обратитесь к словарям, указанным ниже, а также к англоязычным словарям (например, Британика).

2. У каждой культуры свое представление о мире. Выявите, каким образом проявляется национально-культурная специфика речевого общения в толковании времени и пространства в разных культурах. Для ответа обратитесь к нижеприведенному тексту:

Если западная культура четко измеряет время и опоздание, например, рассматривается как провинность (Ср. «Точность — вежливость королей»), то у арабов, в Латинской Америке и в некоторых странах Азии опоздание никого не удивит. Более того, если вы хотите, чтобы с вами имели дело достаточно серьезно, вам необходимо потратить время на ритуальные беседы. Нельзя проявлять поспешность, так как может возникнуть культурный конфликт: арабы рассматривают питье кофе и разговоры как «делание чаго-то», в то время как американцы смотрят на это как на пустую трату времени. Соответственно, арабы рассматривают точные сроки как личную обиду.

Латиноамериканец и европеец в обычной обстановке разговаривают на разном расстоянии. Если их поставить рядом, у европейца может возникнуть ощущение вторжения в его личное пространство, он тут же постарается отодвинуться. В ответ латиноамериканец постарается приблизиться вновь, что, с точки зрения европейца, будет воспринято как проявление агрессии.

Западные бизнесмены стараются вести свои переговоры в конфиденциальной атмосфере, с глазу на глаз. В арабской культуре в помещении присутствуют другие люди, и на аешу просьбу поговорить в иной обстановке араб лишь приблизит к вам свою голову (Г. Г. Почепцов)

3. Какие черты русского национального характера отражают следующие группы пословиц и поговорок:

- *Дай Бог; Все под Богом ходим; Бог судья, Побойся Бога; Сам Бог велел.*
- *Свои люди — сочтемся.*
- *Хлеб да соль; Хлеб-соль ешь, а правду режь.*

4. Объясните, каким образом в материнской культуре отражается русский национальный характер. В подтверждение своих рассуждений используйте, например, такие поговорки, как: *Не красна изба углами, красна пирогами; Где щи да каша, там и место наше; Мало каши ел; Первый блин комом; Калачом не заманишь; Ни за какие коврижки; Хлеб всему голова.*

5. Определите тип восприятия межкультурных различий в зависимости от ситуации и поведенческих установок говорящих.

Ситуация. Чтобы не показаться невоспитанными, иные люди убеждены, что не следует искренне говорить о своих впечатлениях. Такие люди усиленно скрывают, что впервые что-либо видят, пробуют на вкус, так как убеждены, что в противном случае их сочтут невеждами. В присутствии иностранцев они стыдятся многих национальных обычаев и традиций, а восторгаются тем, что увидели за границей. Когда же иностранцев поблизости нет, с ними происходит неожиданная метаморфоза, все иностранное решительно отвергается.

Охарактеризуйте поведенческие установки героини произведения Даниила Гранина, которая была в гостях у писателя у английской семьи Маклистер. Хозяин угостил писателя виски, и тот, попробовав напиток, похвалил его.

«Зоя Семеновна незаметно толкнула меня в бок.

— Неудобно, — прошептала она — Подумают, что мы дикари, первый раз видим виски.

— Но я действительно никогда не пил такого виски.

— Все равно не надо этого показывать.

— Послушайте, Гарри, — сказал я громко. — Вы пили когда-нибудь хлебный квас?

— Нет, — сказал Маклистер, — что это за штука?

— А брагу вы пили? А самогон? Вот видите, дорогая Зоя Семеновна, и, тем не менее, он культурный человек. Почему я должен знать про это виски, если он не знает про квас?

<...> Я чувствовал, что она стыдится перед нашими хозяевами за меня и всячески доказывает за нас обоих, что эти виски и сэндвичи нам не в диковинку, никакого кваса у нас нет, в если и есть, то от наших предков, которых мы тоже осуждаем за квасной патриотизм, и вообще мы — это вообще не мы, потому что не могут англичане уважать самовар, валенки, моченую

бруснику. — они могут уважать только спутники и лазеры. В то же время она восторгалась дымным английским квинном и крохотным жалким садиком и не смела поморщиться от непривычного невкусного английского чая с молоком. <...> Не то чтобы она убежденно преклонялась перед английским — все это происходило, разумеется, бессознательно, и самоотрицанием ее было бессознательным, и какое-либо преклонение она, разумеется, не признавала. Когда же мы оставались без англичан, она исполнялась высокомерия и всячески отвергала уклад их жизни, опять же не в силу убеждения, не потому, что ей и впрямь не нравилось, а скорее из жажды самоутверждения» (Д. Гранин. Неожиданное утро).

6. Изучите раздел «Межкультурная жестовая коммуникация» в книге Н. Л. Грейдной «Основы коммуникативной презентации» и прокомментируйте таблицу 6 (с. 214) данной работы.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

1. Объясните, какие свойства русской национальной личности отражены в стихотворении А. К. Толстого:

Коль любить, так без рассудку,
Коль грозить, так не на шутку,
Коль ругнуть, так сгоряча,
Коль рубнуть, так уж с плеча!
Коли спорить, так уж смело,
Коль карать, так уж за дело,
Коль простить, так всей душой,
Коли пир, так пир горой!

2. Раскройте специфику невербального поведения представителей разных культур. Опираясь на статью «Несколько уроков языка для деловых людей», покажите, что значение многих невербальных знаков интерпретируется по-разному в разных странах мира:

По мере того как в Европе рушатся барьеры на пути развития торговли и растет число экономических контактов, все чаще будут возникать сложности в понимании друг друга между представителями разных национальных культур. Иног-

да разного рода недоумения связаны не о неправильно употребленным словом, а с недостатком знания о том, какую важную роль играют в общении невербальные формы (иначе говоря, жесты).

Научишись свободно вести беседу на иностранном языке, вы преодолели только половину пути, что и выяснится, когда дело дойдет до освоения эффективных навыков общения. Тогда вам предстоит обнаружить, насколько важны познания в области невербального общения. В этом «немом» языке, иначе говоря, в действиях, которыми мы сопровождаем свою речь, очень много средств. Вы дотронулись до руки собеседника, отодвинулись или придвинулись к нему, ваше выражение лица, игра интонации, повышения или понижения голоса, пауза, движения всей рукой или только кистью — все имеет свой смысл. <...>

Редко случается, что мы говорим, на сопровождая слова каким-либо действием, в котором главную роль неизменно играют руки. Тот или иной жест имеет различный смысл в разных странах. Итальянцы и французы известны тем, что они во всем полагаются на свои руки, когда нужно решительно подтвердить слова или придать беседе более непринужденный характер. Ловушка состоит в том, что жесты рук воспринимаются по-разному — в зависимости от того, где мы в данный момент находимся.

В Соединенных Штатах, да и многих других странах, «ноль», образованный большим и указательным пальцем, говорит: «все нормально», «отлично» или просто «ОК». В Японии его традиционное значение — «деньги». В Португалии и некоторых других странах он будет воспринят как неприличный.

Во время международных деловых переговоров я неоднократно наблюдал за тем, как участники используют разнообразные невербальные сигналы. Когда француз, немец или итальянец считает какую-либо идею глупой, он выразительно стучит себя по голове; немецкий шлепок по лбу открытой ладонью — эквивалент восклицания: «Да ты с ума сошел!» Кроме того, немцы так же, как американцы, французы и итальянцы, имеют обыкновение рисовать указательным пальцем спираль у головы, что означает: «Сумасшедшая идея».

И, напротив, когда британец или испанец стучит себя по лбу, всем ясно, что он доволен и не кем-нибудь, а собой. Несмотря на то, что в этом жесте присутствует доля самоиронии, человек хвалит себя за сообразительность; «Вот это ум!» Если голландец, стуча себя по лбу, вытягивает указательный палец вверх, это означает, что он по достоинству оценил ум собеседника. Но если же палец укажет в сторону, то это значит, что у того мозга набекрень.

Немцы часто поднимают брови в знак восхищения чьей-то идеей. То же самое в Британии будет расценено как знак скептицизма.

Считается, что наиболее экспрессивен язык жестов у французов. Когда француз хочет о чем-то сказать, что это верх изысканности, утонченности, он, соединив кончики трех пальцев, подносит их к губам и, высоко подняв подбородок, посылает в воздух нежный поцелуй. И с другой стороны, если француз потирет указательным пальцем основание носа, он предупреждает «здесь что-то нечисто», «осторожней», «этим людям нельзя доверять».

Этот жест очень близок итальянскому постукиванию указательным пальцем по носу, все равно справа или слева. Это означает: «Берегись. Впереди опасность. Похоже, они что-то замышляют». В Нидерландах у того же самого жеста другое звучание — «я пьян» или «ты пьян», в Англии — «конспирация и секретность».

Движение пальца из стороны в сторону имеет много разных смыслов. В США, Италии, Финляндии это может означать легкое осуждение, угрозу или всего-навсего призыв прислушаться к тому, что сказано. В Нидерландах и Франции такой жест просто означает отказ. Если жестом надо сопроводить выговор, указательным пальцем водят из стороны в сторону около головы.

В большинстве западных цивилизаций, когда встает вопрос о роли левой или правой руки, ни одной из них не отдается предпочтения (если, конечно, не учитывать традиционного рукопожатия правой рукой). Но будьте осторожны на Ближнем Востоке, как и в других странах ислама, таких, как Индонезия или Малайзия. Не вздумайте протянуть кому-либо еду, деньги или подарок левой рукой. Там она известна как «нечистая» (туалетная) рука и пользуется дурной славой.

<...> Если вы осознанно сумеете предугадать реакцию ваших собеседников, наблюдая за их невербальным языком. Это поможет вам избежать многих недоразумений.

(Роберт Моран. За рубежом, № 1567).

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Обязательная литература

1. Грейдина Н. Л. Основы коммуникативной презентации. — М., 2005. — С. 200–218.

2. Грушевничкая Т. Г. и др. Основы межкультурной коммуникации. — М., 2003. — С. 118–139; 140–190; 217–230; 320–328.
3. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации. — М., 2007. — С. 195–202.
4. Кравченко А. И. Культурология. — М., 2001. — С. 133–145.
5. Основы теории коммуникации / Под ред. М. А. Василька. — М., 2003. — С. 578–609.
6. Рот Ю., Копельцева Г. Межкультурная коммуникация. — М., 2006. — С. 9–38.
7. Самохина Т. С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств. — М., 2005. — С. 10–56.
8. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. — М., 2000. — С. 14–17; 33–36; 89–95; 187–193; 194–228.

Дополнительная литература

1. Абелева И. Ю. Речь о речи. Коммуникативная система человека. — М., 2004. — С. 57–59.
2. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. — М., 1990. — С. 38–45; 134–139.
3. Воробьев В. В. Лингвокультурология. — М., 1997. — С. 96–132.
4. Значейко В. П. Психологические основы педагогики: учебное пособие. — М., 2002. — С. 365–368.
5. Павловская А. В. Национальный характер в условиях глобализации: перспективы изучения // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2004. — № 1.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.; Киев, 2001. — С. 600–601.
7. Рождественский Ю. В. Введение в культуроведение. — М., 1996. — С. 258–271.

ГЛОССАРИЙ

АДАПТАЦИЯ КУЛЬТУРНАЯ (англ. *cultural adaptation* <лат. *adaptāre* — *приспособлять, прилаживать*) — процесс активного приспособления индивида или группы к условиям конкретной окружающей среды, который определяет характерные черты данной КУЛЬТУРЫ. *Адаптацию* а просторечии именуют *привыканием*. Важнейший момент *адаптации* — согласование собственных требований и притязаний с реальными возможностями окружения (физического, культурного).

АДРЕСАНТ СООБЩЕНИЯ (англ. *sender of message*; нем. *Adressant* — *отправитель* <лат. *directus* — *прямой, управляющий*) — а) ГОВОРЯЩИЙ/ПИШУЩИЙ, который кодирует и отправляет сообщение, доступное для ДЕКОДИРОВАНИЯ; б) лицо, инициирующее коммуникативный акт. На РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ челоаека влияет целый набор признаков *адресанта*: место рождения и место длительного пребывания; образование; возраст; биологический пол; РОЛЬ в данном КОММУНИКАТИВНОМ АКТЕ (например, покупатель — продавец и др.); роли, постоянные в социуме (профессия, социальное положение); роли, постоянные а семье (муж — жена и др.). В намерения адресанта может аходить то, что его СООБЩЕНИЕ будет воспринято после его коичины (например, завещание, днеаики и т. п.). Сообщение может быть адресовано еще не родившимся людям — будущим поколениям (например, надписи на фронтонах зданий, закладка капсул с текстом).

АДРЕСАТ СООБЩЕНИЯ (англ. *receiver*; нем. *Adressat* — *получатель*) — **СЛУШАЮЩИЙ**, получатель сообщения. Адресат должен быть в состоянии декодировать сообщение, извлечь из него информацию. Виды адресата: личный, безличный, единичный, множественный, коллективный, реальный, гипотетический и др.

АДРЕСАТ ЕДИНИЧНЫЙ (англ. *individual receiver*) — реальное или воображаемое лицо, к которому обращается **ГОВОРЯЩИЙ** в процессе коммуникации.

АДРЕСАТ КОЛЛЕКТИВНЫЙ (англ. *collective receiver*) — **АУДИТОРИЯ**, которая имеет связь с **ГОВОРЯЩИМ**, хотя и не участвует в речи; такой *адресат* может определенным образом выразить свою реакцию (голоса из зала, аплодисменты, свист и др.).

АДРЕСАТ КОСВЕННЫЙ (англ. *indirect receiver*) — слушатель, присутствующий при **АКТЕ КОММУНИКАЦИИ**, или молчаливый участник (третье лицо). *Косвенный адресат* выделяется по признаку степени включения, т. е. может быть а) актуальным (изначально включенным в круг общения) и б) случайным («зевака» или «подслушивающий»). Обращение к косвенному адресату имеет место при рефлексии (разговор с самим собой или как бы с самим собой).

АДРЕСАТ МАССОВЫЙ (англ. *audience receiver*) — слушатель **СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**, который полностью лишен возможности принять участие в речи **ГОВОРЯЩЕГО**, — он не может ни возразить, ни согласиться, ни прервать речь говорящего. Выделяют три группы слушателей или зрителей: 1) «неграмотные», умеющие читать и писать, но не принимающие активного участия в общественной жизни, настроенные на развлечение; 2) «прагматики», наиболее активная часть населения, участвующая в общественной жизни; для них важен **СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС**, к ним в первую очередь обращена **РЕКЛАМА**; 3) «интеллектуалы», представители интеллектуальной элиты, не очень общительные, к **СМИ** относятся сдержанно, ориентированы на актуальность сообщения, новизну информации.

АДРЕСАТ-РЕТРАНСЛЯТОР (*ретранслятор* — англ. *retransmitter*) — получатель речи, который выделяется по признаку опосредованности (промежуточное лицо): передает ИНФОРМАЦИЮ другому лицу, в частности распространители слухов. Выделяют два различных типа: а) ретрансляторы, выражающие мнение и волю вышестоящих, б) ретрансляторы, выступающие в качестве представителей нижестоящих.

АККУЛЬТУРАЦИЯ (англ. *acculturation* <лат. *ad* — к, около, при и *cultūra* — возделывание, развитие, почитание) — процесс и результат взаимовлияния разных культур, при котором все или часть представителей одной КУЛЬТУРЫ переинимают нормы, ценности и традиции другой полностью или частично. В некоторых случаях термин «аккультурация» заменяется более четкими понятиями, например ЕВРОПЕИЗАЦИЯ, ВЕСТЕРНИЗАЦИЯ. СМИ рассматриваются как главная аккультурирующая сила современности.

АКТ КОММУНИКАТИВНЫЙ — См. КОММУНИКАТИВНЫЙ АКТ.

АКТ РЕЧИ — См. РЕЧЕВОЙ АКТ.

АПЕЛЛЯТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА — См. ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА АПЕЛЛЯТИВНАЯ.

АРГУМЕНТАЦИЯ (англ. *argumentation* — *мыслящий, способный рассуждать*; фр. *argumentation* <лат. *argumentum* — *фактическое доказательство*) — 1) совокупность доводов, приводимых в пользу чего-либо; 2) деятельность (преимущественно интеллектуальная), связанная с доказательством, обоснованием, опровержением какого-либо суждения (концепции) путем приведения доводов, аргументов. Основные понятия аргументации: аргумент, тезис, правила аргументирования. Виды аргументации: СПОР, полемика, дискуссия, ДИАЛОГ, дебаты, прения, диспут.

АРТЕФАКТ (англ. *artifact* <лат. *artefactum* — *искусственно сделанное*) — 1) созданный человеком объект; 2) искусственное средство деятельности: орудие, знак, символ и т. д. (галстук, телевизор, дом, мост, компьютер, книга).

АТТРИБУЦИЯ (англ., фр. *attribution*) — оценка позиции общающихся в процессе их восприятия друг другом. Этот процесс предполагает ряд этапов: эмоциональная оценка друг друга, попытка понять поступки партнера, построение стратегии поведения и др.

АТТИТЮД (англ., фр. *attitude*) — социальная установка говорящего, включающая субъективную ориентацию индивида как члена группы на те или иные способы социального поведения с учетом оценки адресата. Например, отношение милиционера к жертвам разных преступлений будет разным: состоятельные люди, подвергшиеся нападению, вызывают меньше подозрений, чем деклассированные представители (бомжи, пьяницы и т. п.).

АУДИТОРИЯ (англ. *audience* <лат. *auditorium* — место для слушания) — устойчивая совокупность лиц, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей (вытекающих из их социальной принадлежности), при минимальном или даже вовсе отсутствующем **ВЗАИМОДЕЙСТВИИ** их друг с другом (например, аудитория телевидения). Важнейшим фактором, определяющим социально-культурные особенности аудитории, является уровень образования, который оказывает прямое воздействие на выбор того или иного источника **ИНФОРМАЦИИ**, степень понимания и использования содержания предлагаемой информации. *Аудитория* может меняться как по содержательным, так и по пространственно-временным параметрам. В данной связи выделяются различные *типы аудитории*: реальная и потенциальная, регулярная и нерегулярная, целевая и нецелевая и т. д.

АУДИТОРИЯ МАССОВАЯ (англ. *mass audience*) — потребители информации, распространяемой по каналам СМИ: читатели газет и журналов, радиослушатели, телезрители, покупатели видеозаписей и различных программ для компьютеров. Массовую аудиторию трактуют либо как инертное молчаливое большинство, пассивно поглощающее все, что предлагают СМИ, либо как общественную силу, способную повлиять на СМИ.

АУДИТОРИЯ ЦЕЛЕВАЯ — См. **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ**.

БАРЬЕР (англ. *barrier to communication*; фр. *barrière — препятствие*) **КОММУНИКАЦИИ** — помехи, препятствующие **КОНТАКТУ** между коммуникантами, адекватному приему, пониманию и усвоению **СООБЩЕНИЯ** в процессе коммуникации.

По характеру помех выделяют барьеры технические, психофизические, семантические, психологические, социальные, культурные и др. Например, языковой барьер (*language barrier*) заставляет воспринимать собеседника как чужого. Барьеры в общении возможны в результате неразвитости **ЭМПАТИИ** и других личностных коммуникативных качеств.

БАРЬЕР КУЛЬТУРНЫЙ (англ. *cultural barrier*) — особый элемент **КУЛЬТУРЫ**, затрудняющий и, в крайнем случае, противодействующий социальным контактам представителей разных культур. Культурный барьер вызван различиями в национальных традициях общения, в системах норм и ценностей, в оценке разных форм **КОММУНИКАЦИИ** и т. д.

БИЛИНГВИЗМ (англ. *bilingualistics — двуязычие*) — владение двумя различными языками в степени, достаточной для общения. В широком смысле — относительное владение вторым языком, умение им пользоваться в определенных сферах общения.

БОДИЛЭНГВИДЖ (англ. *body language* <англ. *body — тело* и *language — язык*) — **НЕВЕРБАЛЬНЫЙ ЯЗЫК ЖЕСТОВ** и телодвижений.

БРЕЙНСТОРМИНГ = «мозговой штурм», «мозговая атака» (англ. *brainstorming* <англ. *brain — мозг* и *storm — штурм*) — комплексное обсуждение, изучение и решение актуальных проблем и задач общественных проблем с привлечением группы специалистов разных профилей и СМИ для быстрого поиска и принятия плана действия.

БРИФИНГ (англ. *briefing* <англ. *brief — краткий*) — краткое совещание представителей СМИ, на котором излагается информация о позиции официальных органов, учреждений или организаций по определенному вопросу или дается информация о ходе международных переговоров,

взглядах сторон и т. д. Особенностью является краткость изложения сути затрагиваемых вопросов.

БРЭНД (англ. *brand* — *выжигать, ставить клеймо*) — в информационно-рекламном бизнесе является знаковым показателем фирмы. Это фирменный знак, ассоциируемый с качеством товара.

БЭКГРАУНДЕР (англ. *backgrounder* — *пресс-конференция информационного характера*) — 1) СООБЩЕНИЕ об информации текущего (не событийного) характера. *Бэкраундер* сопровождает и дополняет краткий ПРЕСС-РЕЛИЗ; 2) закрытая пресс-конференция или интервью с правом эксклюзивного изложения информации, без раскрытия источника информации, поскольку такая информация может содержать закулисные стороны события. В языке американских журналистов означает эксклюзивную пресс-конференцию или памятную записку, разъясняющую суть позиции правительства по какому-либо вопросу для правильного освещения в СМИ.

ВАРИАНТ ЯЗЫКА МУЖСКОЙ И ЖЕНСКИЙ — дифференциация единиц языка в зависимости от БИОЛОГИЧЕСКОГО ПОЛА ГОВОРЯЩЕГО. Существование таких вариантов определяется социальными, религиозными и другими факторами. В некоторых языках дифференциация затрагивает фонологическую систему, в ряде языков проявляется в лексике. Например, в японском языке дифференциация языка на мужские и женские разновидности строго последовательна и охватывает систему местоимений, набор модально-экспрессивных частиц, систему форм вежливости и др.

ВЕСТЕРНИЗАЦИЯ (ЕВРОПЕИЗАЦИЯ) (англ. *westernization* <*western* — *западный*) — внедрение, заимствование западной, главным образом англо-американской, культуры, терминов и т. д.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ (= ИНТЕРАКЦИЯ; англ. *communication interaction*) — процесс, при котором индивиды и группы в ходе КОММУНИКАЦИИ своим поведением влияют на других индивидов и другие ГРУППЫ, вызывая

ответные реакции. Этот способ взаимодействия включает следующие аспекты: передачу ИНФОРМАЦИИ, ее получение, реакцию на нее, передачу переработанной информации, ее получение и реакцию на нее. Наиболее продуктивной формой взаимодействия является делиберативный стиль, при котором партнеры стремятся действовать согласованно, избегая прямых указаний, неконструктивной критики, без придинок.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГРУПП (англ. *interaction of groups*) — процесс непосредственного взаимодействия МАЛЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП между собой для согласования интересов, выработки общих ценностей и норм.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУР (англ. *cultural interaction*) — особый вид непосредственных отношений, которые складываются между культурами, а также взаимных изменений, которые появляются в ходе этих отношений. Выделяют разные уровни взаимодействия культур: этнический, религиозный, цивилизационный (например, обмен научными, духовными достижениями).

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖЛИЧНОСТНОЕ — См. МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СЦЕНАРИИ — См. СЦЕНАРИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.

ВИД ОБЩЕНИЯ — классификационная единица, которая определяет *общение* на основе содержательного характера ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ. На основе предмета общения различают такие виды общения: межличностное, деловое, профессиональное, научное, политическое, информационное, литературное, межкультурное и др.

ВОКАТИВ (лат. *vocativus* <звательная форма имени *vox, vocis* — издаваемые звуки, слова) — 1) специализированное выражение СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА человека; 2) единица обращения, назначение которой — выполнение АПЕЛЛЯТИВНОЙ ФУНКЦИИ, установление и поддержание КОНТАКТА между участниками ОБЩЕНИЯ.

ВОСПРИЯТИЕ (СОЦИАЛЬНОЕ) (англ. *perception*) — особенности восприятия (перцепции), понимания и оценки говорящими самих себя, других людей, социальных групп.

ВОСПРИЯТИЯ СТЕРЕОТИПЫ — См. **СТЕРЕОТИПЫ ВОСПРИЯТИЯ**.

ВТОРИЧНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ — иоситель языка, готовый к **МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**, т. е. к адекватному взаимодействию с представителями других культур (И. И. Халеева).

ВЫСКАЗЫВАНИЕ (англ. *utterance*, фр. *énonciation*) — основная единица **КОММУНИКАЦИИ**, продукт речевого действия. В качестве коммуникативной единицы *высказывание* характеризуется ситуативностью, социальной обусловленностью, вариативностью.

ГЕНДЕР (англ. *gender* — *род, пол* < лат. *genus* — *род*) — 1) социокультурный пол; 2) совокупность представлений о личностных и поведенческих особенностях мужчины и женщины. Гендерные различия — мужественность (*masculinity*) и женственность (*femininity*) — проявляются в том, как люди исполняют свои **РОЛИ**, связанные с биологическим полом.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ — представления людей о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины. Полоролевые **СТЕРЕОТИПЫ** отводят женщине подчиненную, обслуживающую роль, в то время как мужчины воспринимаются как господствующий, более агрессивный пол, более пригодный для занятия руководящих постов. Согласно стереотипам, мужчины более склонны к директивному и авторитарному стилю **ОБЩЕНИЯ**, а женщины тяготеют к демократическому стилю, характеризующемуся участием в общей работе.

ГИПЕРССЫЛКА (англ. *hyperlink*) — знак или ключевое слово, помещенные в содержание законченного фрагмента **ГИПЕРТЕКСТА** и указывающие на связь с другим фрагментом, расширяющим и дополняющим исходный текст.

ГИПЕРТЕКСТ (англ. *hypertext*) — текст, состоящий из дискретных, содержательно законченных фрагментов, снабженных **ГИПЕРССЫЛКАМИ**. Читатель выбирает «траекторию чтения», последовательность просмотра фрагментов,

ассоциативно ориентируясь по гиперссылкам. Разные читатели составляют текст в индивидуальной последовательности, не обязательно одинаково полно. Пример гипертекста — любая энциклопедия, где внутри статей указаны переходы к другим статьям по ссылкам — как-либо выделенным ключевым словам. Древние книги Библия, Коран, Талмуд снабжены ссылками и являются прототипами гипертекста в современном понимании. Писатель М. Павич написал способом гипертекста художественное литературное произведение «Хазарский словарь». Эту книгу можно начать читать с любого места.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ (англ. *globalisation* <фр. *global* — *всеобщий, всемирный* <лат. *globus* — *шар, сфера*) — процесс, направленный на усиление взаимосвязи и взаимозависимости стран. Культурное влияние и расширяющееся культурное ОБЩЕНИЕ могут привести, с одной стороны, к обогащению собственной культуры, с другой — к ее культурному истощению за счет унификации и стандартизации. Процесс глобализации затрагивает три важные сферы человеческой жизнедеятельности: 1) сфера информационных систем (система коммуникаций) и новых технологий; 2) область этнических отношений; 3) процесс развития мировой экономической системы.

ГОВОРЯЩИЙ (англ. *speaker*) — отправитель СООБЩЕНИЯ, порождающий высказывание. В акте РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ с ним связаны явные и скрытые цели высказывания, ориентация на АДРЕСАТА, содержание, структура и модальность высказывания.

ГРУППА МАЛАЯ (англ. *small group*) — относительно устойчивая, небольшая по численности социальная группа, члены которой находятся в непосредственном ВЗАИМОДЕЙСТВИИ друг с другом (личные контакты и т. п.), что приводит к возникновению специфических межличностных ценностей и норм, например семья, класс, спортивная команда, группа друзей и т. д. Характеризуется многообразными процессами функционирования и развития — групповой динамикой: сплоченностью, межличностными отношениями сотрудничества или конфликтности, отношениями

лидерства и аутсайдерства и др. *Виды малой группы*: формальная, неформальная (= группа по интересам), первичная, вторичная.

ДВУЯЗЫЧНОЕ КУЛЬТУРНОЕ — См. **БИЛИНГВИЗМ**.

ДЕКЛАРАТИВ (лат. *declāro* — *объявляю*) — тип **ВЫСКАЗЫВАНИЯ** (объявления, назначения), изменяющий положение дел в мире и успешный в том случае, если **ГОВОРЯЩИЙ** наделен социальным правом такие декларации осуществлять, например председатель собрания: *Объявляю собрание открытым*.

ДЕКОДИРОВАНИЕ (англ. *decoding*) — этап **КОММУНИКАЦИИ**, включающий расшифровку принятой **ИНФОРМАЦИИ**. С учетом опыта **АДРЕСАТА** и его знаний интерпретация сигнала в результате различных помех может быть более или менее адекватной.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕЧЕВАЯ — См. **РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**.

ДИАЛОГ (англ., фр. *dialogue* <греч. *diálogos* от *diá* — *через* и *lógos* — *речь, разговор*) — 1) двусторонний обмен информацией между людьми в процессе личного общения или посредством СМИ; 2) форма непосредственного **РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ** (при зрительном и слуховом **ВОСПРИЯТИИ** собеседника) двух или нескольких лиц, состоящая из мены **ГОВОРЯЩЕГО** и **СЛУШАЮЩЕГО**. Основной единицей диалога является диалогическое единство. Диалог состоит из чередующихся реплик-стимулов и реплик-реакций. Выделяются *структурные типы*: парный диалог, параллельный диалог, **ПОЛИЛОГ**.

ДИРЕКТИВ (лат. *directus* — *прямой, управляющий*) — предписывающий **РЕЧЕВОЙ АКТ**, когда **ГОВОРЯЩИЙ** побуждает (заставляет, вынуждает) **АДРЕСАТА** к совершению или несовершению чего-либо. Попытки говорящего могут совершаться по шкале: от скромных попыток до агрессии, например: *Прошу вас прийти завтра*. Директивный стиль — форма речевого контакта, при которой один из коммуникантов принимает на себя руководящую роль: по-

дает команды, в его речи преобладает повелительное наклонение.

ДИСКУРС (англ. *discourse* <фр. *discours* — *речь* < лат. *discursus* — *рассуждение, речь, беседа*) — устная или письменная речь, имеющая форму рассуждения (лекция, доклад, обобщение). Сложный многоуровневый процесс РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ складывающийся из: 1) вербального поведения; 2) интонационного оформления (мелодика, интенсивность, ритм, паузирование); 3) кинесического поведения (ЖЕСТЫ, МИМИКА, позы); 4) проксемического поведения (знакоаое использование пространства при ОБЩЕНИИ).

ДИСКУССИЯ (англ., фр. *discussion* <лат. *discussio* — *исследование, обсуждение*) — устная (реже письменная) форма организации публичной речи, в процессе которой сталкиваются различные, как правило, противоположные точки зрения. Основу языковой структуры дискуссии как речевого произведения составляет переплетение монологической и диалогической речи. Как форма дискуссии наиболее распространены ПОЛЕМИКА и ДИСПУТ.

ДИСПУТ (англ., фр. *dispute* <лат. *disputo* — *рассуждаю, спорю*) — форма организации подготовленной публичной речи (публичный СПОР) на заданную тему, в процессе которой сталкиваются разнообразные точки зрения при АУДИТОРИИ, исполняющей РОЛЬ экспертов или слушателей.

ДИФФАМАЦИЯ (англ. *defamation*; фр. *diffamation* — *клевета*) — опорочивание, публичное распространение ложных сведений, заведомо неверных СООБЩЕНИЙ и искаженных фактов, особенно в СМИ, которые способны подорвать репутацию человека или организации.

ДИФФУЗИЯ (англ., фр. *diffusion* <лат. *diffusio* — *распространение, растекание*) — процесс распространения и принятия определенных объектов (ИННОВАЦИЙ, ИНФОРМАЦИИ, элементов КУЛЬТУРЫ) а социальной системе.

ДИФФУЗИЯ КУЛЬТУРНАЯ (англ. *cultural diffusion and change*) — пространственное распространение культурных достижений одних обществ в другие. Каналами культуры диффузии служат миграция, туризм, деятельность

миссионеров, торговля, война, научные конференции, ярмарки, обмен спецнастами и др.

ДОКУМЕНТ (англ. *document; paper*; лат. *documentum* — доказательство, свидетельство) — носитель зафиксированной ИНФОРМАЦИИ (на бумаге, фотопленке, CD и др.); в информационно-поисковых системах — ялюбой объект ее памяти (книга, статья, чертеж, файл и пр.).

ЖАРГОН (фр. *jargon*) — речь социально или профессионально замкнутой группы, отличающаяся от общепотребительного языка специфичными словами и оборотами, например *Campus English* — студенческий язык с жаргонными словечками, или *computeris* — жаргон специалистов по компьютерам.

ЖЕНСКИЙ ЯЗЫК — См. ВАРИАНТ ЯЗЫКА МУЖСКОЙ И ЖЕНСКИЙ.

ЖЕСТЫ (англ. *gestures and movement*; фр. *geste* <лат. *gesta* — действия) — воспроизводимые значимые телодвижения и позы, предназначенные для передачи эмоциональной и интеллектуальной ИНФОРМАЦИИ, имеющие социально-фиксированную форму. Это самостоятельная знаковая система. Выделяются следующие группы жестов: 1) коммуникативные (приветствия, прощания, угрозы и т. д.); 2) описательно-изобразительные, подчеркивающие (сопровождают речь); 3) модальные (одобрения, неудовольствия, страдания, иронии и т. д.)

ЗАГОВОР МОЛЧАНИЯ — изъятие из обращения в СМИ (особенно телевидением) информационных сведений о климате общественного мнения, что создает искаженный образ действительности, особенно в политических и предвыборных передачах; при этом редакция фильтрует и профилирует определенные взгляды и убеждения, в т. ч. редакции (термин Элизабет Нозль-Нойман). См. СМИ.

ЗНАК (англ. *sign*, фр. *signe*) — материальный, чувственно воспринимаемый предмет (явление, действие), служащий для обозначения другого предмета, свойства, отношения, переработки и передачи ИНФОРМАЦИИ (знаний).

Определяющей стороной знака является его значение, которое может быть предметным, смысловым и экспрессивным. Различают: а) натуральные (естественные) знаки, которые имеют естественное происхождение, — явления природы (гром), следы зверей, звезды на небе, коллекции минералов и т. п.; б) образные знаки, которые связаны с понятием символа — нарисованные ножницы и расческа однозначно указывают на характер заведения говорящему на любом языке; в) конвенциональные знаки, на основе которых строятся естественные и формальные языки и системы записи, — нотная запись, цветовые коды, язык мимики и жестов и т. д. См. БРЭНД.

ЗНАК ИКОНИЧЕСКИЙ (англ. *icon* <греч. *eikōn* — образ, отображение) — способ передачи СООБЩЕНИЙ в виде рисунков (ПИКТОГРАММ) в пользовательском интерфейсе; простой графический образ, наилучшим образом отражающий смысл тех или иных ситуаций с учетом зрительного ВОСПРИЯТИЯ информации на персональном компьютере: например, ножницы указывают на характер выполняемой операции — вырезание фрагмента.

ИЛЛОКУЦИЯ (лат. *loqui* — говорить, разговаривать) — важный компонент РЕЧЕВОГО АКТА. Это осуществление коммуникативного намерения ГОВОРЯЩЕГО совершить нечто с помощью речи. Понятие *иллокуции* связано с понятием *интенции* (намерения) говорящего, его мотива и цели воздействовать на СЛУШАЮЩЕГО с помощью речи.

ИМИДЖ (англ. *image* <лат. *imāgo* — образ, представление) — целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), при коммуникации призван оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. (например, имидж артиста, имидж политического деятеля). В основе имиджа лежит формальная система РОЛЕЙ, которые человек играет в своей жизни, она дополняется чертами характера, внешними данными и т. п. Центральную часть *имиджа* составляет продуманный внешний образ, который

должен сигнализировать о профессионально ценных свойствах личности и способствовать формированию репутации, например ФЕЙСБИЛДИНГ. Речевой имидж складывается из особенностей речи (особенность интонирования, акцент, импульсивность) и выбора РОЛИ («речевой маски» — реформатор, простой человек и др.). Имидж формируется как на основе реального поведения индивида, так и под влиянием оценок и мнений других людей. Согласно английскому политологу Грэхему Уоллесу (Graham Wallas, 1858–1932), политический имидж, сформированный из положительных или отрицательных представлений о политиках и ЛИДЕРАХ, влияет на электоральное поведение. См. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.

ИМИДЖМЕЙКЕР (англ. *imagemaker* <англ. *image* — образ и *make* — делать) — специалист, разрабатывающий стратегию, тактику и технику эффективного формирования образа (ИМИДЖА), поднимающего престижную репутацию организаций, фирм, а также общественного или государственного деятеля, звезд эстрады и спорта в целях повышения их репутации, влияния и популярности.

ИНГРАЦИАЦИЯ (англ. *ingratiation* — приукрашивание) — один из способов САМОПРЕЗЕНТАЦИИ, проявляющийся в стремлении сделать себя привлекательным, особенно для тех, кто имеет высокий СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС.

ИНКУЛЬТУРАЦИЯ (англ. *inculturation*) — обучение человека традициям и нормам поведения в конкретной КУЛЬТУРЕ. Термин введен в 1948 г. М. Херсковитцем (HERSKOVITS, Melville Jean).

ИННОВАЦИЯ (= нововведение) (англ., фр. *innovation* < лат. *innovatio* — введение чего-либо нового, обновление) — 1) изменение, развитие способов и результатов деятельности людей; 2) выработка, синтезирование новых идей, создание новых теорий и моделей, претворение их в жизнь. В лингвистике — новообразование, относительно новое явление. В культуре — новообразование, появление и распространение объекта или черты, ранее не имевшихся в ее рамках. Она может быть результатом внутрикультурного изо-

бретения или межкультурного заимствования. Отношение к *инновациям*, проявляющееся прежде всего в социальных процессах, определяется **СОЦИАЛЬНЫМ СТАТУСОМ** людей. Источниками *инновации* бывает небольшая группа людей, уверенных в себе; на ранней ступени инновацию поддерживают **ЛИДЕРЫ** общественного **МНЕНИЯ**, имеющие высокий социальный статус. Затем *инновация* распространяется в кругу большинства людей, статус которых чуть выше или чуть ниже среднего уровня, они отличаются взвешенностью подхода и некоторой долей скептицизма. Наконец, *инновацию* принимают люди с самым низким социальным статусом, ориентирующиеся на традиции, мнения соседей и родственников и никогда не являющиеся лидерами мнения.

ИНСАЙДЕР (англ. *insider* <англ. *inside* — *внутри*; разг. «секретная информация») — лицо, имеющее доступ к закрытой **ИНФОРМАЦИИ** благодаря связям с влиятельными структурами, знакомое с их деятельностью изнутри.

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫЙ (англ. *social institution* <лат. *institutum* — *то, что установлено*) — исторически сложившиеся формы организации и регулирования общественной жизни (например, семья, религия и т. п.), обеспечивающие выполнение жизненно важных для общества функций, включающие совокупность норм, **РОЛЕЙ**, предписаний, образцов поведения.

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ (англ. *institutionalization*) — образование стабильных образцов социального **ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**, основанного на формализованных правилах, законах, обычаях и **РИТУАЛАХ**. *Институционализация* делает возможным прогнозирование социального поведения в определенных **СОЦИАЛЬНЫХ РОЛЯХ** (таких, как роль родителей, служащего и т. п.).

ИНТЕГРАЦИЯ КУЛЬТУРНАЯ (англ. *cultural integration*) — процесс возрастания взаимозависимости между различными культурами, ведущий к формированию целостной гармоничной культурной системы.

ИНТЕГРАЦИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКАЯ (лат. *integratio* — *восстановление, соединение*) — вид объединительных этни-

ческих процессов, заключающихся во **ВЗАИМОДЕЙСТВИИ** уже сложившихся этносов в рамках многонациональных государств, что ведет к их постепенному сближению и слиянию.

ИНТЕРАКЦИЯ — См. **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ**.

ИНТЕРВЬЮ (англ. *interview* — *встреча, свидание*) — предназначенная для печати, радио, телевидения беседа журналиста (писателя, психолога и др.) с каким-либо лицом. Это информационный жанр беседы, рассчитанный на то, чтобы не только донести до **АУДИТОРИИ** определенные сведения (цифры, факты и др.), но в первую очередь сообщить мнения, оценки конкретного человека.

ИНТЕРНЕТ (англ. *internetwork; Internet: inter* — *между*, приставка *взаимо* и *net* — *сеть*) — 1) объединенная сеть, интернет (со строчной буквы — любое соединение между собой с помощью коммутаторов двух и более компьютерных сетей, в частности, использующих различные сетевые протоколы); 2) межсетевая связь (со строчной буквы); 3) всемирная сеть компьютерно-спутниковых коммуникативно-информационных служб (с прописной буквы). Объединяет региональные, национальные и др. сети и способствует резкому увеличению и улучшению обмена **ИНФОРМАЦИЕЙ**. Интернет объединяет множество серверов, на которых находится огромный объем информации по разнообразным темам. Среди сервисов (услуг) Интернета популярны **ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА (E-mail)**, сеть **WWW (World Wide Web)**, поисковые системы и др.

ИНТЕРРОГАТИВ — побудительный **РЕЧЕВОЙ АКТ**, предполагающий в том числе запрос, требование информации от собеседника в форме вопросов. Интеррогативный стиль — форма речевого контакта, при которой говорящий завладевает инициативой, задавая вопросы собеседнику, при этом с его стороны информация в явной форме не поступает. Цепочка вопросов, переспросы подавляют адресата, который в такой ситуации стремится уклониться от общения, замыкается, а инициатор такого стиля воспринимается как неприятный, назойливый собеседник.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО (англ. *information community*) — социальная система, в которой производство информационных продуктов и оказание информационных услуг преобладает над всеми другими видами социально-экономической активности людей.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ «ПРИВРАТНИК» (англ. *gatekeeper* — привратник, сторож у ворот <*gate* — ворота, заслонка) — 1) личность или группа в организации, которая регулирует поток информации в политике и СМИ; 2) «контролер», лицо, решающее, какая информация должна быть представлена аудитории в СМИ. По определению К. Левина (*LEWIN, Kurt*), это человек, воспринимающий и интерпретирующий сообщения (новости) для группы людей, оценивая их важность на основе собственных критериев. Это понятие часто распространяется на редакторов, режиссеров, операторов, продюсеров, которые контролируют доступ к информации, могут ее расширять, изменять, повторять. Фильтрация информации (*gatekeeping*) в процессе ее сбора и обработки проходит как минимум четыре стадии: а) сокращение и объединение фактов, собранных репортером; б) приспособление их к различным СМИ; в) подготовка к распространению; г) дробление на части для передачи в различных программах.

* Коммуникация в сетях Интернета (в чате, форуме) обычно регулируется, функции привратника выполняет модератор.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ТЕКСТ — текстовое сообщение объемом от 500 до 1000 слов, в котором предоставлены сведения о продукте, услуге или событии в компании без аналитического или оценочного комментария.

ИНФОРМАЦИЯ (англ., фр. *information* <лат. *informatio* — разъяснение, изложение) — 1) сведения, сообщения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, жестов и технических средств различных типов); 2) фактические данные, сообщаемые посредством тех или иных средств связи; 3) степень непредсказуемости сообщения, то, что не ожидают услышать или прочесть.

В СМИ информация может быть истинной или ложной и всегда непредсказуемой. Предложение «Солнце восходит на востоке» — трюизм, банальность, не содержащая информации. Одно из важнейших свойств информации — ценность, полезность, индивидуальность. Способность современных обществ передавать, преобразовывать и хранить информацию многократно возросла в последнее время в результате технологических новшеств: средств связи, компьютеров, печати, аудио- и видеозаписи. Центральное значение информации привело к внедрению термина ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО (термин Д. Белла — BELL, Daniel).

ИНФОРМАЦИЯ МАССОВАЯ — информация, предназначенная для численно большой, обычно географически рассредоточенной АУДИТОРИИ, которая отличается быстротой и регулярностью распространения, практически одновременностью потребления, опосредованным, в известной степени стереотипизированным характером.

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (англ. *communication channel* <лат. *canālis* — труба, желоб) — 1) комплекс средств связи между источником и приемником информации (телефон, радиовещание и др.); 2) пути и средства распространения информации от адресанта к адресату.

В классической схеме, предложенной К. Шенноном (SHANNON, Claude Elwood), обмен информацией включает шесть составляющих: источник — передатчик-кодировщик — канал связи — приемник-декодер — адресат — источник помех.

КАНЦЕЛЯРИЗМЫ (лат. *cancellaria* — писец, писмоводитель) — слова, устойчивые словосочетания, грамматические формы и конструкции, употребление которых закреплено в литературном языке за официально-деловым стилем, например: *уведомление, надлежит, настоящим довожу до вашего сведения* и др.

КАРТИНА МИРА (англ. *worldview*) — совокупность ценностных ориентиров, особенностей видения мира, жизненных стратегий и сценариев поведения, которые ГОВОРЯЩИЙ индивидуально усваивает вместе с языком.

КВАЗИАДРЕСАТ (лат. приставка *quasi* — как будто, будто бы, имеющая значение «мнимый, несостоящий») — предмет или воображаемое лицо, к которому обращена речь.

КИБЕРТЕРРОРИЗМ (англ. *cyberterrorism* < кибернетический < греч. *kybernētikē* — искусство управления + терроризм) — обобщенное наименование компьютерных правонарушений (*cyber crime*), «взломов» коммуникационных систем, похищений секретов и т. п., вплоть до разработки терактов, а также компьютерное хулиганство, введение разрушающих вирусов и пр. См. **ХАКЕР**.

КИНЕМА (греч. *kinēma* — движение) — значимый ЖЕСТ, мимическое и пантомимическое движение, входящие в КОММУНИКАЦИЮ в качестве невербального компонента при непосредственном общении КОММУНИКАНТОВ.

КИНЕСИКА (англ. *kinesics* < греч. *kinētikos* — подвижный) — 1) зрительно воспринимаемый диапазон движений, выполняющих экспрессивно-регулятивную функцию в КОММУНИКАЦИИ; 2) изучение совокупности КИНЕМ. *Кинесика* — это не только язык тела (жесты, мимика, позы, взгляд), но также манера ходить, одеваться, причесываться и т. д. К *кинесике* относятся такие движения, которые связаны с использованием предмета: почерк, хлопанье дверью, поскрипывание стулом.

КОД (англ., фр. *code* < лат. *codex* — таблица, свод правил) — 1) совокупность знаков, символов; 2) система условных знаков, правил передачи информации по каналам связи; 3) этап коммуникации, включающий процесс преобразования правил, условных знаков, посредством которых СООБЩЕНИЕ может быть представлено в форме, подходящей для передачи. *Код* в речевой коммуникации — это тот язык или его вариант (стиль, сленг, диалект), который используют участники данного коммуникативного акта.

КОДИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ (англ. *encoding*) — процесс преобразования СООБЩЕНИЯ из одной знаковой формы представления в другую а соответствии с правилами КОДА. Например, письменность (*writing*) кодирует устно

произносимые слова путем написания символов, что позволяет хранить информацию. В современной электронной технике широко применяется цифровое кодирование, что увеличивает точность и скорость передачи ИНФОРМАЦИИ. См. **ЗНАК, СЕМИОТИКА**.

КОМИССИВ (лат. *commissio* — послание, поручение <*committere* — поручать) — РЕЧЕВОЙ АКТ принятия обязательств, который направлен на самого ГОВОРЯЩЕГО (например, *я обещаю, я клянусь*).

КОММУНИКАбельность (англ. *communicability* <лат. *communicabilis* — соединимый, сообщающийся) — 1) способность, склонность к установлению контактов; 2) владение социальной стороной контакта: соблюдение в речевом общении социальных норм, владение сложными коммуникативными умениями, например умением выразить благодарность или сочувствие.

КОММУНИКАнт — участник коммуникации.

КОММУНИКАТИВИСТИКА (англ. *communicology*) — наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей. В сфере ее теоретических исследований находятся средства массовой информации.

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ (англ. *communicative competence*) — 1) владение коммуникативными навыками и умениями, знание культурных норм и ограничений в ОБЩЕНИИ, знание обычаев, традиций, этикета в сфере общения, соблюдение приличий; 2) ориентация в коммуникативных средствах, присущих национальному, сословному менталитету и выражающих его.

КОММУНИКАТИВНАЯ СИТУАЦИЯ (англ. *communicative situation*) — набор характеристик ситуативного контекста, значимых для коммуникативного поведения участников коммуникативного события, влияющих на выбор ими коммуникативных стратегий и средств: социальные позиции участников (иерархия или равный статус и пр.) — АДРЕСАНТА и АДРЕСАТА; СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИ; правила и нормы, регулирующие отношения участников в данном социуме, социальной группе; индивидуальные отноше-

ния между участниками. *Ситуация* включает также то, что в совокупности образует «сцену действия»: жанр события (например, урок или переговоры), тема (предмет общения), обстановка (время, место и пр.), а также время и место коммуникативного события.

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ — планируемая магистральная, долговременная линия речевого поведения, избранная коммуникантом для достижения главной цели во взаимодействии. *Стратегия* включает в себя планирование **ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ** в зависимости от конкретных условий **ОБЩЕНИЯ** и личностей коммуникантов. Целью стратегии может являться завоевание авторитета, воздействие на мировоззрение, призыв к поступку, сотрудничеству и др. *Коммуникативная стратегия* реализуется с помощью ряда коммуникативных тактик, через выполнение коммуникативных задач.

КОММУНИКАТИВНАЯ ЦЕЛЬ — стратегический результат, на который направлен **КОММУНИКАТИВНЫЙ АКТ**. Этот результат может обсуждаться как на вербальном уровне (например, *взять на себя обещание, отказаться*), так и на уровне физических действий (например, *приступить к работе, уйти на войну*).

Цели делятся на две группы: *тактические*, или *ближайшие*, цели (интеллектуальные, связанные с получением **ИНФОРМАЦИИ**, выяснением позиций и мисий) и *стратегические*, или *долговременные*, цели (развитие или прекращение коммуникации, побуждение к действию и др.).

КОММУНИКАТИВНОЕ НАМЕРЕНИЕ (англ. *communicative intention*) — 1) желание вступить в **ОБЩЕНИЕ** с другим лицом; 2) тактический ход, являющийся практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели. В соответствии с коммуникативной интенцией формируются типы **РЕЧЕВЫХ АКТОВ**, направленные на сообщение, запрос информации, побуждение и выражение пожелания.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО (англ. *communicative space*) — поле коммуникативной деятельности, включающее совокупность значимых групп, индивидов в том или ином их взаимном расположении.

КОММУНИКАТИВНОСТЬ — владение коммуникантом процессуальной стороной КОНТАКТА: сознательное использование экспрессии, владение голосом, умение держать паузу.

КОММУНИКАТИВНЫЙ АКТ — базовое понятие теории КОММУНИКАЦИИ; единица коммуникации, предполагающая участие КОММУНИКАНТОВ, порождающих ВЫСКАЗЫВАНИЯ (тексты) и интерпретирующих их; совокупность РЕЧЕВЫХ АКТОВ, совершаемых коммуникантами навстречу друг другу, т. е. обмен речевыми действиями. Основные компоненты коммуникативного акта, согласно Р. Якобсону (JACOBSON, Roman), таковы: адресант, референция, сообщение, контакт, код, адресат. Коммуникативный акт предполагает акцент на ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ.

КОММУНИКАТОР (англ. *communicator*) — 1) инициатор общения; 2) тот (или те), кто создает и распространяет СООБЩЕНИЕ.

КОММУНИКАЦИЯ (англ., фр. *communication* < лат. *communicatio* — обмен, связь, разговор) — 1) процесс передачи информации; 2) составляющая актов общения, связи между людьми посредством передачи знаков и символов. Целью является взаимопонимание партнеров.

КОММУНИКАЦИЯ АФФЕКТИВНО-ОЦЕНОЧНАЯ — вид коммуникации (функциональный подход), который основывается на выражении положительных или отрицательных чувств в отношении собеседника. Важной составляющей является ЭМПАТИЯ. Формы *аффективно-оценочной коммуникации* — этнические предубеждения, СТЕРЕОТИПЫ, предрассудки, слухи.

КОММУНИКАЦИЯ ВЕРТИКАЛЬНАЯ (англ. *vertical transfer of information*) — направление коммуникации, предполагающее: 1) передачу ИНФОРМАЦИИ сверху вниз и снизу вверх в иерархических социальных системах; 2) односторонний процесс информационного обмена от адресанта к адресату с тенденцией к монополизации роли отправителя информации.

КОММУНИКАЦИЯ ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ (англ. *horizontal transfer of information*) — 1) направленно комму-

никации, предполагающее процесс интерактивных информационно-коммуникационных обменов с равноправным участием получателей и отправителей ИНФОРМАЦИИ, имеющей объективный характер и гуманитарные функции; 2) передача информации на одном иерархическом уровне (социальном, производственном).

КОММУНИКАЦИЯ ДЕЛОВАЯ (англ. *business communication*) — информационный обмен между говорящими для решения конкретной задачи (производственной, научной, коммерческой и т. д.), стоящей перед организацией (фирмой, предприятием), что накладывает определенные рамки на поведение участников коммуникации. *Формы деловой коммуникации* — деловой разговор, деловая беседа, деловые совещания, пресс-конференция, деловые переговоры, торги, дискуссия, симпозиум, дебаты, СПОР и др.

КОММУНИКАЦИЯ МАССОВАЯ (англ. *mass communication*) — процесс целенаправленного и регулируемого распространения систематической социально значимой ИНФОРМАЦИИ с помощью технических средств (печать, радио, телевидение и т. д.) на численно большую, анонимную и разнородную АУДИТОРИЮ. Выделяется пять основных особенностей этого процесса: 1) массовость аудитории; 2) демографическая гетерогенность и рецептивная гомогенность; 3) использование высокоскоростных средств связи и информации; 4) быстрое распространение сообщений; 5) относительно невысокая потребительская стоимость получаемой информации.

КОММУНИКАЦИЯ МЕЖКУЛЬТУРНАЯ (англ. *intercultural communication*) — совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам. *Типы межкультурной коммуникации*: а) межэтническая коммуникация, б) коммуникация между социальными классами и группами, в) коммуникация между представителями различных демографических групп (религиозных, половозрастных, представителями разных поколений), г) коммуникация между городскими и сельскими жителями, д) региональная коммуникация (между жителями разных областей), е) коммуникация в

деловой культуре. См. **ВТОРИЧНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ**.

КОММУНИКАЦИЯ МЕЖЛИЧНОСТНАЯ (англ. *interpersonal communication*) — взаимный обмен субъективными сведениями между людьми, находящимися в пространственной близости, имеющими возможность видеть, слышать, касаться друг друга, легко осуществлять **ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ**.

КОММУНИКАЦИЯ НЕВЕРБАЛЬНАЯ (англ. *non-verbal communication*) — 1) передача **ИНФОРМАЦИИ** без помощи слов; 2) взаимодействие между людьми с помощью неречевых знаков, обмен и интерпретация невербальных посланий в данной ситуации. Особенности *невербальной коммуникации* — ситуативность, произвольность, синтетичность. Основные каналы *невербальной коммуникации* — акустический (просодика), оптический (**КИНЕСИКА**), тактильно-кинестезический (**ТАКЕСИКА**), ольфакторный (запахи). См. **СЕНСОРИКА**.

КОММУНИКАЦИЯ НЕПРЯМАЯ — содержательно осложненная коммуникация, в которой понимание **ВЫСКАЗЫВАНИЯ** включает, по В. В. Дементьеву, смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, что требует от **АДРЕСАТА** дополнительных интерпретативных усилий (например, светская беседа или флирт).

КОММУНИКАЦИЯ ОДНОСТОРОННЯЯ — некооперативная однолинейная связь, в ходе которой поведение одного из ее участников ограничено только передачей информации, другого — только ее приемом.

КОММУНИКАЦИЯ ОПОСРЕДОВАННАЯ — вид информационной связи, осуществляемой через посредника (физическое лицо или средство коммуникации — **СМИ** или техническое средство).

КОММУНИКАЦИЯ ПАРАВЕРБАЛЬНАЯ (англ. *paraverbal communication*) — вид связи, основанный на использовании в общении паравербальных средств, которые представляют собой совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь: интонация, скорость речи, громкость, артикуляция, высота голоса, ритм речи.

КОММУНИКАЦИЯ ПРЯМАЯ — вид связи, в процессе которого АДРЕСАНТ передает информацию АДРЕСАТУ, контролируя адекватность ее восприятия.

КОММУНИКАЦИЯ ПУБЛИЧНАЯ (англ. *public communication*) — вид связи, предполагающий МАССОВОГО АДРЕСАТА, который в целом известен и находится в поле зрения ГОВОРЯЩЕГО (студенческая аудитория, собрание и др.). Используются такие формы публичной коммуникации, как выступление, доклад, речь, лекция, религиозная проповедь и др.

КОММУНИКАЦИЯ РЕКРЕАТИВНАЯ — вид коммуникации (функциональный подход), который включает в себя различные формы развлекательного общения, позволяющие собеседникам расслабиться и отдохнуть. Наиболее распространенные формы рекреативной коммуникации — дискуссии, конкурсы, тематические олимпиады, игры и др.

КОММУНИКАЦИЯ РИТУАЛЬНАЯ (англ. *ritual communication*) — вид коммуникации (функциональный подход), который заключается в соблюдении и выполнении социально установленных форм поведения.

КОММУНИКАЦИЯ ТОТАЛИТАРНАЯ (от лат. *totalis* — *весь, полный, целый*) — вид коммуникации, основанный на насильственном господстве, характеризующемся полным подчинением общества власти. Отличается жесткой управляемостью сверху и опорой на массовый, аффектированный энтузиазм снизу.

КОММУНИКАЦИЯ УБЕЖДАЮЩАЯ — вид коммуникации (функциональный подход), который направлен на стимулирование какого-либо действия (приказ, совет, просьба). Наиболее известная форма — РЕКЛАМА.

КОМПЕТЕНЦИЯ КОММУНИКАТИВНАЯ (англ. *communicative competence* <лат. *competens* — *способный* и лат. *communico* — *делаю общим, общаюсь*) — познания, опыт в коммуникации как особое качество ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ, приобретенное в процессе естественной КОММУНИКАЦИИ или специально организованного обучения.

КОНАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА — См. **ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА РЕГУЛЯТИВНАЯ**.

КОННОТАЦИЯ (англ. *connotation*, фр. *connotation* <лат. *con* — вместе и *noto* — обозначаю) — дополнительные эмоционально-оценочные оттенки в значениях слов или грамматических форм, сопутствующие их основному значению. Словари указывают на ту или иную коннотацию слов с помощью помет, например: *неодобрительное, пренебрежительное, почтительное, ироническое* и т. п.

КОНТАКТ (англ., фр. *contact* <лат. *contactus* <*tangere* — трогать) — в теории коммуникации: 1) соединение, обеспечивающее прохождение СООБЩЕНИЯ, сигнала; 2) условие установления связи.

КОНФЛИКТ (англ. *conflict*, фр. *conflict* <лат. *conflictus* — борьба, столкновение) — столкновение противоположных интересов, целей, взглядов между индивидами, социальными группами. Процессуально всякий конфликт динамичен и обычно включает ряд стадий разрешения конфликта: а) накопление противоречий, б) попытки их разрешить в процессе переговоров, в) разрыв переговоров, враждебные действия или демонстрация враждебного отношения, г) завязывание новых контактов между сторонами, д) нахождение компромисса, ж) заключение конвенции. Широко распространён такой способ разрешения конфликтов, как «борьба до победного конца», заканчивающаяся уничтожением противника или приведением его в полную покорность.

КОНФЛИКТ РОЛЕВОЙ — конфликт, вызванный противоречивыми требованиями, одновременно предъявляемыми индивиду различными РОЛЯМИ, которые реализуются им в конкретных случаях.

КОНФОРМНОСТЬ (фр. *conformité* — соответствие, сходство, подобие <лат. *conformis* — сходный) — установки и поведение, соответствующие ожиданиям и нормам социальной группы; в МАЛОЙ ГРУППЕ: склонность индивида изменять свое поведение и свои первоначальные оценки под влиянием мнения окружающих.

КСЕНОФОБИЯ (греч. *xénos* — чужой и *phóbos* — страх, боязнь) — навязчивый страх, боязнь чужих; нетерпимое отношение к людям иной веры, КУЛЬТУРЫ, национальности, ко всему непривычному, иностранному (образу жизни, идеям, мировоззрению).

КУЛЬТУРА (внгл., фр. *culture* <лат. *cultūra* — возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание) — 1) в общем понимании: опыт, накопленный человечеством за все время его развития; 2) сфера духовной жизнедеятельности общества, включающая систему образования, воспитания, духовного творчества; 3) формы социального поведения человека, обусловленные уровнем его воспитания и образования.

Общая, нормативная культура включает познание, воспитание, просвещение, науку, искусство, право, литературу, мифологию и характеризует степень развитости самого человека. Это сфера, охватывающая весь спектр поведенческих норм: право, мораль, этикет. Духовная культура охватывает нравственные, религиозные ценности определенной общности людей. Массовая культура означает производство культурно-развлекательной продукции, рассчитанной на массовое потребление. Материальная культура представляет собой часть общей системы культуры, включающей всю сферу материальной деятельности и ее результаты — АРТЕФАКТЫ (техника, жилище, одежда, предметы потребления, способ питания и т. д.).

КУЛЬТУРНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ — совокупность культурных черт, отличающих один народ от другого. Культурные и национальные особенности находят выражение, например, в правилах вежливости.

КУЛЬТУРНЫЙ ПЛЮРАЛИЗМ (англ. *cultural pluralism* <лат. *plurālis* — множественный) — 1) адаптация человека, терпимость к чужой КУЛЬТУРЕ без отказа от своей собственной; 2) сохранение этнических культурных традиций на фоне унификации культурных моделей, внедряющихся по каналам СМИ в период глобализации.

ЛАКУНА (лвт. *laciņa* — углубление, впадина, пропасть) — отсутствие слова для звучания, выраженного в другом языке; «пробел», отражающий национально-специфическое своеобразие лексики (например, русск. *русалка, квас, валенки*). Лакуны, по Ю. А. Сорокину, характеризуются такими признаками, как непонятность, непривычность (экзотичность любых «чужих» языковых и неязыковых фактов, сопоставляемых со «своими»), незнакомость (чуждость), неточность (ошибочность).

ЛЕКСИКА БЕЗЭКВИВАЛЕНТНАЯ (= ЭКЗОТИЗМЫ) — слова одного языка, которые не имеют однословного перевода в других языках и служат для обозначения специфических явлений местной КУЛЬТУРЫ. Экзотизмы символизируют чужую культуру, например, *гармонь, сарафан* — знаки русской культуры; *сакура, икебана* — знаки традиционной японской культуры.

ЛИДЕР (англ. *leader* — *ведущий, руководитель*) — член группы, добровольно принимающий на себя значительно большую меру ответственности в достижении групповых целей, чем того требуют формальные предписания или нормы; авторитетный член ГРУППЫ, организации, общества, выполняющий роль инициатора группового взаимодействия, принимаемый группой благодаря его способности решать важные для группы проблемы и задачи. Выделяют три группы лидеров: а) *внезапный лидер* (когда группа ищет лидера), б) *негласный лидер* (когда его интеллект, ценности и личные качества соответствуют заранее составленному мнению общественности о том, каким должен быть лидер), в) *харизматический лидер* (англ. *charismatic leader* — *вождь, покоряющий сердца масс*) — наделенный шармом, боговдохновенный, обаятельный вождь, чья лидирующая роль признается людьми как врожденная, его точку зрения другие находят неоспоримой.

ЛИДЕР МНЕНИЙ (англ. *opinion leader*) — в теории коммуникации: 1) человек, выступающий в качестве посредника между средствами массовой коммуникации и собственной ГРУППОЙ, осуществляет выбор и интерпретацию передаваемой ИНФОРМАЦИИ; 2) член МАЛОЙ ГРУППЫ,

который более информирован по определенным вопросам, чем остальные участники группы, более активен и избирателен по отношению к определенным СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ, что делает его мнение ориентиром для членов группы. Термин предложил П. Лазарсфельд (LAZARSFELD, Paul Felix) в 1944 г. в связи с изучением поведения избирателей и двухступенчатого потока массовой информации (англ. *two step flow of communication*), влияющей на слушателей, зрителей, читателей. Аудитория оценивает сообщения СМИ с учетом суждений авторитетных людей — лидеров мнений.

ЛОКУЦИЯ (англ. *locution* <лат. *loqui* — говорить, разговаривать) — важная фаза РЕЧЕВОГО АКТА, когда осуществляется выбор и организация языковых средств для совершения речевого действия. Содержание высказывания обеспечивается семантикой языковых единиц.

МАКСИМА (лат. *maxima* — основное правило, принцип) — 1) норма поведения; 2) логический или этический принцип, выраженный в краткой формуле. См. ПРИНЦИП ВЕЖЛИВОСТИ. ПРИНЦИП КООПЕРАЦИИ.

МАКСИМА ВЕЛИКОДУШИЯ — максима необременения собеседника, предохраняющая собеседников от доминирования в ходе КОММУНИКАТИВНОГО АКТА.

МАКСИМА МАНЕРЫ — постулат, предполагающий обращение к способу передачи ИНФОРМАЦИИ, связан не с тем, что говорится, но с тем, как говорится.

МАКСИМА ОДОБРЕНИЯ — максима позитивности в оценке других.

МАКСИМА ПОЛНОТЫ ИНФОРМАЦИИ — постулат, связанный с дозировкой ИНФОРМАЦИИ, используемой в КОММУНИКАТИВНОМ АКТЕ: ВЫСКАЗЫВАНИЕ должно содержать информации не больше и не меньше, чем требуется.

МАКСИМА РЕЛЕВАНТНОСТИ — постулат, где стратегическая задача неотклонения от темы важна для сохранения КОНТАКТА.

МАКСИМА СИМПАТИИ — максима благожелательности, создает благоприятный фон для перспективного предметного ОБЩЕНИЯ и предохраняет речевые ситуации с намечающимся КОНФЛИКТОМ.

МАКСИМА СКРОМНОСТИ — максима неприятия похвал в собственный, адрес связана с самооценкой КОММУНИКАНТОВ, которая не должна быть завышенной или заниженной.

МАКСИМА СОГЛАСИЯ — максима неопозиционности, предполагает отказ от конфликтной ситуации и взаимные уступки ради решения более серьезной задачи, а именно сохранения предмета ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.

МАКСИМА ТАКТА — постулат связан с границами личной сферы, что предполагает различение в составе каждого КОММУНИКАТИВНОГО АКТА области общих речевых действий и области частных интересов. ГОВОРЯЩИЙ обязан проявлять осторожность (такт) по отношению к КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ собеседника.

МАНИПУЛЯЦИЯ (фр. *manipulation* <лат. *mānipŭlus* — *горсть, пучок*) — способы коммуникативного воздействия на людей при помощи различных средств (экономической, политической, массовой ИНФОРМАЦИИ) с целью навязывания им определенных идей, ценностей, форм поведения (порой опирающихся на мифы) для достижения одностороннего выигрыша. Манипулирующее воздействие, по В. Н. Куницыной и ее соавторов, заключено в трех критериях: а) скрытность и тайный характер намерений (использование другого как средства достижения собственных целей), б) стремление подчинить своей воле (получить односторонний выигрыш), в) разрушающий личность эффект воздействия (в первую очередь негативный эффект сказывается на личности адресата).

МАССМЕДИА (англ. *mass media* <лат. *massa* — *масса, множество* и *media*, мн. ч. <лат. *medium* — *средство, способ, посредничество*) — название СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ), распространенное в западной печати. Различают обычные медиа (англ. *conventional media*), существовавшие до компьютерной техники, — пресса, кн-

но, ТВ, плакаты и др., и новые электронные медиa (англ. *new electronic media*), основанные на использовании компьютерной техники, прежде всего телекоммуникации.

МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ (англ. *interpersonal interaction*) — взаимные действия КОММУНИКАНТОВ, направленные на соотнесение целей каждой из сторон и организацию их достижения в процессе общения. Следствием личного контакта являются изменения в деятельности коммуникантов, поведения, взглядах и установках.

МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ПРОСТРАНСТВО (англ. *interpersonal space*) — организация всех элементов МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ в определенном порядке, что предполагает: а) выбор позиции, б) четкое определение границ ситуации взаимодействия, за пределами которых выбранная позиция становится неуместной, в) оформление занятой позиции посредством ВЕРБАЛЬНЫХ и НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ.

МЕТАЯЗЫК (англ. *meta-language*, фр. *métalangage* <греч. *meta* — *после, через* и *язык*) — 1) язык, на котором описывается некоторый другой язык, называемый в этом случае *предметным языком*; 2) язык, используемый для выражения правил, законов, взаимоотношений.

МИМИКА (англ. *facial movements*; греч. *mimikós* — *подражательный*) — выразительные движения мышц лица, обнаруживающие психическое состояние человека, в основном его чувства, например улыбка (англ. *smiling*) или взгляд (англ. *eye movements*). Это основной КАНАЛ передачи человеческих эмоций.

МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИИ (англ. *model of communication*; фр. *modèle* <лат. *modulus* — *мера, образец*) — 1) упрощенный, в целях познания, заменитель реальной коммуникации, сохраняющий все важные свойства и схематически представляющий процесс коммуникации; 2) абстрактное, речевое или графическое отображение процессов коммуникации, выражающих взаимосвязь между АДРЕСАНТОМ (коммуникатором), КАНАЛАМИ коммуникаций, средствами коммуникации и АДРЕСАТОМ (коммуникантом).

МОЛЧАНИЕ (англ., фр. *silence*) — форма поведения в НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ. Различают *молчание для говорения* (при чередовании речи и слушания в диалоге) и *молчание вместо говорения*, которое, по В. В. Богданову, может обозначать согласие с репликой, нежелание говорить, нерешительность, соблюдение принципа вежливости и др. Коммуникативная многозначность *молчания* как нулевого РЕЧЕВОГО АКТА объясняется: а) вербальной невыразимостью некоторого содержания, б) наличием большого общего коммуникативного ТЕЗАУРУСА у коммуникантов, в) наличием ситуации, однозначно определяющей тему и тональность общения, г) этикетными причинами, д) индивидуальными особенностями коммуникантов. *Молчание* может быть светским, социальным, ритуальным, диалогичным. См. ЗАГОВОР МОЛЧАНИЯ.

МОНОЛОГ (греч. *mónos* — один и *lógos* — слово, речь) — 1) длительное, последовательное, связное изложение системы мыслей, знаний одним лицом; 2) речь индивида, обращенная к самому себе (*внутренний монолог*), к слушателям или — в пьесе — к зрителям.

НЕВЕРБАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ (англ. *nonverbal behavior*) — внешняя форма существования и проявления личности, конкретная форма ее действий и поступков. *Невербальное поведение* включает КИНЕСИКУ, ПРОКСЕМИКУ, МИМИКУ, ЖЕСТЫ, интонацию. Системы отражения *невербального поведения*. а) акустическая (характеристики голоса), б) тактильно-кинестезическая (физический контакт — прикосновение, похлопывание и расположение тела в пространстве), в) ольфакторная (естественные и искусственные запахи).

НЕВЕРБАЛЬНЫЙ ЯЗЫК (англ. *nonverbal language*) — система неречевых символов, ЗНАКОВ, ЖЕСТОВ, используемая представителями данной культуры для КОММУНИКАЦИИ. Например, БОДИ-ЛЭНГВИДЖ (англ. *body* — тело и *language* — язык) — язык жестов и телодвижений в невербальной коммуникации; ФЕЙСБИЛДИНГ (англ. *face* —

лицо и building — создание) — техника осознанного использования выразительности лица в межличностной коммуникации.

НОВОСТИ (англ. News) — вид информационного текста в паблик релейшнз, сообщающий о текущих событиях. Обязательными характеристиками *новостей* являются следующие: важность (англ. *importance*), своевременность (англ. *timeliness*), необычность (англ. *unusualness*), опора на личный интерес (англ. *human interest*), близость места события (англ. *proximity*), сенсационность (англ. *prominence*).

НОВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (англ. *new electronic media*) — недавно разработанные технические носители информации и коммуникации. Они: а) вводятся в существующие сети (текст на дисплее, видеотекст, телефакс, электронная почта), б) распределяются (кабельное ТВ) или передаются (видео и мобильный телефон) по новым широкополосным системам. Существуют: а) аудиовизуальные системы записи и воспроизведения, независимые от государственных и коммерческих сетей (видеомагнитофоны, видеокассеты, CD), б) прямое спутниковое телевидение.

НЬЮСМЕЙКЕР (англ.-амер. *newsmaker* — букв.: *создатель новостей*) — 1) человек, о котором пишут, сообщают СМИ; интересная, потенциально известная личность; 2) интересное информационное событие, заслуживающее внимания СМИ.

НЬЮСМЕЙКЕРСКИЕ СПИСКИ — перечисление организаций, органов, отдельных лиц, деятельность которых представляет для СМИ наибольшее количество более достоверной и актуальной ИНФОРМАЦИИ.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ (англ. *feedback*) — 1) принцип построения систем ИНФОРМАЦИИ, который дает возможность учитывать разницу между целью действия и его результатом (во избежание искажения информации вводятся КАНАЛЫ проверки и контроля, устанавливаются санкции на случай выявленных искажений); 2) процесс получения человеком информации о результатах его собствен-

венных коммуникативных действий, в частности, как на него реагирует АДРЕСАТ. Выделяют три вида *обратной связи*: а) операционная, которая служит для корректировки информационного взаимодействия, б) кинесическая, используемая для целей адекватного восприятия речи, в) речевая, проявляющаяся в виде самооценочных суждений ГОВОРЯЩЕГО, в его ответных речевых действиях.

ОБЩЕНИЕ — социальное взаимодействие индивидов или социальных групп посредством знаковых систем в целях передачи общественного опыта, культурного наследия и организации совместной деятельности; наиболее широкая категория для обозначения всех видов коммуникативных, информационных и прочих контактов людей, включая простые формы взаимодействия типа присутствия. *Общение* происходит на трех уровнях: а) коммуникативный уровень — связь посредством языка, б) интерактивный уровень — взаимодействие с учетом личностных характеристик говорящих и культурных традиций, в) перцептивный уровень — процесс восприятия коммуникантами друг друга, определение контекста встречи.

ОБЩЕНИЕ ДИАЛОГИЧЕСКОЕ — общение, основанное на смене коммуникативных ролей Я-говорящего и Ты-слушающего, организующих ДИАЛОГ как сумму реплик в ДИСКУРСЕ.

ОБЩЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОЕ — общение, при котором собеседники разделены временем и пространством (разговор по телефону, переписка и др.).

ОБЩЕНИЕ КОНТАКТНОЕ — общение, при котором собеседники находятся рядом и строят / интерпретируют высказывания с опорой на наблюдаемую ситуацию, МИМИКУ, ЖЕСТЫ, интонацию.

ОБЩЕНИЕ КОНФЛИКТНОЕ — общение, при котором оценки ситуации и общих позиций, установок находятся в противоречии; общение строится в тональности разногласия, КОНФЛИКТА (возражение, отказ, спор, ссора, брань и др.).

ОБЩЕНИЕ КООПЕРАТИВНОЕ — общение, при котором оценки, отношения, установки коммуникантов

непротиворечивы; общение строится в тональности согласия.

ОБЩЕНИЕ МЕЖЛИЧНОСТНОЕ — взаимодействие между несколькими людьми, осуществляемое с помощью средств речевого и неречевого воздействия, в результате чего возникает КОНТАКТ и определенные отношения между участниками общения. Различаются следующие виды общения: а) по положению коммуникантов в пространстве и времени — контактное / дистантное, б) по наличию или отсутствию какого-либо опосредующего «аппарата» — непосредственное / опосредованное, в) с точки зрения существования языка — устное / письменное, г) с точки зрения письменной и постоянной позиции Я-говорящего и Ты-слушающего — диалогическое / монологическое, д) с точки зрения количества участников — межличностное / групповое / массовое, е) с точки зрения обстановки общения и взаимоотношений общающихся — частное / официальное.

ОБЩЕНИЕ МОНОЛОГИЧЕСКОЕ — общение, которое основано на постоянной коммуникативной роли Я-говорящего/пишущего, хотя высказывание может быть адресованным.

ОБЩЕНИЕ НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ — общение говорящих без опосредующего «аппарата», напрямую, например: обычный разговор, беседа, лекция, доклад.

ОБЩЕНИЕ ОПОСРЕДОВАННОЕ — общение говорящих посредством какого-либо средства связи или предмета, например: СМИ, телекоммуникации, телефон, письмо и др.

ОБЩЕНИЕ ПИСЬМЕННОЕ — общение, связанное с признаками дистантности и опосредованности. Коммуникативная составляющая *письменного общения* кодируется графическими символами (буквы, иероглифы, слова, текст). Письменное высказывание подчиняется строгим правилам отбора лексических и синтаксических средств, фиксируется и при необходимости перерабатывается автором.

ОБЩЕНИЕ РЕЧЕВОЕ — процесс установления и поддержания целенаправленного, прямого или опосредованного КОНТАКТА между говорящими при помощи язы-

ка. Информация кодируется звуками человеческой речи, соответствующими определенными правилами языка.

ОБЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЕ — общение людей как представителей тех или иных групп (национальных, возрастных, профессиональных, статусных и т. д.); определяющим фактором в таком общении является групповая принадлежность или ролевая позиция.

ОБЩЕНИЕ УСТНОЕ — общение, связанное с признаками контактности и непосредственности. Производство устного высказывания связано с ситуацией, использованием неречевых средств, при этом не допускается его переработка, кроме оговорок и уточнений.

ПАРАЛИНГВИСТИКА (англ. *paralinguistics* <греч. *para* — около, возле и лингвистика) — 1) раздел языкознания, изучающий невербальные (неязыковые) средства коммуникации и передающий вместе с вербальными средствами смысловую ИНФОРМАЦИЮ; 2) совокупность невербальных средств, участвующих в РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ. Паралингвистические средства участвуют в организации текста вербального языка и формируют коммуникативно-прагматический аспект текста. Различают три вида паралингвистических средств: а) фонационные (тембр речи, ее темп, интенсивность, особенности произношения звуков, ХЕЗИТАЦИЯ и др.), б) кинесические (ЖЕСТЫ, поза, МИМИКА), в) графические (графическая сегментация текста, его расположение на бумаге, типографские знаки, цифры, иконические знаки — рисунки, таблицы, схемы, фотографии, а также цветосемантика, почерк, тип начертания букв и др.)

ПЕРЛОКУЦИЯ (англ. *perlocution* <лат. *loqui* — говорить, разговаривать) — важная фаза РЕЧЕВОГО АКТА, когда происходит воздействие на сознание или поведение АДРЕСАТА, создание новой ситуации в рамках речевого акта. Перлокутивный эффект распознается по той или иной действительной или эмоциональной реакции адресата. Так, ГОВОРЯЩЕМУ удастся убедить, пожаловаться, поставить в тупик, оказать влияние на собеседника.

ПЕРЦЕПЦИЯ (англ., фр. *perception* < лат. *perceptio* — понимание, восприятие, постижение) — восприятие объективной действительности органами чувств.

ПИКТОГРАФИЯ (лат. *pictus* — нарисованный и греч. *gráphō* — пишу) — рисуночное письмо как способ передачи СООБЩЕНИЯ в виде рисунка или последовательности рисунков. Они имеют сходство с отображаемым объектом: знаки дорожного движения, условные обозначения на вывесках, знаки пользовательского интерфейса (например, ножницы на кнопке заменяют слово «вырезать»).

ПИСЬМО (ПИСЬМЕННАЯ РЕЧЬ) (англ. *writing / manuscript speech*) — 1) продуктивный вид РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, при которой ИНФОРМАЦИЯ передается на расстоянии с помощью кода — графических знаков; 2) вторичная система плана выражения, которая увеличивает коммуникативные возможности языка и существенно меняет характер его использования в обществе. Письменные жанры обиходно-бытовой речи (дневник, личные письма, записки, поздравительные письма и открытки и др.) характеризуются: а) непринужденностью, б) свободой выбора средств изложения, в) заинтересованным тоном изложения, наличием индивидуальной-авторской оценки событий и факторов, г) учетом «эпистолярных традиций» (Н. Формановская). См. ЭПИСТОЛЯРНЫЙ СТИЛЬ.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ — создание и поддержание понятного клиентам образа, ИМИДЖА.

ПОЛ (биол.) (англ. *sex* < лат. *sexus* — пол) — комплекс биологических (соматических, репродуктивных и поведенческих) характеристик, обуславливающих личный, правовой СТАТУС мужчины и женщины. См. ГЕНДЕР.

ПОЛЕМИКА (фр. *polémique* < греч. *polemikē* — искусство ведения войны) — острый СПОР, борьба принципиально различных мнений в конфликтной форме.

ПОЛИЛОГ (греч. *polys* — многочисленный и *logos* — речь, разговор) — разновидность речевой связи между несколькими участниками, когда все они активны, общаются. Участники *полилога* часто отделяются от случайных слушающих с помощью пространственной организации, т. е.

находятся близко друг от друга относительно имеющегося в их распоряжении пространства, в пределах видимости и слышимости друг друга. См. ТОК-ШОУ.

ПОСТУЛАТ (лат. *postulatum* — *требование*) — суждение, принимаемое без доказательств в качестве исходного положения при построении научной теории.

ПРАГМАТИКА (англ. *pragmatics*, фр. *pragmatique* <греч. *prágma, prágmatos* — *дело, действие*) — изучает особенности использования знаков в процессе коммуникации, именно они являются переносчиками сообщений в актах коммуникации. *Прагматика* устанавливает правила действия получателя знака в контексте той или иной знаковой ситуации. Например, знаками светофора пользуются участники дорожного движения — водители и пешеходы. Каждый из них, руководствуясь сигналами светофора, решает, как ему действовать в данный момент: двигаться по назначенному маршруту или нет. *Прагматика* стремится раскрыть, в каких условиях и с какой целью общаются говорящие. В центре внимания *прагматики* находится проблема КОММУНИКАЦИИ и ГОВОРЯЩИЙ как центральное звено акта коммуникации.

ПРЕСС-РЕЛИЗ (англ. *press release* <*press* — *пресса* и *release* — *опубликованный материал*) — вид информационного текста, представляющий официальное сжатое СООБЩЕНИЕ, выпускаемое для опубликования в СМИ правительственными учреждениями, пресс-бюро, штаб-квартирами различных организаций.

ПРЕСУППОЗИЦИЯ (англ. *presupposition*, фр. *présupposition* — *предположение* <лат. *prae* — *перед* и *suppositio* — *гипотеза, предположение*) — 1) суждение, предположение, допущенное заранее; 2) мысль, предпосылка, внутренне заключенная в логической посылке, но не высказанная явно. *Пресуппозиции* регулируют отношения между коммуникантами задолго до момента начала коммуникативного акта. Выделяют общие пресуппозиции (общие энциклопедические знания о мире), семантические пресуппозиции (ожидания того, что часть высказывания является истинной) и прагматические пресуппозиции (ожидание того,

что часть предлагаемой информации самоочевидна и/или хорошо известна слушателю).

«ПРИНЦИП ВЕЖЛИВОСТИ» Дж. Лича — принцип взаиморасположения коммуникантов в составе коммуникативного акта; совокупность ряда МАКСИМ: максима такта, максима великодушия, максима одобрения, максима скромности, максима согласия, максима симпатии.

«ПРИНЦИП КООПЕРАЦИИ» Г. П. Грайса (англ. *co-operative principle*) — 1) принцип совместного оперирования ИНФОРМАЦИЕЙ; 2) закон, гарантирующий успешность КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ собеседников; 3) требование к собеседникам действовать таким образом, который бы соответствовал принятой цели и направлению разговора. Представляет собой единство МАКСИМ, которые определяют вклад участников КОММУНИКАТИВНОГО АКТА в объединяющую их речевую ситуацию: максима полноты информации; максима качества информации; максима релевантности; максима манеры.

ПРОКСЕМИКА (англ. *proxemics* <лат. *proximitas* <греч. *proximos* — очень близкий) — наука, изучающая закономерности пространственной организации КОММУНИКАЦИИ в разных культурах мира, а также влияния территорий, расстояний, дистанций между людьми на характер МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ; знаковое использование пространства при коммуникации. Выделяют четыре пространственные зоны коммуникации (англ. *proxemic dimensions*): интимная (англ. *intimate distance*), личная (англ. *personal distance*), социальная (англ. *social distance*), публичная (англ. *public distance*). См. СОЦИАЛЬНАЯ ДИСТАНЦИЯ.

ПРОФИЛЬ КОМПАНИИ (англ. *company profile*) — вид информационного текста, в котором представлена история, структура, штатное расписание, деятельность, продукция компании.

РЕАЛИЯ (лат. *reālis* — истинный, действительный, вещественный <res — вещь) — наименование конкретной вещи, предмета, этнонациональной особенности, обычая;

исторический факт и пр., отраженный в ЛЕКСИКЕ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ данного языка, непереводимой на другие языки и требующей описания, интерпретации.

РЕКЛАМА (англ. *publicity, advertising*; фр. *publicité*; лат. *reclāto* — *выкрикиваю*) — 1) ИНФОРМАЦИЯ о потребительских свойствах товаров и различных формах услуг для их реализации, создания спроса на них; 2) распространение сведений о ком-то или о чем-то с целью создания популярности. Интерес специалистов по коммуникации в рекламе сосредоточен на особенностях свойственного ей эффекта убеждения.

РЕПРЕЗЕНТАТИВ (лат. *repraesentāre* — *показывать*) — информативный РЕЧЕВОЙ АКТ, или сообщение, о некотором положении дел. Высказывание оценивается при этом по шкале истинность / ложность. Например, *я утверждаю, что завтра похолодает*.

РЕФЕРЕНЦИЯ (лат. *referre* — *сообщать, докладывать; называть, соотносить*) — содержание СООБЩЕНИЯ. В осуществлении *референции*, т. е. в сообщении определенной информации, состоит коммуникативная функция языка.

РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — осознанно мотивированная, целенаправленная, человеческая активность, результатом которой являются мысль и текст. Этот вид деятельности характеризуется предметным мотивом, целенаправленностью и состоит, по Л. С. Выготскому, из нескольких последовательных фаз — ориентировки, планирования, реализации речевого плана, контроля. *Речевая деятельность* реализуется в таких ее основных видах, как слушание, говорение, чтение, письмо.

РЕЧЕВОЕ ОБЩЕНИЕ (англ. *verbal communication*) — мотивированный процесс взаимодействия между участниками КОММУНИКАЦИИ, который направлен на реализацию конкретной, жизненной целевой установки, регулируется ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ при взаимооценке в конкретных видах РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Речевое общение социально и целенаправлено. Формой проявления речевого общения является РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ собеседников, а содержанием — их РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ — 1) тип поведения, проявляющийся в речи; 2) совокупность конвенциональных (осуществляемых в соответствии с принятыми правилами) и неконвенциональных (осуществляемых по собственному произволу) речевых поступков, совершаемых индивидом или группой индивидов. *Речевое поведение* — это малоосознанная активность, проявляющаяся в образцах и стереотипах действий, усвоенных человеком либо на основе подражания чужим образцам и СТЕРЕОТИПАМ, либо на основе собственного опыта. Речевое поведение имеет национально-культурную специфику, которая может затрагивать стилистику, грамматику, высокочастотную лексику. Например, в корейском языке категория вежливости насчитывает семь ступеней: а) почтительная, б) уважительная, в) форма вежливости, характерная для женской речи, г) учтивая, д) интимная, е) фамильярная, ж) покровительственная. Результатом *речевого поведения* выступают отношения между людьми (доброжелательные, неприязненные и т. п.) и эмоции, вызываемые тем или иным поведением собеседников.

РЕЧЕВОЙ АКТ (англ. *speech act*) — 1) целенаправленное РЕЧЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ, совершаемое одним говорящим с учетом другого в соответствии с принципами и правилами РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ, принятыми в данном обществе; 2) элементарная единица нормативного социоречевого поведения, рассматриваемого в рамках прагматической (непосредственной) ситуации общения со СЛУШАЮЩИМ. Основными чертами *речевого акта* являются намеренность, целеустремленность и конвенциональность, а также соотнесенность с лицом говорящего. Каждый *речевой акт* в процессе взаимодействия ГОВОРЯЩЕГО и СЛУШАЮЩЕГО состоит из трех фаз (уровней): а) *речевой акт* в аспекте используемых в нем языковых средств (ЛОКУЦИЯ), б) *речевой акт* в аспекте намерений и целей говорящего (ИЛЛОКУЦИЯ), в) *речевой акт* в аспекте результатов, т. е. воздействия на сознание и поведение адресата (ПЕРЛОКУЦИЯ). *Речевой акт* предполагает акцент на действие.

Среди речевых актов различаются следующие основные группы (классификация Дж. Сёрля): РЕПРЕЗЕНТАТИВЫ, ДИРЕКТИВЫ, КОМИССИВЫ, экспрессивы, ДЕКЛАРАТИВЫ. Нулевой речевой акт представлен феноменом «МОЛЧАНИЕ».

РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ — система национально-специфических, стереотипных, устойчивых формул ОБЩЕНИЯ, принятых обществом для установления КОНТАКТА собеседников, для его поддержания и прерывания соответственно их СОЦИАЛЬНЫМ РОЛЯМ, взаимным отношениям в официальной и неофициальной обстановке. В широком смысле *речевого этикет* связан с семиотическим и социальным понятием этикета (выбор Ты/Вы-форм). В узком смысле *речевого этикет* составляет функционально-семантическое поле единств доброжелательного, вежливого общения в ситуациях обращения и привлечения внимания, знакомства, приветствия, прощания, извинения, благодарности, поздравления, просьбы, приглашения, совета, согласия, отказа, комплимента, сочувствия, соболезнования и др.

РИТУАЛ (англ. *ritual*, фр. *rite* <лат. *rituālis* — *обрядовый*) — одна из форм символического поведения, выражающая связь индивида с системой социальных отношений и ценностей, проявляющаяся в регламентированной последовательности действий. *Ритуал* рассматривается в антропологии как модель поведения, выполняющая главным образом коммуникативную функцию, а также функции контроля агрессивности, консолидации групп, формирования системы культурных символов. Например, ритуал презентации. В коммуникации понятие ритуала часто используется для обозначения всякого часто встречающегося образца взаимодействия. Так, английское *How do you do?* представляет обычный способ завязывания разговора, ритуал повседневного взаимодействия. См. ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА ФАТИЧЕСКАЯ.

РИТУАЛ МЕЖЛИЧНОСТНЫЙ — 1) обмен принятыми в обществе фразами и ЖЕСТАМИ, уместными в данной ситуации; 2) стереотипные модели поведения, выполняющие функции стабилизации отношений, социального

контроля, передачи опыта. Например, приветствия и прощания — знаки начала и завершения встречи. Агрессивный ритуал используется намеренно в форме насмешки, высокомерия или пренебрежения.

РИТУАЛ СОЦИАЛЬНЫЙ — исторически сложившаяся форма социально санкционированного, упорядоченного символического поведения, в котором способ и порядок исполнения действий строго канонизированы. Ритуал — тщательно спланированный набор ЖЕСТОВ и слов, исполняемых лицами, особо избранными и подготовленными для этого. К основным функциям социального ритуала относят: коммуникативную функцию, мировоззренческую функцию, функцию СОЦИАЛИЗАЦИИ, функцию социального контроля, функцию укрепления сплоченности ГРУППЫ, функцию создания стабильности в трудных и кризисных ситуациях.

РОЛЬ (англ. *social role*, фр. *rôle*) — стереотипное поведение, ожидаемое от человека, занимающего определенную позицию (или СТАТУС) в социальной структуре, в определенных типовых ситуациях взаимодействия. Понятие роли предполагает такие понятия, как: а) позиция — место в системе социальных отношений, занимаемое личностью, б) ролевые ожидания (ЭКСПЕКТАЦИИ) — социальные нормы, ориентированные на личность как владельца конкретной роли, в) ролевые партнеры, г) ролевые предписания — внутренний контроль над ролевой деятельностью.

Статусная роль указывает на поведение, предписанное человеку его социальным (возрастным, половым, профессиональным и т. п.) положением, или статусом.

Ситуативная роль выявляется в процессе коммуникации (лидер, посредник, капризный ребенок, гибкий собеседник).

РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ — официальная (институционализированная и конвенциональная) роль человека, на которого возложены функции управления коллективом. Принято различать роли руководителя и ЛИДЕРА. Руководитель (формальный, официальный лидер) обладает регламентированными правами и обязанностями, представляет группу в других организациях; лидер, играющий централь-

ную роль в принятии решений, организации деятельности и регулирования межличностных отношений, может не обладать СТАТУСОМ руководителя.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ (англ. *self-presentation*) — различные поведенческие тактики, направленные на то, чтобы повлиять на восприятие окружающими действующего лица; кратковременный, специфически организованный процесс предъявления ИНФОРМАЦИИ о себе в вербальном и невербальном поведении. Успешность *самопрезентации* предваряет работа над собственным ИМИДЖЕМ, который становится возможной при определенном уровне знаний о себе, эго-компетентности и навыков саморегуляции. Одним из способов *самопрезентации* является ИНГРАЦИАЦИЯ.

СЕМАНТИКА (англ. *semantics*, фр. *sémantique* <греч. *sēmantikós* — *обозначающий*) — 1) раздел СЕМИОТИКИ, изучающий смысловое содержание ЗНАКОВ и их комбинацию; 2) все содержание, информация, передаваемые языком или какой-либо его единицей (словом, предложением и др.). Например, семантические правила устанавливают смысловое содержание передаваемых с помощью светофора как знаковой системы сообщений: красный цвет — движение запрещено; желтый — внимание; зеленый — движение разрешено; мигающий желтый цвет — перекресток считается нерегулируемым. Смысл устанавливается соглашением участников коммуникации.

СЕМИОТИКА (англ. *semiotics*, фр. *sémiotique* <греч. *semeion* — *знак, признак*; *sēmeiōtikós* — *относящийся к знакам*) — 1) наука о ЗНАКАХ и знаковых системах, хранящих и передающих ИНФОРМАЦИЮ; знаковом (использующем знаки) поведении и знаковой — вербальной и невербальной коммуникации; 2) конкретная система средств сообщения (например, семиотика книги, семиотика форм вежливости). С точки зрения *семиотики* язык — это естественная (= «не придуманная») и вместе с тем не врожденная (= «небиологическая») знаковая система. К биологическим семантическим системам относятся врожденные «языки» животных. Искусственные (= «придуманные») семиотики создаются че-

ловеком для точной передачи специальной информации (например, арабские цифры, знаки дорожного движения, языки программирования и т. д.). Они связаны с культурной историей человечества (например, ритуалы, этикет). Примером простейшей знаковой системы будет светофор, регулирующий уличное движение, где знаковую систему образуют три цветовых сигнала — красный, желтый, зеленый, а также их комбинации. В семиотике имеется три раздела, в которых знаки и знаковые системы изучаются с различных точек зрения — СИНТАКТИКА, СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА.

СЕНСОРИКА (англ. *sensory interaction* <лат. *sensorium* — ощущение) — тип НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ, основывающийся на чувственном восприятии собеседника (запах, тепло тела, ощущение цветовых и звуковых сочетаний). Сенсорика лежит в основе взаимооценки как одной из составляющих ОБЩЕНИЯ.

СИНТАКТИКА (англ. *syntactics* <греч. *syntaktikos* — привести в порядок) — раздел СЕМИОТИКИ, изучающий структуру сочетания ЗНАКОВ и правила их образования и преобразования. Например, набор синтаксических правил для светофора как простейшей знаковой системы включает такие требования: 1) в каждый момент времени может быть включен один из трех основных сигналов (красный, желтый, зеленый); 2) смена сигналов идет в циклической последовательности: красный → желтый → зеленый; 3) возможен режим постоянно мигающего желтого сигнала.

СЛУШАЮЩИЙ (читающий) — АДРЕСАТ, чья коммуникативная роль заключается в том, чтобы воспринимать, понимать чужую речь и реагировать на нее.

Трудности эффективного слушания — отключение внимания, высокая скорость умственной деятельности, антипатия к чужим мыслям, избирательность внимания, потребность реплики.

СООБЩЕНИЕ (англ. *message*, фр. *message*) — процесс и результат порождения речи, т. е. текст. Сообщение может быть информативным и не содержать информации, например «Солнце восходит на востоке». Сенсационное сообще-

ние (англ. *beat* — удар) — самое свежее сообщение, с места события.

СОЦИАЛИЗАЦИЯ (англ. *Socialization*, фр. *socialisation* <лат. *sociālis* — общественный) — процесс усвоения индивидом на протяжении жизни социальных норм и **СОЦИАЛЬНЫХ РОЛЕЙ**, благодаря которому происходит превращение человека в социального индивида, зрелую разновидность которого именуют личностью. Выделяют три стадии *социализации*: начальную — социализацию ребенка в пределах семьи; среднюю — обучение в школе; завершающую — социализация взрослого человека.

СОЦИАЛЬНАЯ ДИСТАНЦИЯ (англ. *social distance*; лат. *distantia* — расстояние) — ВОСПРИЯТИЕ различия **СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА** участниками **КОММУНИКАЦИИ**. В повседневном языке феномены увеличения или сокращения дистанции описываются выражениями типа: *поставить на место, поговорить без формальностей* и т. п. Э. Холл (HALL, Edward T.) установил четыре типа коммуникативной дистанции между говорящими: интимная, персональная, социальная и публичная дистанции. *Дистанция* поддерживается в коммуникативной практике всевозможными **РИТУАЛАМИ** и знаками различия. См. **ПРОКСЕМИКА**.

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ (англ. *social role*) — 1) модель, или шаблон, поведения; 2) общественно санкционированные способы реализации социальной функции личности (роль учителя, следователя, военного). Различаются три типа *социальных ролей*: а) институциональные — закрепленные правовыми актами, четко регламентируемые (роль депутата, руководителя предприятия), б) коинвенциональные — роли неформальные, но выполняемые по определенным правилам (отец — сын, начальник — подчиненный, командир — солдат и т. п.), в) межличностные — роль человека в различных неформальных межличностных связях (роль друга, соперника, авторитетного человека и др.). *Социальные роли* в разной степени стандартны. Высокой стандартностью обладают ситуативные роли (пешеход, пациент и т. п.); менее стандартны постоянные роли, связанные с

полом, возрастом, профессией ГОВОРЯЩЕГО. *Социальные роли* — это своеобразные шаблоны взаимных прав и обязанностей.

СПИНДОКТОР (англ. *spin* — *крутить, крутиться*; + *doctor*) высококвалифицированный профессионал в области коммуникации, сопровождающий важную персону, например государственного деятеля, способный в случае неудачного публичного выступления последнего истолковать его высказывание по-новому, исправив ошибку содержания и впечатление в целом.

СПИЧРАЙТЕР (англ. *speech writer* <*speech* — *выступление, речь* и *to write* — *писать, сочинять*) — составитель текстов речей, выступлений для руководящих лиц.

СПОР — вид КОММУНИКАЦИИ ДЕЛОВОЙ, широко применяемый при обсуждении разногласий, в ситуации отсутствия единого мнения по обсуждаемому вопросу.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ = МАССМЕДИА) — 1) собирательное обозначение прессы (печатные СМИ — газеты, журналы, книги), радио, ТВ, а также носителей звука и изображения в развлекательном секторе электронных СМИ; 2) социальные институты (пресса, книжные издательства, агентства печати, радио, телевидение и т. д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение ИНФОРМАЦИИ в массовом масштабе. СМИ придается большое значение как главному источнику общественной информации и тем самым важному фактору формирования мнений. См. ЗАГОВОР МОЛЧАНИЯ, **НОВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**, **НЬЮСМЕЙКЕР**, **НЬЮСМЕЙКЕРСКИЕ СПИСКИ**.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ — исторически сложившийся, специфический социальный институт, задача которого — распространение систематической ИНФОРМАЦИИ с помощью технических средств на большие расстояния. Понятие «средства массовой информации» не следует отождествлять с понятием «средства массовой коммуникации» (СМК), поскольку последнее характеризует более широкий спектр массовых средств. К *средствам массовой коммуникации* относятся кино, театр,

цирк, все зрелищные представления, которые отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории, а также такие технические средства массовой коммуникации, как радио, телевидение, Интернет, телефон, телеграф, телетайп. Средства массовой коммуникации реализуют задачу формирования общественного мнения численно большой, распродоточенной и однозначно не определяемой АУДИТОРИИ, у которой в значительной степени отсутствует предварительная информация для интерпретации сообщений. Распространяемые с помощью массовой коммуникации сообщения легко доступны, но почти не поддаются контролю со стороны адресатов. В условиях демократии воздействие средств массовой коммуникации должно уравниваться плюрализмом СМИ.

СТАТУС СОЦИАЛЬНЫЙ (англ. *social status*; лат. *status* — *состояние, положение*) — 1) общественно значимые различия между людьми, имеющие биологическую и социальную природу; 2) социальные признаки индивида, образующие иерархию в соответствии с ценностями определенного сообщества в определенный период. Социальный статус, по В. И. Карасику, раскрывается в ролевых, дистанционных и нормативных характеристиках поведения, обусловленных социально-экономическими и культурно-этическими факторами общественной жизни. Ролевые, дистанционные и нормативные характеристики поведения отражаются в стратегиях и средствах ВЕРБАЛЬНОГО и НЕВЕРБАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ. Выделяют два плана анализа социального статуса человека: индикация и оценка социального статуса. Индексы социального статуса — особенности одежды, жилья, манер — играют важную роль в формировании социальных СТЕРЕОТИПОВ, например, в практике политического, педагогического, рекламного воздействия. Оценка социального статуса проявляется в демонстрации уважения и соблюдении вежливости.

СТЕРЕОТИП (англ. *stereotype*, фр. *stéréotype* <греч. *stereos* — *телесный, объемный, твердый* и *typos* — *отпечаток*) — стандарт; духовное образование, сложившееся в сознании людей, образ, передающий значения, в которых

есть элементы описания, оценки и предписания. Существуют *стереотипы*: *профессиональные* (обобщенный образ типичного профессионала), *физиогномические* (в основе лежит связь черт внешности и личности), *этнические*, *национальные* и др. Социальные стереотипы имеют тенденцию к наделению сходными характеристиками всех членов одной социальной группы и выражению негативных установок в отношении чужих групп.

СТЕРЕОТИПЫ ВОСПРИЯТИЯ — устойчивые представления о каких-либо явлениях или людях, свойственные представителям той или иной группы. Возникают в процессе взаимодействия между говорящими при естественном общении и протекают на основе оценки («впечатления») и понимания одного человека другим (социальная перцепция). Например, физиогномические стереотипы (физические черты внешности) и внешнего вида стереотипы (*Он одет старомодно*).

СТЕРЕОТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ — жестко фиксированные, внешне наблюдаемые стандартизированные, устойчивые поступки, выполняемые в определенной последовательности. Они соответствуют официально установленным или фактически сложившимся в данном обществе нормам (стереотипам, образцам).

СЦЕНАРИЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (итал. *scenario* — *украшение*) — стандартные последовательности действий в тех или иных привычных ситуациях. Например, сценарий «на приеме у врача» предполагает жалобы пациента, расспросы врача, выписывание рецепта, рекомендации больному. *Сценарий* фиксирует модели опыта. Знание типичных сценариев способствует взаимопониманию.

ТАКЕСИКА (лат. *tactus* — *прикосание*) — вид НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ, связанный с тактильной системой восприятия; включает разнообразные прикосновения — рукопожатия, поцелуи, поглаживание, хлопывание, объятия и др.

ТАКТИКА КОММУНИКАЦИИ (англ. *tactics of communication*; греч. *taktikē* — *искусство приведения в поря-*

док) — четко фиксированные в своей последовательности способы ОБЩЕНИЯ в конкретных ситуациях для достижения коммуникативных целей. Она включает конкретные планируемые приемы привлечения внимания, установления и поддержания КОНТАКТА с партнером и воздействия на него, убеждение или переубеждение АДРЕСАТА и т. д., например тактика допроса, тактика обольщения.

ТЕЗАУРУС (англ. *thesaurus* <греч. *thēsauros* — сокровище, клад, обилие) — 1) объем лексики и соответствующей понятийности, которой владеет конкретный индивид; 2) всеобщий словарь естественного языка, в котором слова представлены не по алфавиту, а в виде предметно-тематических групп (ср. англ. тезаурус P. M. Roget, нем. Fr. Dornseiff).

Успешность коммуникации зависит от того, в какой степени объемы тезаурусов партнеров совпадают. При несовпадении тезаурусов общение затруднено. Например, неспециалисту трудно понять профессиональный язык врача или сантехника, использующего жаргонную речь.

ТЕОРИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ — теория, рассматривающая высказывание в качестве акта ОБЩЕНИЯ, исследует его с точки зрения искренности ГОВОРЯЩЕГО и успешности его речевых действий. Согласно теории, разработанной английским философом Дж. Остином (AUSTIN, John Langshaw) в его труде «Как совершать поступки с помощью слов» (J. Austin «How to do things with words»), произнесение некоторых высказываний в определенных (благоприятных) условиях равнозначно совершению некоторого действия, поступка. Например, говоря «Держу пари, что завтра будет дождь», АДРЕСАНТ берет на себя обязательства участника договора — пари. Высказывания, обладающие такими свойствами, были названы ученым *перформативами*, как и соответствующие глаголы (*performatives*: от англ. *perform* — исполнять, действовать; *performative verbs*) — *благодарить, обещать, советовать, клясться, запрещать* и др.

ТОКШОУ, ТОК-ШОУ (англ. *talk show* > *talk* — беседа, говорить и *show* — демонстрация, показ) — телебеседа, теледискуссия, посвященная актуальной общественно зна-

чимой проблеме, и представление; вид радио- или телепередачи. См. ПОЛИЛОГ.

ТОЛЕРАНТНОСТЬ (англ. *toleration*, фр. *tolérance* <лат. *tolerantia* — терпение) — терпимость к чужому образу жизни, поведению, обычаям, верованиям.

УБЕЖДАЕМОСТЬ — готовность личности принять информационное воздействие, логически обоснованное суждение. В АУДИТОРИИ с большими познавательными способностями и высоким образованием лучше действует убеждение; в аудитории с невысокими познавательными способностями и в кризисных ситуациях больший эффект дает внушение. 1

УНИВЕРСАЛИИ КУЛЬТУРНЫЕ (англ. *universal of culture* <лат. *universālis* — общий) — наиболее распространенные в социокультурной практике культурные формы (нормы, образцы, СТЕРЕОТИПЫ сознания и поведения), отличающиеся сравнительным единообразием своих черт у самых различных народов (например, нормы приветствия друг друга при встрече и добрых пожеланий при расставании).

УНИВЕРСАЛИИ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ — явления и свойства, характерные для всех языков мира (например, местоимения).

УРОВЕНЬ ОБЩЕНИЯ ДЕЛОВОЙ — уровень интеракции, на котором КОММУНИКАНТОВ объединяют совместная деятельность и поиск средств повышения эффективности сотрудничества; доминирует Я-Вы-контакт.

УРОВЕНЬ ОБЩЕНИЯ ИНТИМНО-ЛИЧНОСТНЫЙ — уровень, на котором основной целью общения является удовлетворение потребности в понимании, сочувствии, переживании; от КОММУНИКАНТОВ ожидается ЭМПАТИЯ, доверительность.

УРОВЕНЬ ОБЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-РОЛЕВОЙ — уровень, на котором от коммуникантов ожидается выполнение определенных ролевых функций, демонстрация знания норм социальной среды, подтверждение своего СТАТУСА. КОНТАКТЫ ограничиваются ситуативной необходимостью (в транспорте, в магазине, на улице и др.).

УСТНАЯ РЕЧЬ — продуктивный тип РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, при которой ИНФОРМАЦИЯ передается с помощью звуков речи. *Устная речь* создается в момент говорения, ее нельзя путать с озвученной письменной речью, которая возникает при чтении вслух письменного источника. В условиях *устной речи* присутствует, как правило, непосредственный АДРЕСАТ речи.

Отмечают следующие особенности *устной речи*: а) избыточность (повторы сказанного, пояснения и т. п.), б) экономия (когда говорящий пропускает то, о чем легко догадаться), в) перебивы (когда говорящий, не закончив начатое предложение, вносит уточнения, поправки и т. п.), г) использование НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ОБЩЕНИЯ (громкости, гибкости голоса, жестов, мимики и др.).

Устная речь используется в четырех разновидностях книжного стиля: 1) научный стиль — доклад, дискуссионное выступление; 2) деловой стиль — отчет; 3) публицистический стиль — парламентское выступление, репортаж, интервью; 4) стиль художественной литературы — рассказ со сцены. Важную роль в оформлении устной речи играет интонационное оформление высказывания. Например, предложение «Молодец» может быть фонетически оформлено по-разному — с издевкой, поощрительно, нейтрально, вопросительно и т. д.

ФАКТ-ЛИСТ (англ. *fact-sheet* <*sheet* — лист бумаги, страница) — вид информационного текста, кратко отражающий суть деятельности организации или события, биографию должностного лица.

ФАКТОРЫ КОММУНИКАЦИИ (англ. *factors of communication*; лат. *factor* — делающий, производящий) — движущие силы коммуникации. Личностные факторы коммуникации: а) формально-личностные признаки, или демографические (пол, возраст, семейное положение), б) индивидуальные психологические черты человека (общительность, контактность, коммуникативная совместимость и адаптивность), а также самоконтроль, самосознание личности, коммуникативное понимание, стиль общения.

Ситуационные факторы коммуникации: окружающая среда, место взаимодействия, знание контекста происходящего, четкое осознание своей позиции в коммуникации (членство в той или иной социальной ГРУППЕ, ее отношение к другим социальным группам).

ФАСЦИНАЦИЯ (англ., фр. *fascination* — очарование) — реплика, невербальное поведение, призванные вызвать расположение собеседника.

ФАТИЧЕСКОЕ РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ — речевое поведение, направленное на то, чтобы высказаться и встретить понимание, на поддержание разговора; осуществляется обычно в виде обмена репликами, содержание которых указывает на располагающее отношение говорящего к адресату. См. **ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА ФАТИЧЕСКАЯ**.

ФЕЙСБИЛДИНГ (англ. *face* — лицо и *building* — создание) — форма НЕВЕРБАЛЬНОГО ЯЗЫКА, предполагающая осознанное использование выразительности лица в МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ. Формирование ИМИДЖА предполагает определение типа лица, выявление мимических возможностей.

ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ — реализация коммуникации определенными способами: 1) монологическая коммуникация; 2) диалогическая коммуникация; 3) полилогическая коммуникация (многостороннее общение).

ФУНКЦИИ КОММУНИКАЦИИ — роль и соответствующее назначение форм общения в жизнедеятельности людей. Выделяют следующие функции коммуникации: 1) информационная функция (обмен сообщениями между коммуникантами); 2) социальная функция (формирование и развитие культурных навыков взаимоотношения); 3) экспрессивная функция (стремление выразить и понять эмоциональные переживания друг друга); 4) прагматическая функция (регламентация поведения и деятельности участников коммуникации, координация их совместных действий); 5) интерпретативная функция (понимание партнера по коммуникации, его намерений, установок, состояний).

ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА КОММУНИКАТИВНАЯ — налаживание, установление КАНАЛА связи, условий, при

которых становится возможным обмен информацией, сообщениями.

ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА МЕТАЯЗЫКОВАЯ — речевой комментарий речи. Использование этой функции связано с трудностями ОБЩЕНИЯ, например, при разговоре с ребенком, иностранцем, любым человеком, не вполне владеющим данным языком, профессиональной разновидностью языка или жаргоном, поясняются слова и выражения, не совсем понятные собеседнику.

ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ — участие языка в процессах предметного восприятия и формирования представлений, понятий; участие языка в хранении и передаче от поколения к поколению общественно-исторического опыта людей.

ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА РЕГУЛЯТИВНАЯ — функция регуляции поведения АДРЕСАТА (путем побуждения к действию, путем запрета действия и др.). Р. Якобсон называет эту функцию по-разному: конативная (англ. *conation* — способность к волевому движению) или апеллятивная (от лат. *appellāre* — обращаться, призывать, склонять к действию). ГОВОРЯЩИЙ выражает свои установки на АДРЕСАТА, стремление на него воздействовать, формировать определенный характер взаимоотношений (обращения и императивы, привлечение внимания, побуждение): *Президент! Уходите в отставку!*

ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА ФАТИЧЕСКАЯ (лат. *fatēri* — высказывать, показывать, обнаруживать) — контактоустанавливающая функция, когда не предполагается обмена серьезной информацией в речевой ситуации (например, «алло!» — по телефону, «светские разговоры»). Эта функция является основной в приветствиях, поздравлениях, в дежурных разговорах о погоде, городском транспорте и др., когда ОБЩЕНИЕ направлено на установление и поддержание КОНТАКТА. См. ФАТИЧЕСКОЕ РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ.

ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЭКСПРЕССИВНАЯ — реализуется в высказывании для выражения субъективно-психологического отношения АДРЕСАНТА

к тому, о чем он говорит, его самооценки, переживаний. Р. Якобсон называет эту функцию *эмотивной*.

ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА ЭСТЕТИЧЕСКАЯ (= поэтическая) — связана с такой организацией текста, которая в чем-то обивляет, преобразует привычное словоупотребление и тем самым нарушает автоматизм повседневной речи. Эстетическое отношение к языку означает, что именно речь может восприниматься как эстетический объект (как прекрасное или безобразное).

ХАКЕР (англ. *hacker* <*hack* — *терпеливое выполнение различных работ*) — организатор деструктивных действий в сети телекоммуникаций, расценивается причастным к КИБЕРТЕРРОРИЗМУ.

ХЕЗИТАЦИЯ (фр. *hésitation* — *нерешительность* <лат. *haesitare* — *быть привязанным*) — пауза для обдумывания, размышления, возникающая в любом месте ВЫСКАЗЫВАНИЯ и отражающая колебания или затруднения в процессе порождения высказывания, например, э-э, м-м.

ХРОНЕМИКА (англ. *time talks; chronemics* <греч. *chrónos* — *время*) — наука, изучающая ритм, движение и расчет времени в культуре; использование времени в невербальном коммуникативном процессе. Выделяют две модели использования времени в различных культурах: *монокронную* и *полихронную*. В монокронной культуре время постоянно контролируется («время — деньги»), в полихронной культуре о точном использовании времени не всегда задумываются.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (англ. *target audience*) — 1) представители или группы общественности, на удовлетворение интересов и потребностей которых нацелена та или иная ИНФОРМАЦИЯ; 2) часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают СМИ и связанные с ними рекламодатели.

ЦЕЛИ КОММУНИКАЦИИ — основные элементы коммуникации, характеризующие мысленное предвосхищение результата коммуникативной деятельности. К основ-

ным целям коммуникации относят: а) обмен и передачу ИНФОРМАЦИИ, б) формирование умений и навыков для успешной социокультурной деятельности, в) формирование отношения к себе, к другим людям, к обществу в целом, г) обмен деятельностью, инновационными приемами, технологиями, д) изменение мотивации поведения, е) обмен эмоциями.

ЧАТ — (англ. *chat* — болтовня, легкий разговор о том о сем) — способ общения в ИНТЕРНЕТЕ, обуславливающий различные имитационные стратегии, цель которых — «приблизить» адресата. Этот жанр «болтовни» создает иллюзию непосредственного контакта

ШОК КУЛЬТУРНЫЙ (англ. *culture shock* > фр. *choc* — удар) — социально-психологическое потрясение, испытываемое индивидом, оказавшимся в непривычном культурном окружении.

Ситуация *культурного шока* — это ситуация КОНФЛИКТА между привычными для индивида ценностями, нормами, языком, характерными для той среды, которую он покинул, и теми ценностями, нормами, языком, что характерны для новой среды, в которой он оказался.

ШУМЫ (англ. *noises*, фр. *bruits*) — в теории коммуникации и теории связи этот термин применяется в значении «помеха, искажение» в восприятии и понимании речи. Шумы препятствуют достижению результата при передаче СООБЩЕНИЯ источником, АДРЕСАНТОМ. Это могут быть технические помехи в канале коммуникации (неясное произношение, нечеткость восприятия сигналов и другие подобные факторы, отвлекающие внимание), отсутствие у АДРЕСАТА навыка в восприятии данного вида речи или так называемых фоновых знаний, которые могут быть различны у коммуникантов. В сфере СМИ шум (англ. *clutter* — шум, хаос) проявляется в избытке побочной информации (анонсы, рекламные вставки и т. п.), мешающей аудитории воспринимать основную программу.

ЭКЗОТИЗМЫ — См. **ЛЕКСИКА БЕЗЭКВИВАЛЕНТНАЯ**.

ЭКСПЕКТАЦИЯ (англ. *expectation* — *ожидание*) — термин, используемый для исследования и описания процессов понимания при **ОБЩЕНИИ**. Означает ожидание от **ГОВОРЯЩИХ** определенного поведения в зависимости от их положения в обществе. Само это положение предстает как система *экспектаций*, предъявляемых человеку социальной общностью и обеспечиваемых соответствующими санкциями и поощрениями, правилами коммуникативного **ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**.

ЭКСПРЕССИВ — РЕЧЕВОЙ АКТ, выражающий психологическое состояние, при этом эмоции **ГОВОРЯЩЕГО** направлены на **АДРЕСАТА**; этикетное поведение по отношению к **СЛУШАЮЩЕМУ**, например: *я сожалею, я поздравляю, я прошу прощения*.

ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ — обстановка, время и место, к которым относится высказывание, а также факты реальной действительности, знание которых помогает **АДРЕСАТУ** правильно интерпретировать значения языковых единиц в высказывании. Без такого контекста невозможно объяснить явления, связанные с этническими, профессиональными, межкультурными и др. аспектами коммуникации.

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА (<англ. *e-mail* <*e*(lectronic) + *mail* — почта) — электронная почта, текстовые **СООБЩЕНИЯ**, отправляемые и принимаемые при помощи Интернета с одного компьютера на другой.

ЭМОТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА См. **ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЭКСПРЕССИВНАЯ**.

ЭМПАТИЯ (англ. *empathy*, фр. *empathie* < от греч. *empathis* — *взволнованный, возбужденный*) — 1) понимание любого чувства — гнева, печали, радости, — переживаемого другим человеком, и ответное выражение своего понимания этих чувств (сочувствие, сопереживание); 2) способность индивида эмоционально отзываться на переживания других людей. Это в основном пассивно-созерцательное отношение к переживаниям другого без активной действенной по-

мощн. *Эмпатию* отличают от апатии (отсутствие чувств) и симпатии (сочувствия).

ЭПИСТОЛЯРНЫЙ СТИЛЬ (греч. *epistolē* — послание, письмо) — исторически сложившаяся разновидность письменной речи, в которой используется форма «писем». Особенности этого стиля зависят от разных АДРЕСАТОВ и пишущих (АДРЕСАНТОВ), отражают СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС пишущего, его индивидуальные речевые особенности. Письма могут выступать как особый жанр публицистической и художественной прозы («Письма из Франции» Д. И. Фонвизин) и как средство делового, профессионального и личного ОБЩЕНИЯ, дружеского общения. Особый тип *эпистолярного стиля* представляет официальная переписка с точным обозначением адресата и адресанта, содержащая определенные каноны официально-делового стиля.

ЭТИКЕТ РЕЧЕВОЙ — См. РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ.

ЯЗЫК ЖЕСТОВ — коммуникативная система, план выражения которой строится на кинесической (= жестикуляторно-мимической) основе. Этот язык служит основным, а нередко единственным средством ОБЩЕНИЯ глухих. Высказывания на языке жестов имеют еще и немануальный компонент: использование взгляда, выражение лица, движений головы и тела.

ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА (англ. *linguistic world-view*) — отображение в языке коллективной философии народа, способ мыслить и выражать в языке отношение к миру.

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ — любой носитель того или иного языка, охарактеризованный на основе анализа произведенных им текстов с точки зрения использования в этих текстах системных средств данного языка для отражения им КАРТИНЫ МИРА (Ю. Н. Караулов).

**ЛИТЕРАТУРА,
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ
ГЛОССАРИЯ**

- Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь. — М., 2000.
- Боброва Л. Г. О характере и прагматике информационных текстов публичных рилейшнз в INTERNET // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 1999. — № 1. — С. 103-113.
- Джери Д. Большой толковый социологический словарь русско-английский, англо-русский (Collins): В 2 т. — М., 1999.
- Еникеев М. И., Кочетков О. Л. Общая, социальная и юридическая психология: Краткий энциклопедический словарь. — М., 1997.
- Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации. — М., 2003.
- Даниленко В. И. Современный политологический словарь. — М., 2000.
- Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. — М., 2004.
- Карасик В. И. Язык социального статуса. — М., 2002.
- Клюев Е. В. Речевая коммуникация. — М., 2002.
- Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. — СПб, 2002.
- Кравченко А. И. Культурология: Словарь. — М., 2000.
- Краткий словарь современных понятий и терминов / Н. Т. Бунимович, Г. Г. Жаркова, Т. М. Корнилова и др. — М., 2000.
- Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. — М., 2003.
- Культурология. XX век: Словарь. — СПб, 1997.
- Основы теории коммуникации / Под ред. проф. М. А. Василюка. — М., 2003.

- Педагогический энциклопедический словарь / Гл. ред. Б. М. Бим-Бад. — М., 2003.
- Педагогическое речеведение: Словарь-справочник / Под ред. Т. А. Ладьженской и А. К. Михальской. — М., 1998.
- Прямая и непрямая коммуникация / Отв. ред. В. В. Дементьев. — Саратов, 2003.
- Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г. В. Осипова. — М., 1998.
- Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред Ю. Н. Караулов. — М., 1998.
- Социологический энциклопедический словарь. — М., 1998.
- Формановская Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. — М., 1998.
- Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. — М., 2003.
- Языкознание. Большой энциклопедический словарь. — М., 1998.
- Britannica — The New Encyclopedia Britannica. — Chicago, 1994.

ПЕРСОНАЛИИ

АНАНЬЕВ Борис Герасимович (1907–1972) — отечественный психолог. Сформировал концепцию «онтопсихологии» — человекознания как единой комплексной дисциплины, направленной на целостное изучение человека как индивида, личности и индивидуальности. Исследовал закономерности развития речевой функции человека в связи с возрастной динамикой. Известен своими исследованиями по психологии общения. В работе *Человек как объект познания* (1969) синтезированы достижения широкого круга наук о человеке. Оценивание рассматривал как один из существенных компонентов в педагогическом общении учителя и ученика. Ввел понятие парциальной оценки в работе *Психология педагогической оценки* (1935), в структуре которой выделил семь типов отрицательных оценок (замечание, нотация, отрицание, порицание, сарказм, упрёк, угроза) и три типа положительных оценок (согласие, ободрение, одобрение).

АНДРЕЕВА Галина Михайловна — заслуженный деятель науки РФ, основатель кафедры социальной психологии МГУ. Плодотворно работающий социолог, философ, изучающий процессы коммуникации в социальной сфере, закономерности межличностного восприятия. Один из ведущих отечественных специалистов по теории коммуникации. Основные направления исследования отражены в работах: *Социальная психология* (1996), *Психология познания* (1997).

АРУТЮНОВА Нина Давидовна — языковед, специалист по анализу концептов культуры, коммуникативному

анализу языка. Активно разрабатывает проблемы антропологической лингвистики, коммуникации, дискурса. См., в частности, работу *Язык и мир человека* (1999). Доктор филологических наук, профессор, член-корреспондент Российской академии наук. Автор более 200 научных работ.

БАРТ (BARTHES, Roland Gérard) Ролан (1915–1980) — французский социолог, теоретик литературы и культуры, семиотик и лингвист. Специалист по проблемам знака, символа, мифа. Был одним из основателей Центра по изучению массовых коммуникаций в Париже (1960). Внес вклад в семиотику применительно к изучению проблем литературы и массовой культуры. Главное внимание (*Les Mythologies*, 1957) уделял изучению социальной обусловленности явлений культуры и их влияния на область языковой деятельности. Выдвинул понятие «семиотического парадокса», состоящего в том, что знаковые функции приписываются ряду вещей, которые не были до того знаками, и, напротив, вещи-знаки могут утрачивать свои знаковые свойства. Одним из первых обратился к семиотическим моделям рекламы (1964), подчеркнув принципиальное отличие визуальных (иконических) знаков от знаков вербальных.

БАХТИН Михаил Михайлович (1895–1975) — литературовед, философ, теоретик искусства. Разрабатывал актуальные проблемы гуманитарных наук (теория высказывания и речевых жанров, семиотика), что нашло свое отражение в сборнике его работ *Эстетика словесного творчества* (1979). Его эстетико-философская концепция диалога как способа взаимодействия личности с объектами культуры и искусства используется в коммуникации, социологии, психологии, при изучении социальной ответственности личности. Разработал концепцию речевых жанров, согласно которой специфика высказывания состоит в его завершенности, предполагающей ответ другого.

БЕЙЛЗ (BALES, Robert) Роберт (1916) — американский социолог и социальный психолог. Основные направления его исследований, посвященные малым группам и межличностной коммуникации, отражены в публикациях

Small Groups (with co-authors, 1955); Personality and Interpersonal Behavior (1970).

БЕЛЛ (BELL, Daniel) Даниель (1919) — американский социолог, одним из первых в работе *The Coming of Postindustrial Society* («Грядущее постиндустриальное общество», 1973) разработал концепцию постиндустриального общества, ставшую основой теории информационного общества, где средства информации рассматриваются в качестве источника и стимула социального развития.

БЁРН (BERNE, Eric) Эрик (1910–1970) — американский психотерапевт и психолог, разработавший в 60-х гг. идею «транзактного анализа», важнейшей частью которого является выделение «сценариев» (жизненных планов) индивида, а также «структурный анализ» состояний Я данного индивида. Этих состояний, по Бёрну, три: *Я-Родитель* (система ценностей), *Взрослый* (логично и рационально мыслящий) и *Ребенок* (преобладание эмоций). Важнейшим видом такой структуры является «игра», используемая людьми в повседневном общении. Взгляды ученого отражены в работе *Games People Play: the Psychology of Human Relationships* (1980). Эта работа широко известна в переводе на русский язык под названием *Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений*. (1988).

БИРДВИСТЕЛ (BIRDWHISTELL Rey) Рей (1918–1994) — американский антрополог, создатель науки кинесики, годом рождения которой считается публикация знаменитой монографии ученого *Introduction to kinesics: An annotation system for analysis of body motion and gesture* (1952). Опубликовал атлас простейших человеческих движений и статических поз (кинем), который принес ему мировую славу среди антропологов, психологов, культурологов и специалистов по семиотике. Ученый описал отдельные жесты в разных культурах и у разных народов. См., в частности, его работу *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication* (1970).

БЛУМЕР (BLUMER, Herbert) Герберт (1900–1987) — американский социолог и социальный психолог, работавший в русле символического интеракционизма. Вслед за

Дж. Г. Мидом выделит два уровня взаимодействия: символический (свойственный только человеку) и несимволический (свойственный всему живому), что нашло отражение в его труде *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* (1969). Г. Блумер — родоначальник исследований проблематики массового общества.

БОДАЛЕВ Алексей Александрович (1923) — известный психолог, действительный член Российской академии образования, автор многих работ по психологии общения и межличностного познания. См., в частности, *Личность и общение* (1995).

ВЕБЕР (WEBER, Max) Макс (1864–1920) — немецкий социолог, философ, историк. Разработал проблемы методологии социальных наук: социальной и экономической истории, социологии и философии религии, актуальной политики, философии социальных наук. В 1910 г. методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте. Основоположник социологии понимающей и теории социального действия (поведения), основывающихся на предпосылке о человеке как культурном существе, сознательно организующем свое поведение и среду своей деятельности. Его взгляды нашли отражение, в частности, в труде *Economy and Society: An outline of interpretative sociology* (1922).

ВЕЖБИЦКА(Я) (WIERZBIЦKA, Anna) Анна — польский и австралийский языковед, специалист в области анализа лингвистических концептов мира человека в их культурной и этнической специфичности, что нашло отражение, в частности, в таких научных трудах, как *Cross-Cultural Pragmatics The Semantics of Human Interaction* (1991), *Язык. Культура* (1996), *Семантические универсалии и описание языков* (1999), *Understanding Cultures through their Key Words* (1996) — в русском издании: *Понимание культур через посредство ключевых слов* (2001).

ВЫГОТСКИЙ Лев Семенович (1896–1934) — отечественный психолог, дефектолог, профессор. В конце 20-х гг. создал культурно-историческую теорию развития поведе-

ния и психики человека. Согласно Л. С. Выготскому, в ходе общения и совместной деятельности не только усваиваются образцы социального поведения, но и формируются основы психологического развития человека. Научные взгляды ученого нашли отражение в работе: *Психология искусства* (1965). Формула языкового знака Л. С. Выготского («единство обобщения и общения, коммуникции и мышления») указывает на принципиальное своеобразие языка, отличающее его от биологических семиотик: языковое общение людей тесно связано с познавательными процессами. Допущение ученого о возможности выработать у обезьян язык знаков-жестов на 40 лет опередила позднейшие открытия в зоосемиотике.

ГАРФИНКЕЛЬ (GARFINKEL, Harold) Гарольд (1917) — американский социолог, разработавший теорию этнометодологии как модификацию феноменологической социологии: *Studies in Ethnomethodology* (1967). В его теории постулируется, что знание производно от повседневного общения.

ГОРЕЛОВ Илья Наумович (1928–1999) — специалист по теории речевой деятельности и проблемам искусственного интеллекта. Доктор филологических наук, профессор. Среди его научных трудов особое место занимают работы, посвященные невербальной коммуникации: *Невербальные компоненты коммуникации* (1980); *Безмолвный мысли знак: Рассказы о невербальной коммуникации* (1991 — в соавт. с В. Ф. Енгальчевым).

ГОФФМАН (GOFFMAN, Erving) Ирвинг (1922–1982) — канадско-американский социолог, лингвист, антрополог и психолог. Внес значительный вклад в современную социологию и теорию коммуникации благодаря своим исследованиям социальных взаимодействий, контактов (encounters) и малых групп, что нашло отражение в таких публикациях, как *Interaction ritual: Encounters: Two studies in the sociology of interaction* (1961), *Essays in face-to-face behavior* (1967), *Frame Analysis. An essay on the organization of experience* (1974), *Gender Advertisements* (1979). Представитель так на-

зываемого драматургического подхода в социологии. Ввел такие термины, как *ролевая дистанция* и *ролевой конфликт*. В предложенной им модели социального взаимодействия общее правило поведения строится в соответствии с ситуациями взаимодействия людей как в игре, цель которой выглядеть в коммуникации как можно лучше, завоевывая престиж. Учиный описал два самых важных типа социального взаимодействия говорящих, назвав их *корректирующий* (*remedial*) и *поддерживающий* (*supportive*). См. его труд *The presentation of Self in Everyday Life* (1959), переведен на русский язык: *Представление себя другим в повседневной жизни* (2000).

ГРАЙС (GRICE, Paul) Поль (1913–1988) — британский философ и лингвист. Предложил ряд постулатов, описывающих процесс коммуникации: *Studies in the way of words* (1989). Его «Принцип кооперации» реализуется в рамках категорий количества, качества, отношения и способа. Описал правила коммуникативного поведения, которые позволяют анализировать варианты речевого поведения. Сформулировал правила ведения разговора, получившие название коинверсационных максим или максим ведения разговора. См. русское издание его работы *Logic and communication* (1975) — *Логика и речевое общение* (1985).

ДЕ ВИТО (DE VITO, Joseph A.) Джозеф А. (1938) — известный американский ученый, специалист по коммуникации. Заслуженный профессор (Professor Emeritus), член Национальной коммуникативной ассоциации США, Международной коммуникативной ассоциации и ряда других профессиональных организаций, автор многочисленных книг, статей и учебников, в частности, широкую известность получил его учебник *Communicology. An Introduction to the Study of Communication* (1982).

ЖИНКИН Николай Иванович (1893–1979) — отечественный гуманитарий-исследователь, соединивший в себе психолога, философа, лингвиста-экспериментатора и теоретика разных искусств (музыки, кино, живописи). Исследо-

ватель психологических и психофизиологических механизмов процессов порождения речевых реакций. Разрабатывал психологические проблемы функционирования внутренней речи, речевой коммуникации. Одним из первых в стране обратился к изучению информационно-семантических и психологических аспектов кибернетики. Выявил, что главное отличие коммуникации человека от коммуникации животных является наличие метаязыковой рефлексии человека (одновременный контроль говорящего за порождаемой им речью). Основные теоретические позиции изложены в работах *Механизмы речи* (1958), *Речь как проводник информации* (1982).

ЗИММЕЛЬ (SIMMEL, Georg) Георг (1858–1918) — немецкий социолог, психолог и философ. Рассматривал социальное взаимодействие людей как совокупность межличностных отношений. При анализе социальной дифференциации особое внимание уделял таким формам социальных отношений, как конфликт, конкуренция и др., а также взаимодействию в малых группах. См., в частности, его труд *Conflict and the Web of Group Affiliations* (1955).

ЗИМНЯЯ Ирина Алексеевна — доктор психологических наук, профессор, автор более 200 трудов в области психолингвистики, психологии общения, психологии образования. Активно разрабатывает проблемы психологии речи, психологической стороны обучения иноязычной речи, моделирования речи. См., в частности, ее работы *Психологические аспекты обучения говорению на иностранном языке* (1978), *Педагогическое общение как решение коммуникативных задач* (1980), *Педагогическая психология* (2004).

КАРАСИК Владимир Ильич (1953) — доктор филологических наук, профессор, соруководитель Волгоградской научно-исследовательской лаборатории «Аксиологическая лингвистика», занимающейся проблемами коммуникации. Разрабатывает проблемы лингвокультурологии и теории дискурса. Им разработана типология языковых

личностей в ценностном, познавательном и поведенческом аспектах. В его трудах анализируются социолингвистические и прагмалингвистические типы дискурса как текста в ситуации реального общения. См., в частности, такие работы, как *Язык социального статуса* (1992, 2002), *Языковой круг: личность, концепты, дискурс* (2002) и др.

КАРАУЛОВ Юрий Николевич (1935) — специалист по психолингвистике, компьютерной лингвистике, коммуникации. Разработал проблему языковой личности: *Русский язык и языковая личность* (1987).

КУЗЬМИНА Нина Васильевна — отечественный педагог. В своих работах освещает широкий круг проблем педагогической коммуникации, в частности, в научном труде *Способности, одаренность, талант учителя* (1985) исследует факторы и причины затруднений в коммуникативной деятельности педагогов, барьеры общения.

КУЛИ (COOLEY, Charles Horton) Чарльз Хортон (1864–1929) — американский социолог, выделивший коммуникацию как средство актуализации человеческой мысли. Разработал теорию малых социальных групп, выделил *первичные* (семья, детские группы, соседство) малые группы и *вторичные* общественные институты (классы, нации, партии). Теоретические взгляды ученого отражены в работах *Human Nature and Social Order* (1902), *Social Organization* (1909).

ЛАЗАРСФЕЛЬД (LAZARSFELD, Paul Felix) Пвиль Феликс (1901–1976) — австрийский социолог, эмигрировавший в США в 1933 г. Разработал теорию двухступенчатой коммуникации и др. Руководил исследованиями, посвященными проблемам массовой коммуникации и механизмам избирательной борьбы в США. Среди его наиболее известных работ — *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications* (в соавторстве с Э. Кацем, 1955), *Qualitative Analysis: Historical and critical essays* (1972).

ЛАССУЭЛ (LASSWELL, Harold Dwight) Гарольд Дувйт (1902–1978) — американский политолог, которого

считают отцом западной теории массовой коммуникации. Одним из первых он выявил роль массовых коммуникаций в политике. См. работы: *Propaganda Technique in World War Two* (1927), *Propagand, Communication and Public Order* (with co-authors, 1946). Одним из первых исследовал в начале 30-х гг. проблему количественного контент-анализа в политической, в том числе массовой, коммуникации. Предложил ставшую классической модель массовой коммуникации, согласно которой акт коммуникации рассматривается по мере ответа на вопрос: КТО — ЧТО сообщает — по какому КАНАЛУ — КОМУ — с каким ЭФФЕКТОМ.

ЛЕВИН (LEWIN, Kurt) Курт (1890–1947) — немецко-американский социолог и психолог, родоначальник школы гештальт-психологии. Создатель динамической теории личности, где основным двигателем человеческой деятельности является потребность — динамическое состояние, возникающее из намерений в связи с жизненными целями человека в определенной ситуации. К. Левин — один из основоположников экспериментального исследования теорий групп, особое место уделял типам лидерства. Разработал модель информационного «привратника» (gatekeeper), которая впоследствии была распространена на отбор новостей в СМИ. Среди его трудов — *A Dynamic Theory of Personality* (1935), *The Conceptual Representation and Measurement of Psychological Forces* (1938), *Resolving Social Conflict* (1947).

ЛЕОНТЬЕВ Алексей Николаевич (1903–1979) — психолог, исследовавший связь личности человека с его сознанием в контексте деятельности. В 20-х гг. совместно с Л. С. Выготским и А. Р. Лурией разрабатывал культурно-историческую теорию формирования психики человека. Исходя из этой теории, разработал концепцию деятельностного подхода в психологии, который нашел своих последователей во многих странах мира. В соответствии с данной теорией в процессе речевого общения коммуниканты, регулируя поведение друг друга, осуществляют совместную деятельность. Для анализа речевого общения из теории дея-

тельности А. Н. Леонтьева наиболее продуктивны понятия цели, мотива и действия. Ученый исследовал также структуру личности. См. его труд *Деятельность. Сознание. Личность* (1975).

ЛЕОНТЬЕВ Алексей Алексеевич (1936–2004) — известный отечественный языковед, доктор филологических и психологических наук. Основатель отечественной психолингвистики. Занимался проблемами семиотики, этнографии (папуасский язык), филологии, психологии, языкознания, криминалистики и многими другими направлениями науки. Разрабатывал научные основы речевой деятельности, языковой нормы, методики преподавания иностранных языков. Имеет более ста научных трудов, среди которых широко известна *Психология общения* (1997).

ЛОМОВ Борис Федорович (1927–1989) — крупный советский психолог и организатор науки. Большое внимание уделял общепсихологическим исследованиям проблем общения в своих работах, в частности: *Общение как проблема общей психологии* (1975), *Вопросы общей, педагогической и инженерной психологии* (1991).

ЛОТМАН Юрий Михайлович (1922–1993) — отечественный литературовед, семиотик, культуролог, один из основателей Московско-Тартуской школы семиотики. Разработал концепцию семиотического универсума (семиосферы) как пространства, где реализуются коммуникативные процессы и вырабатывается новая информация. Предложил модели литературной и фольклорной коммуникации, разработал модель автокоммуникации. Особое внимание уделял визуальной коммуникации. В его работах нашла отражение семиотическая концепция повседневного бытового поведения. Ученый заложил основы коммуникативного анализа культуры, выявив ее коммуникативный механизм. См., в частности, такие труды, как *Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история* (1996), *Культура и взрыв* (1992), *Структура художественного текста* (1970) и др.

МАК-ЛЮЭН (McLUHAN, Herbert Marshall) Герберт Маршалл (1911–1980) — канадский социолог, литерату-

ровед и культуролог, специалист в области философии культуры и массовой коммуникации, рассматриваемой им как коммуникация по преимуществу визуальная. Одним из первых обратился к рассмотрению процессов массовой коммуникации в неразрывной связи с общекультурными. Его знаменитое с 60-х гг. XX в. утверждение, что канал передачи во многом предопределяет само сообщение (*The medium is the message*), стало девизом современной цивилизации, в которой визуальный канал коммуникации считается ведущим. Им разработана идея глобальной деревни. Среди наиболее значимых трудов: *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964), *The Medium is the Message: An Inventory of Effects* (1967), *War and Peace in the Global Village* (1968). На русском языке издан один из самых значительных трудов «Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры» (2004), где автор показывает, как с наступлением электронной эры человеческое сознание присоединяется к замкнутой глобальной системе видеокommunikаций. Идеи ученого оказали влияние на развитие медиаобразования (изучения массовой коммуникации в школе). В Канаде учреждена педагогическая премия Мак-Люэна, ежегодно присуждаемая преподавателю, разработавшему наиболее оригинальное применение «коммуникационных технологий» в образовании.

МАТУРАНА (MATURANA, Humberto) Умберто (1928) — чилийский ученый нейробиолог, оказал и продолжает оказывать влияние на большинство наук конца XX в. своей идеей *консенсуального взаимодействия* самоорганизующихся и самовозобновляющихся систем. Языковую деятельность (*linguaging*) Матурана сравнивает с танцем, которому свойственны не «управление» и не «конкуренция», а сотрудничество. В 60-е гг. XX в. им создана теория аутопоэзиса (самораскрытия через самосозидание) в продолжение идей В. И. Вернадского. В начале 1970-х Матурана и Варела написали несколько работ, посвященных теории аутопоэзиса: *Biology of cognition* (Maturana, 1970), *Autopoiesis: The Organization of the Living* (Maturana &

Varela, 1973), которые были перепечатаны в 1980 г. одним томом под заглавием *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*. Среди трудов У. Матураны, переведенных на русский язык, — *Биология познания // Язык и интеллект: Сб.* (1996), а также работа, написанная совместно с соотечественником нейробиологом Франциско Варелой, *Древо познания* (1984).

МЕРТОН (MERTON, Robert King) Роберт Кинг (1910–2003) — ведущий американский социолог и криминолог. Внес существенный вклад в изучение социологии массовых коммуникаций, проводил анализ теории роли. Исследовал социальную структуру бюрократии, социальную дезорганизацию и криминализацию общества. Среди наиболее значимых трудов — *Social Theory and Social Structure* (1957), *On Theoretical Sociology* (1967).

МИД (MEAD, George Herbert) Джордж Герберт (1863–1931) — американский философ-прагматик, социальный психолог и социолог. Основоположник теории межиндивидуального взаимодействия — символического интеракционизма, согласно которой процессы взаимодействия индивидов происходят в рамках различных социальных ситуаций. Центральное понятие теории Дж. Мида — понятие межиндивидуального взаимодействия. Его лекции, изданные посмертно в виде книг, например *Mind, Self and Society* («Разум, самость и общество», 1934), оказали глубокое влияние на развитие таких основных понятий коммуникации, как социальная роль и социальный статус. В рамках социальной психологии Дж. Мид изучал, каким образом дети познают общество и развивают свое собственное социальное бытие (самость) посредством принятия роли (*role-taking*) в своем воображении роли других людей, таких как отец, мать, врач, учитель и др.

МИД (MEAD, Margaret) Маргарет (1901–1978) — американский этнограф и социолог, внесший значительный вклад в исследование культурных факторов в формировании человеческого поведения и установок, а также гендерного фактора. Ее антропологические идеи, изложенные, в частности, в работе *Male and Female: A study of the sexes in*

a changing society (1963), оказали значительное влияние на развитие гендерных исследований.

МОЛЬ (MOLES, Abraham André) Абраам Андре (1920–1992) — французский физик, философ, специалист в области социальной психологии. Автор большого числа работ в области эстетики, социологии, психологии, теории информации и др. В его книгах *Théorie de l'information et perception esthétique* — *Теория информации и эстетическое восприятие* (русс. пер. 1966), *Социодинамика культуры* (русс. пер. 1973; 2005) — исследуется социальная роль средств массовой информации. Высказал идеи о «мозаичности» современной культуры и ее усвоении человеком: увеличение объема информации и числа каналов ее передачи приводит к мозаичному восприятию мира, что обуславливает формирование мозаичной структуры знаний, оценок. А. Моль — один из идеологов «массово-коммуникационной педагогики», в том числе медиаобразования.

МОРРИС (MORRIS, Charles William) Чарльз Уильям (1901–1979) — американский семиотик, философ-прагматик. Заложил основы современной теории семиотики и прагматики. Испытал влияние идей бихевиоризма. Наибольшую известность ученому принесла работа *Foundations of the Theory of Signs* (1938), ставшая первым трудом по семиотике в XX в. Разработал трехаспектную модель семиозиса, которой соответствуют, согласно Ч. Моррису, три раздела семиотики — синтактика, семантика и прагматика. См. его труд *Sign, language and behavior* (1946).

МЯСИЩЕВ Владимир Николаевич (1893–1973) — известный советский психолог. Ученик В. М. Бехтерева. В 1950–1960-е гг. создал свою концепцию психологии отношений, структура которых, по мнению ученого, претерпевает существенные изменения на протяжении жизненного пути человека. Разрабатывал концепцию отношения личности к внешнему миру. Существенное внимание в его работе *Психология отношений* (1995) уделяется изучению процессов, сопровождающих общение.

НОЭЛЬ-НОЙМАН (NOELLE-NEUMANN, Elisabeth) Элизабет — немецкий социолог. Она разработала известную модель «спираль молчания» (*schweigenspirale*), которая представлена в работе, переведенной на русский язык: *Общественное мнение. Открытие спирали молчания* (1996).

ОСГУД (OSGOOD, Charles Egerton) Чарльз Эджертон (1916–1991) — американский психолингвист, разработавший теорию бихевиоризма. Ввел в научный обиход термин «психолингвистика». Занимался кросс-культурными исследованиями. Разработал совместно с Г. М. Шраммом модели речевой деятельности. См. его труды: *The Measurement of Meaning* (with authors) (1957), *Lectures on Language Performance* (1979).

ОСТИН (AUSTIN, John Langshaw) Джон (1911–1960) — английский философ и логик. Разработал теорию речевых актов, где особое место отводится социальным факторам речевой коммуникации. В своей концепции он определил слово как действие: сказать нечто — значит совершить определенное действие. Его труды объединяют 12 лекций, прочитанных в 1955 г. в Гарвардском университете, в основу которых легли взгляды, сложившиеся еще в 1939 г. Отдельной книгой лекции опубликованы посмертно под названием *How to do Things with Words* (1962).

ПАРСОНС (PARSONS, Talcott) Толкотт (1902–1979) — американский социолог, разработавший теорию социального действия и социального взаимодействия. Автор множества трудов, значимыми из которых являются *The Structure of Social Action* (1937), *Social Structure and Personality* (1964).

ПИРС (PEIRCE, Charles Sanders) Чарльз Сандерс (1839–1914) — американский философ, логик, родоначальник философии прагматизма. Основатель науки о знаковых системах — семиотики: *On a new list of categories* (1867), *The law of mind* (1892). Ученый разработал самую органичную для семиотики классификацию знаков, где знаки-

индексы, знаки-копии и знаки-символы отражают три ступени становления знака (семиозиса). Автор общей теории коммуникации, известной в западных коммуникативных науках как *Coordinated Management of Meaning* (СММ).

ПОТАПОВА Радмонга Кондратьевна — доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой прикладной лингвистики МГЛУ. Исследует широкий спектр проблем, связанных с аспектами речевой коммуникации: коммуникативными моделями, речью как компонентой общей системы средств коммуникации, полифункциональностью речевого сигнала, речевой кибернетикой и др. См., в частности, работу *Речь: коммуникация, информация, кибернетика* (2001).

ПОЧЕПЦОВ Георгий Георгиевич (1949) — доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой международных коммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений Киевского университета. В своих работах рассматривает различные виды коммуникации, анализирует кризисные и международные коммуникации. См., в частности, его работы: *Коммуникативные технологии двадцатого века* (2000), *Теория коммуникации* (2001).

СЁРЛЬ (SEARLE, John Rodgers) Джон Роджерс (1932) — американский психолог, философ, языковед, специалист в области прагматики. Один из создателей логико-философской теории речевых актов, а также теории референции. Его программные работы — *Speech-Acts, An Essay in the Philosophy of Language* (1969), *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts* (1979).

СОРОКИН Питирим Александрович (1889–1968) — российский, впоследствии (с 1922) американский социолог. Первый профессор социологии в Ленинградском университете. Основал кафедру социологии в Гарвардском университете (1930). В работе *Система социологии* (1920) применил семиотический подход в социологических исследованиях. Среди его трудов — четырехтомник *Social and Cultural Dynamics* (1937–1941).

СОРОКИН Юрий Александрович (1936) — отечественный языковед, специалист по психолингвистике. Разработал теорию лакуи, согласно которой лакуны («пробелы») являются сигналами различий в вербальном и невербальном поведении носителей разных языков. Построил концептуальный аппарат этнической конфликтологии. В частности, выделены базовые признаки ориентального (ориентированного на культуру) и европейского сознания (ориентированного на цивилизацию). Доктор филологических наук, профессор. Среди основных работ — *Текст как явление культуры* (1989), *Этническая конфликтология* (1994).

СТЕПАНОВ Юрий Сергеевич (1930) — российский филолог и философ; специалист в области теории и философии языка, культурологии, культуры, семиотики. Доктор филологических наук, действительный член РАН. Теоретические взгляды ученого нашли отражение в таких трудах, как *Семиотика* (1971), *Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования* (1997) и др.

ТЕР-МИНАСОВА Светлана Григорьевна — российский языковед, доктор филологических наук, профессор, декан факультета иностранных языков МГУ, где впервые в России была начата подготовка специалистов по межкультурной коммуникации. Автор более 90 научных работ. В ее книгах *Язык и межкультурная коммуникация* (2000) и *Война и мир языков и культур* (2007) рассматриваются факторы эффективности коммуникации, проблемы межкультурной коммуникации.

ТОРНДАЙК (THORNDIKE, Edward Lee) Эдуард Ли (1874—1949) — американский педагог и психолог, изучавший поведение животных. Автор более 500 работ по различным проблемам психологии. Его теоретические разработки нашли отражение в работе *Human Nature and the Social Order* (1940). Широко известны его труды по психологии обучения иностранному языку, в частности *The Principles of Teaching based on Psychology* (1906).

УИВЕР (WEAVER, Warren) Уоррен (1894–1978). Описал математическую теорию связи К. Э. Шеннона нематематическим способом в совместной работе *Mathematical Theory of Communication* (1949), расширив объект данной теории до социальной коммуникации.

УОТСОН (WATSON, John Broadus) Джон Бродес (1878–1958) — американский психолог, один из основателей психологической школы бихевиоризма, рассматривающей все феномены психической жизни человека как совокупность актов поведения. Одно из основных положений, сформулированных в 1913 г., гласит, что, используя необходимые стимулы при умелом манипулировании подкреплением (поощрение или подавление реакций), можно добиться модификации поведения. Взгляды ученого нашли отражение в таких работах, как *Behavior* (1914), *Behaviorism* (1925). С 20-х гг. XX в. идеи и термины бихевиоризма получили распространение в антропологии, социологии, теории коммуникации в США под общим названием «поведенческие науки». Однако ложность исходных методологических посылок — отрицание сознания как особой формы регуляции поведения, сведение самого поведения к внешним приспособительным актам и др. — существенно ограничила позитивную ценность учения Д. Уотсона и обусловила в дальнейшем критический пересмотр позиций «ортодоксального» бихевиоризма.

ХАЛЕЕВА Ирина Ивановна — доктор педагогических наук, профессор, действительный член Российской академии образования, ректор МГЛУ. Особое внимание уделяет проблемам вторичной языковой личности и гендера, что нашло отражение в таких трудах, как *Основы теории обучения иноязычной речи* (1990), *Лингвосоциокультурные аспекты стратегий управления конфликтами* (1997), *О гендерных подходах к теории обучения языкам и культурам* (2000).

ХЕРСКОВИЦ (HERSKOVITS, Melville Jean) Мелвил Жан (1895–1963) — американский антрополог и культуролог, специалист по африканской культуре и культуре аме-

риканских негров. Ввел в научный обиход термин «инкультурация» (1948). Его программные работы — *Man and His Works* (1948), *Economic Anthropology* (1952), *Cultural Anthropology* (1955).

ХОЛЛ (HALL, Edward T.) Эдвард (1914—) — американский антрополог, культуролог, один из авторитетнейших специалистов по теории межкультурной коммуникации. Много уделял внимания невербальной коммуникации, в частности проксемике. Среди его программных работ — *The Hidden Dimension* (1966), *Beyond Culture* (1976).

ХОМАНС (HOMANS, George Caspar) Джордж Каспер (1910—1989) — американский социолог и психолог, изучавший функционирование малых групп и непосредственного межличностного взаимодействия. В числе крупных работ Дж. Хоманса — *The Human Group* (1950).

ШАХОВСКИЙ Виктор Иванович (1939) — доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, член координационного Совета Российской коммуникативной ассоциации, руководитель Волгоградской научно-исследовательской лаборатории «Аксиологическая лингвистика», занимающейся проблемами коммуникации. Разрабатывает проблемы социолингвистических и эмотивных аспектов коммуникации, межкультурной коммуникации: *Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка* (1987), работа В. И. Шаховского, Ю. А. Сорокина, И. В. Томашевой *Текст и его когнитивно-эмотивные метаморфозы (межкультурное понимание и левговозкалогия)* (1998).

ШЕННОН (SHANNON, Claude Elwood) Клод Элвуд (1916—2001) — американский ученый, один из создателей математической теории информации, а также теории управляющих систем. Теорема, или модель, Шеннона — одна из основных теорем теории информации о передаче сигналов по каналам связи при наличии помех, приводящих к искажению. Идеи новой теории были использованы, интерпретированы в различных направлениях научных исследований часто без учета математической основы, являющейся базой

теории связи. Против этого горячо возражал автор. Но поскольку многие явления включают и информационные процессы, то идеи теории информации стали развиваться в биологии, в психологии (прежде всего в теории психического образа), лингвистике и других науках. Совместно с У. Уивером написал работу *Mathematical Theory of Communication* (1949), сыгравшую значительную роль в развитии информатики, искусственного интеллекта.

ШРАММ (SCHRAMM, Wilbur Lang) Вильбур Ланг — один из разработчиков теории коммуникаций (*Communication Theory*), что нашло отражение, в частности, в таких работах, как *Mass media and national development. The role of information in the developing countries* (1964), *The story of human communication: Cave painting to micrchip* (1988). Совместно с К. Осгудом предложил циркулярную (замкнутую) модель коммуникации, в которой отправитель и получатель информации выступают равноправными партнерами; при этом большое значение придается обратной связи (*feedback*) между ними. Произвел наиболее полный перечень факторов, могущих служить помехой в восприятии и понимании речи. Одним из важных факторов оказалось толкование полученного сообщения. Это исследование повлекло за собой серию психологических экспериментов по речевому общению, а изучение толкований речи в неформальных группах — ряд работ по социологии речи.

ШЮЦ (SCHÜTZ, Alfred) Альфред (1899–1959) — австрийский философ и социолог, эмигрировавший в США в 1939 г. Оказал большое влияние на развитие феноменологической социологии, основатель социологии понимающей. Среди его основных публикаций — *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Einleitung in der verstehende Soziologie* (1932), *The Phenomenology of the Social World* (1969).

ЭКО (ECO, Umberto) Умберто (1932) — один из самых известных специалистов по семиотике XX в., глава первой в мире кафедры семиотики в г. Болонья (Италия). Историк средневековой эстетики, культуролог, философ, У. Эко внес значительный вклад в развитие семиотики. В

частности, в трудах *Semiotica e filosofia del linguaggio* (1984), *Structura assente* (1968), *Отсутствующая структура. Введение в семиологию* (русск. изд., 1998) и др. ученый выделяет общую семиологию (=семиотику), видя в ней философию языка и теорию коммуникации, и специальные семиотики, изучающие устройство конкретных знаковых систем: семиологическую эстетику, семиотику массовой коммуникации и др. Им предложены общие модели для моделирования коммуникации, а также конкретные модели визуальной коммуникации и коммуникации в рамках массовой культуры.

ЯКОБСОН (JACOBSON, Roman) Роман Осипович (1896–1982) — российский и американский лингвист, литературовед. Специалист по общему языкознанию, фонологии, поэтике. В наиболее общем виде определил основные факторы общения, предложив принципиальную схему коммуникативного акта (сообщение, адресант, адресат, код, общий для коммуникантов, коммуникативный контекст, ситуация общения). Представленная в модели оппозиция адресанта и адресата привела к методологически важному различению кодирования и декодирования, а в метаязыковом плане — к различению лингвистики говорящего и лингвистики слушающего. Его теоретические взгляды отражены, в частности, в трудах: *Избранные работы* (1985), *Fundamentals of language* (1956), *The framework of language* (1980).

**ЛИТЕРАТУРА,
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РАЗДЕЛА
«ПЕРСОНАЛИИ»**

- Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь. — М., 2000.
- Джери Д. Большой толковый социологический словарь русско-английский, англо-русский (Collins): В 2 т. — М., 1999.
- Еникеев М. И., Кочетков О. Л. Общая, социальная и юридическая психология: Краткий энциклопедический словарь. — М., 1997.
- Мечковская Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. — М., 2004.
- Педагогический энциклопедический словарь / Гл. ред. Б. М. Бим-Бад. — М., 2003.
- Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г. В. Осипова. — М., 1998.
- Юдакин А. П. Ведущие языковеды мира: Энциклопедия. — М., 2000.
- Britannica — The New Encyclopedia Britannica. — Chicago, 1994.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Абелева, И. Ю. Речь о речи. Коммуникативная система человека [Текст] / И. Ю. Абелева. — М.: Логос, 2004. — 304 с.
2. Агапова, С. Г. Основы межличностной и межкультурной коммуникации [Текст] / С. Г. Агапова. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. — 288 с.
3. Беликов, В. И. Социоллингвистика [Текст]: Учебник для вузов / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. — М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. — 439 с.
4. Бориснёв, С. В. Социология коммуникации [Текст]: Учеб. пособие для вузов / С. В. Бориснёв. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
5. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация [Текст]: учебник / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеева; под ред. проф. О. Я. Гойхмана. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 272 с.
6. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации [Текст]: Учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин; под ред. А. П. Садохина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 352 с.
7. Зинченко, В. Г. Межкультурная коммуникация. Системный подход [Текст]: Учеб. пособие / В. Г. Зинченко, В. Г. Зусман, З. И. Кириозе. — Нижний Новгород: Изд-во НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2003. — 192 с.
8. Казарцева, О. М. Культура речевого общения: теория и практика обучения [Текст]: Учеб. пособие / О. М. Казарцева. — М.: Флинта: Наука, 1999. — 496 с.

9. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс [Текст]. / В. Б. Кашкин —3-е изд., перераб. и доп. — М.: АСТ: Восток —Запад, 2007. — 256 с.
10. Кляев, Е. В. Речевая коммуникация [Текст]: Учеб. пособие для университетов и институтов / Е. В. Кляев. — М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. — 320 с.
11. Конечская, В. П. Социология коммуникации [Текст]: Учебник / В. П. Конечская. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. — 304 с.
12. Куницына, В. Н. Межличностное общение [Текст]: Учебник для вузов / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
13. Леонтьев, А. А. Психология общения [Текст] / А. А. Леонтьев — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Смысл, 1997. — 287 с.
14. Маслова, В. А. Лингвокультурология [Текст]: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. — М.: Академия, 2001. — 208 с.
15. Мечковская, Н. Б. Общее языкознание: Структурная и социальная типология языков [Текст]: Учеб. пособие для студентов филологических и лингвистических специальностей / Н. Б. Мечковская. — М.: Флинта, 2001. — 312 с.
16. Мечковская, Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций [Текст]: Учеб. пособ. для студ. филол., лингв. и переводовед. фак. высш. учеб. заведений / Н. Б. Мечковская. — М.: Академия, 2004. — 432 с.
17. Мириманова, М. С. Конфликтология [Текст]: Учеб. пособие / М. С. Мириманова. — М.: Академия, 2003. — 320 с.
18. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник / под ред. проф. М. А. Василика. — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.
19. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности [Текст]: Учеб. пособие / А. П. Панфилова. — СПб.: Знание: ИВЭСЭП, 2001. — 496 с.
20. Потапова, Р. К. Речь: коммуникация, информация, кибернетика [Текст]: Учеб. пособие / Р. К. Потапова. — Изд. 2-е, доп. — М.: Эдиториал УРСС, 2001. — 568 с.

21. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; Ваклер, 2001. — 656 с.
22. Рождественский, Ю. В. Теория риторики [Текст] / Ю. В. Рождественский. — Изд. 2-е, испр. — М.: Добросвет, 1999. — 482 с.
23. Рот, Ю. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг [Текст]: Учеб. пособие / Ю. Рот, Г. Коптельцева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 223 с.
24. Самохина, Т. С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств [Текст]: Учеб. пособие по профессиональной межкультурной коммуникации / Т. С. Самохина. — М.: Изд-во «Р. Валента», 2005. — 216 с.
25. Тер-Минасова, С. Г. Война и мир языков и культур: вопросы теории и практики [Текст]: Учеб. пособие / С. Г. Тер-Минасова. — М: АСТ: Астрель: Хранитель, 2007. — 286 [2]с.
26. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст]: Учеб. пособие / С. Г. Тер-Минасова. — М: Слово / Slovo, 2000. — 624 с.
27. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика [Текст] / Н. И. Формановская. — М.: Изд-во «ИКАР», 2007. — 480 с.
28. Фрумкина, Р. М. Психолингвистика [Текст]: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений / Р. М. Фрумкина. — М.: Академия, 2001. — 320 с.
29. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник для вузов / Ф. И. Шарков. — М.: Социальные отношения: Перспектива, 2003. — 248 с.

СЛОВАРИ И СПРАВОЧНИКИ

1. Аберкромби, Н. Социологический словарь [Текст] / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер; пер. с англ. ; под ред. С. А. Ерофеева — М.: Экономика, 2000. — 428 с.
2. Даниленко, В. И. Современный политологический словарь [Текст] / В. И. Даниленко. — М.: NOTA BENE, 2000. — 1024 с.

3. Джери, Д. Большой толковый социологический словарь русско-английский, англо-русский (Collins) [Текст]: В 2 т. / Пер. с англ. Н. Н. Марчук / Д. Джери, Дж. Джери. — М.: Вече: АСТ, 1999.
4. Т. 1. (А-О). — 544 с.
5. Т. 2 (П-Я). — 528 с.
6. Еинкеев, М. И. Общая, социальная и юридическая психология [Текст]: Краткий энциклопедический словарь / М. И. Еинкеев, О. Л. Кочетков. — М.: Юрид. лит., 1997. — 448 с.
7. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества [Текст]: Толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 301 с.
8. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации [Текст]: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
9. Кравченко, А. И. Культурология [Текст]: Словарь / А. И. Кравченко. — М.: Академический проект, 2000. — 671 с.
10. Краткий словарь современных понятий и терминов [Текст] / Н. Т. Бунимович, Г. Г. Жаркова, Т. М. Кориилова и др. сост., общ. ред. В. А. Макаренко; 3-е изд., дораб. и доп. — М.: Республика, 2000. — 670 с.
11. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов [Текст] / Л. П. Крысин; 5-е изд., стереотип. — М.: Рус. аз., 2003. — 856 с.
12. Культурология. XX век [Текст]: Словарь. — СПб.: Университетская книга, 1997. — 640 с.
13. Педагогический энциклопедический словарь [Текст] / Гл. ред. Б. М. Бим-Бад. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. — 528 с.
14. Педагогическое речеведение [Текст]: словарь-справочник / Под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской; сост. А. А. Князьков; 2-е изд., исп. и доп. — М.: Флинта: Наука, 1998. — 312 с.

15. Российская социологическая энциклопедия [Текст] / Под общ. ред. Г. В. Осипова. — М.: ИНФРА•М-НОРМА, 1998. — 672 с.
16. Русский язык. Энциклопедия [Текст] / Гл. ред Ю. Н. Караулов; 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Большая Российская энциклопедия: Дрофа, 1998. — 703 с.
17. Социологический энциклопедический словарь [Текст]: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / Ред. -координатор Г. В. Осипов. — М.: ИНФРА•М-НОРМА, 1998. — 488 с.
18. Языкознание. Большой энциклопедический словарь [Текст] / Гл. ред. В. Н. Ярцева ; 2-е изд. — М.: Большая Российская Энциклопедия, 1998. — 685 с.
19. Юдакин, А. П. Ведущие языковеды мира [Текст]: Энциклопедия / А. П. Юдакин. — М.: Советский писатель, 2000. — 915 с.
20. Britannica — The New Encyclopedia Britannica [Text]: in 32 vol. — Chicago: Encyclopedia Britannica, 1994.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Абдеев, Р. Ф. Философия информационной цивилизации [Текст]: Учеб. пособие / Р. Ф. Абдеев. — М.: ВЛАДОС, 1994. — 336 с.
2. Агеев, В. Н. Семиотика [Текст] / В. Н. Агеев. — М.: Весь Мир, 2002. — 256 с.
3. Ажеж, К. Человек говорящий: Вклад лингвистики в гуманитарные науки [Текст] / Пер. с франц. Б. П. Нарумова; К. Ажеж. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 304 с.
4. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека [Текст] / Н. Д. Арутюнова. — М.: Языки русской культуры, 1999. — I—XV, — 896 с.
5. Балашова, Л. В. Вербальная коммуникация и ее отражение в идиоматике русского языка [Текст] / Л. В. Балашова // Прямая и непрямая коммуникация: сб. науч. статей. — Саратов, 2003. — С. 93-108.

6. Бейлинсон, Л. С. Медицинский дискурс [Текст] / Л. С. Бейлинсон // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. / Под ред В. И. Карасика. — Волгоград, 2000. — С. 103-116.
7. Беляева, А. Ю. Прямые и не прямые побуждения в разговорной речи мужчин и женщин [Текст] / А. Ю. Беляева // Прямая и не прямая коммуникация: Сб. науч. статей. — Саратов, 2003. — С. 228-230.
8. Белянко, О. Е. Русские с первого взгляда. Что принято и что не принято у русских [Текст]: Книга для чтения и тренировки в коммуникации / О. Е. Белянко, Л. Б. Трушина; 5-е изд., стереотип — М.: Рус. Яз. Курсы, 2002. — 80 с.
9. Берн, Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры [Текст] / Э. Берн. — М.: Прогресс, 1999. — 248 с.
10. Боброва, Л. Г. О характере и прагматике информационных текстов публич рилейшнз в INTERNET [Текст] / Л. Г. Боброва // Вестник МГУ. — Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 1999. — № 1. — С. 103-113.
11. Будагов, Р. А. *Природа и культура* в истории общества (*природа, натура, культура, цивилизация*) [Текст] / Р. А. Будагов // Будагов Р. А. Язык и культура: Хрестоматия / Р. А. Будагов — Ч. 1.: Теория и практика. — М.: Добросвет, 2001. — С. 66-92.
12. Будагов, Р. А. Диалог в разговорной речи и в художественной литературе [Текст] / Р. А. Будагов // Будагов Р. А. Язык и культура: Хрестоматия / Р. А. Будагов — Ч. 3.: Социолингвистика и стилистика — М.: Добросвет, 2001. — С. 75-82.
13. Будагов, Р. А. Язык и культура [Текст]: Учеб. пособие / Сост.: А. А. Брагина, Т. Ю. Загряжкина. — М.: Добросвет — 2000, 2001. — (Хрестоматия: В 3 ч. / Р. А. Будагов).
14. Васильева, Е. В. Отражение взаимоотношений ИНДИВИДА и ГРУППЫ в русской языковой картине мира

- [Текст] / Е. В. Васильева // Вестник МГУ. — Сер. 9. Филология. — 2001. — № 4. — С. 82–93.
15. Введенская, Л. А. Деловая риторика [Текст]: Учебное пособие для вузов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. — Ростов-на-Дону: март, 2001. — 512 с.
 16. Введенская, Л. А. Риторика для юристов [Текст]: учебное пособие / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. — 2-е изд. — Ростов на -Дону: Феникс, 2002. — 576 с.
 17. Верещагин, Е. М. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного [Текст] / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. — М.: Русский язык, 1990. — 248 с.
 18. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения [Текст] / Т. Г. Винокур. — М.: Наука, 1993. — 172 с.
 19. Воробьев, В. В. Лингвокультурология (теория и методы) [Текст]: Монография. — М.: Изд-во РУДН, 1997. — 331 с.
 20. Гетте, Е. Ю. Гендерный аспект современных коммуникативных процессов [Текст] / Е. Ю. Гетте // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. — М., 2002. — С. 191–192.
 21. Голанова, Е. И. Публичный диалог вчера и сегодня (коммуникативно-речевая эволюция жанра интервью) [Текст] / Е. И. Голанова // Русский язык сегодня. — М., 2000. — С. 251–259.
 22. Грейдина, Н. Л. Основы коммуникативной презентации [Текст] / Н. Л. Грейдина. — М.: АСТ: Восток – Запад, 2005. — 380 [4] с.
 23. Гронская, Н. Э. Виртуальное пространство языковой политики: конфликтность лингвистического существования [Текст] / Н. Э. Гронская // Полис. — 2004. — № 6. — С. 62–69.
 24. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации [Текст] / Д. Б. Гудков. — М.: Гнозис, 2003. — 288 с.
 25. Дубовская, И. Н. Женский портрет на фоне рекламы [Текст] / И. Н. Дубовская // Вестник МГУ. — Сер. 19.

- Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2002. — № 3. — С. 98–106.
26. **Занковский, А. Н.** Организационная психология [Текст]: Учеб. пособие для вузов по специальности «Организационная психология». — М.: Флинта: МПСИ, 2000. — 648 с.
 27. **Знаков, В. В.** Макиавеллизм, манипулятивное поведение и взаимопонимание в межличностном общении [Текст] / В. В. Знаков // Вопросы психологии. — 2002. — № 6. — С. 45–54.
 28. **Иссерс, О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс; 3-е изд., стереотип. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 284 с.
 29. **Карасик, В. И.** Ритуальный дискурс [Текст] / В. И. Карасик // Жанры речи. — Саратов, 2002. — С. 157–170.
 30. **Карасик, В. И.** Язык социального статуса [Текст] / В. И. Карасик. — М., 2002. — 333 с.
 31. **Караулов, Ю. Н.** Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. — М.: Наука. — 256 с.
 32. **Коган, И. М.** Прикладная теория информации [Текст] / И. М. Коган. — М.: Радио и связь, 1981. — 216 с.
 33. **Колин, К. К.** Фундаментальные основы информатики: социальная информатика [Текст]: Учеб. пособие для вузов / К. К. Колин. — М.: Академический проект: Екатеринбург: Деловая книга, 2000. — 350 с.
 34. **Кравченко, А. И.** Культурология [Текст]: Учебное пособие для вузов / А. И. Кравченко. — М.: Академический проект, 2001. — 496 с.
 35. **Кравченко, А. В.** Что такое коммуникация? Очерк биокогнитивной философии языка [Текст] / А. В. Кравченко // Прямая и непрямая коммуникация: Сб. науч. статей. — Саратов, 2003. — С. 27–38.
 36. **Красных, В. В.** Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология [Текст]: Курс лекций / В. В. Красных. — М.: Гнозис, 2002. — 284 с.
 37. **Крейдлин, Г. Е.** Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык [Текст] / Г. Е. Крейдлин. — М.: Новое литературное обозрение, 2004. — 584 с.

38. Крестинский, С. В. Коммуникативная нагрузка молчания в диалоге [Текст] // Личностные аспекты языкового общения / С. В. Крестинский. — Калинин, 1998. — С. 92–98.
39. Крижанская, Ю. С. Грамматика общения [Текст] / Ю. С. Крижанская, В. П. Третьяков. — 2-е изд. — М.: Смысл: Академический проект, 1999. — 279 с.
40. Кузин, Ф. А. Культура делового общения [Текст]: Практическое пособие / Ф. А. Кузин. — М.: Ось-89, 1997. — 240 с.
41. Куликова, И. С. Введение в металингвистику (системный, лексикографический и коммуникативно-прагматический аспекты лингвистической терминологии) [Текст] / И. С. Куликова, Д. В. Салмина. — СПб: САГА, 2002. — 352 с.
42. Латышов, В. В. Стили речевого коммуникативного поведения: структура и детерминанты [Текст] / В. В. Латышов // Психологический журнал. — 1995. — № 6. — С. 90–100.
43. Ломов, Б. Ф. Вопросы общей, педагогической и инженерной психологии [Текст] / Б. Ф. Ломов. — М.: Педагогика, 1991. — 296 с.
44. Мак-Люэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры [Текст] / М. Мак-Люэн. — Киев: Ннка-Центр, 2004. — 432 с.
45. Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики [Текст]: Материалы 1-й международной научной конференции «МСК-2002». 27–29 ноября 2002 г. — М.: МГЛУ, 2002. — 201 с.
46. Мечковская, Н. Б. Социальная лингвистика [Текст]: Пособие для студентов гуманитарных вузов и учащихся лицеев / Н. Б. Мечковская; 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2000. — 207 с.
47. Минаева, Л. В. Роль речевой коммуникации в создании мимдра [Текст] / Л. В. Минаева, А. Ю. Морозов // Вестник МГУ. — Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2000. — № 1. — С. 55–73.

48. Моль, А. Социодинамика культуры [Текст] / А. Моль. — М.: КомКнига, 2005. — 416 с.
49. Паршина, О. Н. Специфика жанровой формы теледебатов [Текст] / О. Н. Паршина // Жанры речи. — Саратов, 2002. — С. 226–231.
50. Петров, А. В. Дискуссия и принятие решений в группе: технология модерации [Текст]: Учебно-методическое пособие / А. В. Петров. — СПб.: Речь, 2005. — 80 с.
51. Психолого-лингвистические проблемы массовой коммуникации [Текст] / Отв. ред. А. А. Леонтьев. — М.: Наука, 1975. — 147 с.
52. Подгурецкий, Ю. Инграция в коммуникативном процессе [Текст] / Ю. Подгурецкий // Вестник высшей школы. — 1999. — № 7. — С. 44–47.
53. Постер, М. Способ информации [Текст] / М. Постер // Реклама, внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход. — Самара, 2001. — С. 45–49.
54. Прохоров, Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку [Текст] / Ю. Е. Прохоров. — М., 1996. — 228 с.
55. Прямая и непрямая коммуникация [Текст]: Сб. науч. статей / Отв. ред. В. В. Дементьев. — Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2003. — 354 с.
56. Рождественский, Ю. В. Введение в культуроведение [Текст] / Ю. В. Рождественский. — М., 1996. — 287 с.
57. Рождественский, Ю. В. Теория риторики [Текст] / Изд. 2-е, испр. / Ю. В. Рождественский. — М.: Добросвет, 1999. — 482 с.
58. Розина, И. Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация. Теория и практика [Текст] / И. Н. Розина. — М.: Логос, 2005. — 460 с.
59. Рябцева, Н. К. Язык и естественный интеллект [Текст]: Монографические исследования: Лингвистика / Н. К. Рябцева. — М.: Academia, 2005. — 640 с.
60. Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты

- [Текст] / В. Н. Телия — М.: Языки русской культуры, 1996. — 288 с.
61. **Формановская, Н. И.** Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения [Текст] / Н. И. Формановская. — М.: Икар, 1998. — 292 с.
 62. **Черри, К.** Человек и информация [Текст] / К. Черри; пер. с англ. — М.: Связь, 1972. — 368 с.
 63. **Шатилов, А. С.** Современное деловое устное общение: лингвистический анализ [Текст] / А. С. Шатилов // Мир русского слова. — 2000. — № 3. — С. 70–73.
 64. **De Vito, J.** Communicology. An Introduction to the Study of Communication [Text] / J. De Vito; 2 ed. — New York: Harper & Row, 1982. — 382 p.

Учебное издание

**Викулова Лариса Георгиевна
Шарунов Александр Иванович**

**ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ
ПРАКТИКУМ**

Корректор *И В Копысова*
Верстка *О Б Русакова*
Дизайн обложки *О С Гушанская*

«Восток – Запад»

Тел./факс: (495) 921-36-29
Для корреспонденции: 127106, Москва, в/я 12
E-mail: info@muravei.ru
Интернет: www.muravei.ru

Подписано в печать 19.06.08. Формат 84x108/32.
Усл. печ. л. 16,8 Тираж 2 000 экз. Заказ № 1866.

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953 Д.007027.06 07 от 20.06.2007 г.

ООО «Издательство АСТ»

141100, РФ, Московская обл., г. Щелково, ул. Заречная, д. 96
Наши электронные адреса: WWW.AST.RU E-mail: astpub@aha.ru

ООО Издательство «АСТ МОСКВА»

129085, г. Москва, Звездный бульвар, 21, стр. 1

ООО «Восток – Запад»

129085, г. Москва, Звездный бульвар, 21, стр. 1

Отпечатано с готовых диапозитивов в типографии ООО «Полиграфиздат»
144003, г. Электросталь, Московская область, ул. Тевосяна, д. 25

**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ
ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО**

«ВОСТОК – ЗАПАД»

**ПРЕДЛАГАЕТ ЛИТЕРАТУРУ
ДЛЯ ИЗУЧАЮЩИХ**

**английский, арабский, вьетнамский, иврит,
испанский, итальянский, китайский,
корейский, монгольский, немецкий,
норвежский, польский, хинди,
персидский, сербохорватский,
турецкий, украинский, французский,
японский и другие языки.**

Подготовка изданий осуществляется
в сотрудничестве с МГУ им. М. В. Ломоносова,
МГИМО, СПбГУ, ДВГУ,
лингвистическими университетами Москвы,
Нижнего Новгорода, Иркутска, Пятигорска,
а также со многими другими вузами России.

**С НАШИМИ ИЗДАНИЯМИ
МОЖНО ОЗНАКОМИТЬСЯ НА САЙТЕ**

www.muravei.ru

*** * ***

**ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ
АВТОРОВ**

info@muravei.ru

(495) 921-3629

«Издательство «Восток – Запад»

ОСНОВЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Практикум

Под редакцией профессора Л. Г. Викуловой

Данный практикум представляет страноведческий материал по государственной символике 18 стран мира (Россия, Польша, Англия, США, Австралия, Новая Зеландия, Канада, Франция, Бельгия, Испания, Италия, Португалия, Германия, Австрия, Швейцария, Китай, Корея, Япония), а также по символике Европейского союза и включает краткую информацию о государстве, гербе, гимне, флаге, государственных наградах. Практикум включает послетекстовые задания, способствующие организации аудиторной и внеаудиторной работы студентов. Раздел *Рекомендуемые источники информации* содержит обширный библиографический список литературы и аннотированный список иноязычных и русскоязычных сайтов.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям и специальностям «Лингвистика и межкультурная коммуникация», «Теория и методика преподавания иностранных языков», «Перевод и переводоведение», «Связи с общественностью», «Реклама», «Регионоведение».

Представляет также интерес для специалистов в данных областях.

Дорогие друзья!

В нашем издательстве действует система «Книга — почтой». Мы высылаем литературу наложенным платежом в любой регион РФ, а также по предоплате в страны СНГ.

Заявки на получение литературы принимаются:

по телефону (495) 921-36-29

по эл. почте knigi@muravei.ru

Если вы имеете доступ в Интернет, то на нашем сайте

www.muravei.ru

вы найдете свежий прайс-лист и удобную форму заявки на получение литературы.

ЖДЕМ ВАШИХ ЗАЯВОК!

Учебное пособие представляет собой практикум по дисциплине «Основы теории коммуникации», содержание которого соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования второго поколения по указанной дисциплине. Каждая из двенадцати тем пособия содержит проблематику, теоретические вопросы, практические задания и раздел «Самостоятельная работа». Практикум включает также глоссарий, справочный раздел «Персоналии», обширный библиографический список основной и дополнительной литературы.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям и специальностям «Связи с общественностью», «Лингвистика и межкультурная коммуникация». Представляет также интерес для специалистов в области рекламы.