

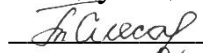
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.М. МАШЕРОВА»

Факультет гуманитаристики и языковых коммуникаций

Кафедра языкознания


СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 Т.П. Слесарева
29.09.2022

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 С.В. Николаенко
29.09.2022

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИИ

для специальности

1-21 80 11 Языкознание

Составитель: Е.Н. Горегляд

Рассмотрено и утверждено

на заседании научно-методического совета 26.10.2022, протокол № 3

УДК 316.77(075.8)
ББК 60.524.224я73
Т33

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 1 от 05.10.2022.

Составитель: доцент кафедры языкознания ВГУ имени П.М. Машерова,
кандидат филологических наук, доцент **Е.Н. Горегляд**

Р е ц е н з е н т ы :
кафедра иностранных языков УО «ВГТУ»;
доцент кафедры германской филологии ВГУ имени П.М. Машерова,
кандидат филологических наук, доцент *О.В. Шеверина*

Теория и практика коммуникации для специальности
Т33 1-21 80 11 Языкознание : учебно-методический комплекс по учеб-
ной дисциплине / сост. Е.Н. Горегляд. – Витебск : ВГУ имени
П.М. Машерова, 2022. – 85 с.
ISBN 978-985-517-980-2.

В настоящем издании нашли отражение основные темы названного курса, представленные в виде заданий для аудиторных занятий и индивидуальной работы. В УМК содержатся рекомендации по изучению проблемных вопросов теории коммуникации, предлагаются контрольно-измерительные материалы, а также темы для самостоятельной работы студентов.

Учебно-методический комплекс предназначен для магистрантов и студентов филологических специальностей, а также для преподавателей, занимающихся проблемами языкознания.

УДК 316.77(075.8)
ББК 60.524.224я73

ISBN 978-985-517-980-2

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА	6
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	7
Модуль 1	7
Тема 1. Предмет теории коммуникации	7
Тема 2. Содержание процесса речи. Основные характеристики процесса речи	13
Тема 3. Адресант и его роль в процессе речевого взаимодействия	17
Тема 4. Адресат как компонент коммуникативной ситуации	19
Тема 5. Коммуникативный кодекс	20
Тема 6. Референт	25
Тема 7. Код	30
Модуль 2	36
Тема 8. Вербальный язык как функция коммуникации	36
Тема 9. Невербальная коммуникация	39
Тема 10. Гендерный аспект коммуникативного поведения	44
Тема 11. Речевой этикет	48
Тема 12. Манипуляции в общении	53
Тема 13. Электронная коммуникация	56
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	62
Модуль 1	62
Тема 1. Предмет теории коммуникации. Содержание и основные характеристики процесса речи	62
Темы 2–3. Адресант и его роль в процессе речевого взаимодействия. Адресат как компонент коммуникативной ситуации	63
Тема 4. Коммуникативный кодекс	64
Тема 5. Референт. Код	65
Модуль 2	66
Тема 6. Вербальный язык как функция коммуникации	66
Тема 7. Невербальная коммуникация	67
Тема 8. Гендерный аспект коммуникативного поведения	68
Тема 9. Речевой этикет	69
Тема 10. Манипуляции в общении	70
Тема 11. Электронная коммуникация	71
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	73
Тестовые задания	73
Темы рефератов	76
Вопросы к экзамену	77
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	78
Учебно-методическая карта дисциплины	78
Глоссарий	79
Литература	84

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курс «Теория и практика коммуникации» предназначен для магистрантов, обучающихся по специальности 1-21 80 11 Языкознание.

Основная цель учебной дисциплины – формирование и систематизация знаний, позволяющих расширить представления обучаемых о сущности явлений процессов коммуникации, усовершенствование профессиональной подготовки филологов.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- 1) ознакомить магистрантов с научными основами теории коммуникации;
- 2) обучить понятийному и терминологическому аппаратам теории коммуникации;
- 3) рассмотреть коммуникацию как объект изучения филологии и показать место теории коммуникации в системе гуманитарного знания;
- 4) развить аналитические способности обучаемых и умение самостоятельного научного поиска;
- 5) обучить слушателей сопоставлять данные лингвистики, психологии, психолингвистики, философии языка и других наук для осознания ими междисциплинарной парадигмы теории коммуникации;

В ходе изучения курса магистранты должны **знать**:

- различные направления коммуникативистики, структуру процесса коммуникации;
- основные правила эффективной коммуникации;
- критерии успешности социальной, массовой, межличностной коммуникации и пути ее оптимизации;
- принципы коммуникативного кодекса;
- гендерную специфику коммуникации;

уметь:

- использовать навыки анализа и эмпирических исследований в сфере коммуникации;
- грамотно структурировать коммуникативную деятельность в различных сферах,
- осмысливать различные теории изучаемой науки и подходы к ней с целью выработки соответствующих готовностей применять приобретенные в курсе знания при решении конкретных теоретических и прикладных задач в сфере своей профессиональной деятельности;

владеть:

- знаниями о взглядах представителей различных школ на проблемы теории коммуникации;
- навыками кодирования и декодирования различных типов сообщений;
- приемами и методами вербальной и невербальной коммуникации;
- спецификой электронной коммуникации.

В результате изучения дисциплины магистранты должны **владеть следующими компетенциями**:

УК-2 Уметь организовывать научную коммуникацию в профессиональной исследовательской деятельности

УПК-4 Уметь определять теоретические и практические составляющие разных видов коммуникации, быть способным моделировать и оценивать коммуникативные акты

Теоретическую и языковую основу курса создают такие дисциплины, как «Введение в языкознание», «Общее языкознание», «Прагматика», «Риторика», «Культура речи».

Структура УМК включает:

– материалы теоретического раздела, где излагаются наиболее сложные и наиболее значимые в структуре дисциплины учебные вопросы и положения с целью дать систематизированные основы научных знаний по учебной дисциплине, сконцентрировать внимание обучаемых на наиболее сложных и узловых проблемах теории коммуникации;

– материалы практического раздела, который позволит углубить и закрепить знания, полученные при изучении материалов лекционного блока и в процессе самостоятельного изучения литературы, рассмотреть неоднозначные или спорные положения;

– для оптимального знакомства с терминологией в УМК предложен глоссарий;

– с целью проверки уровня компетенций предлагаются контрольно-измерительные материалы в виде тестовых заданий.

УМК предназначен для магистрантов дневной и заочной формы получения образования.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Предмет теории коммуникации. Законы теории коммуникации. Методы и функции теории коммуникации. Разновидности коммуникации: социальная, массовая, межличностная. Этапы коммуникативного процесса. Общение как коммуникативный процесс.

Тема 2. Содержание процесса речи. Основные характеристики процесса речи. Структура процесса речи. Экзофазия, эндофазия, письменная речь. Порождение речи. Речь и язык. Речь и мышление.

Тема 3. Адресант и его роль в процессе речевого взаимодействия. Подготовительные условия коммуникативного акта. Правила инициации коммуникативного акта. Коммуникативные промахи.

Тема 4. Адресат как компонент коммуникативной ситуации. Коммуникативные стратегии адресата. Ожидаемые и неожиданные коммуникативные акты. Предполагаемые и объявленные коммуникативные акты.

Тема 5. Коммуникативный кодекс. Принцип кооперации Пола Грайса. Максимумы принципа кооперации. Принцип вежливости Джеймса Лича. Максимумы принципа вежливости. Конфликты максимум.

Тема 6. Референт. Фонетический, фатический и ретический акт. Виды референции. Выбор и презентация референта. Правила транспорта референта. Кросс-референция.

Тема 7. Код. Классификация речевых актов. Пропозиции. Стереотипизация речевого опыта. Косвенные речевые акты.

Тема 8. Вербальный язык как функция коммуникации. Стили вербальной коммуникации. Коммуникативные барьеры. Конфликты в коммуникативной деятельности.

Тема 9. Невербальная коммуникация. Функции невербальной коммуникации (повторение, дополнение, замещение, регулирование). Вербальная и невербальная символические системы: подобие и различие. Символ в системе невербальных средств.

Тема 10. Гендерный аспект коммуникативного поведения. Использование знания гендерных особенностей коммуникативного поведения в деловом общении. Особенности женского коммуникативного поведения. Особенности мужского коммуникативного поведения.

Тема 11. Речевой этикет. Речевой этикет как система устойчивых формул общения. Функции речевого этикета. Социально-этикетная сторона речи. Перформативы. Национальная специфика речевого этикета.

Тема 12. Манипуляции в общении. Виды манипуляторов: активные, пассивные, соревнующиеся, безразличные. Способы манипуляции. Способы защиты. Распознавание эго-состояний.

Тема 13. Электронная коммуникация. Интернет-сообщество и формы его взаимодействия: электронная почта, веб-сайты, списки рассылки, электронные журналы и т.д. Виды электронной коммуникации: электронная почта, Интернет-чаты, форумы, ICQ. Параграфемика электронного текста. Паралингвистические характеристики электронного общения. Правила Интернет-общения.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

МОДУЛЬ 1

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Существующее множество определений понятия «коммуникация» свидетельствует о его многосторонности.

Чарльз Хортон Кули, американский социальный психолог: коммуникация – механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений; включает в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени.

А.Д. Урсул, доктор философских наук, профессор: коммуникация – обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать.

М.С. Каган, российский философ и культуролог, доктор философских наук, профессор: коммуникация есть информационная связь субъекта с тем или иным объектом – человеком, животным, машиной.

Тамотсу Шибутани, профессор Калифорнийского университета: коммуникация – это прежде всего способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление поведения людей.

Пол Смит, Крис Бэрри, Алан Пулфорд: коммуникация – это акт отправления информации от мозга одного человека к мозгу другого человека.

Дэвид Льюис: коммуникация (биол.) – это передача сигналов между организмами или частями одного организма, когда отбор благоприятствует продуцированию и восприятию сигналов. В процессе коммуникации происходит изменение информации и взаимная адаптация субъектов.

А.Б. Зверинцев, А.П. Панфилова: коммуникация – специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания.

В понятии «коммуникация» выделяют следующие основные значения:

1) *универсальное*, при котором коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира;

2) *техническое*, соответствующее представлению о коммуникации как о пути сообщения, связи одного места с другим, средствах передачи информации и других материальных и идеальных объектов из одного места в другое;

3) *биологическое*, широко используемое при исследованиях сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т.д.;

4) *социальное*, используемое для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе. В данном случае речь идет о социальной коммуникации – коммуникационных процессах в обществе. Теория коммуникации чаще всего обращается именно к этому значению коммуникации как к специфической форме взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем.

Законы коммуникации действуют при определенных условиях, которые обеспечивают информационный обмен:

1) должно быть не менее двух сторон – участников коммуникационного взаимодействия (адресант и адресат, коммуникатор и коммуникант, оратор и слушатель и т.п.);

2) всякая коммуникация как информационное взаимодействие основана на принципе обратной связи, являющейся необходимым условием осуществления коммуникативного акта;

3) всякая коммуникация имеет знаковый характер (знаками могут слова, символы, сигналы, предметы, позы, жесты и т.п.);

4) для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для адресанта и адресата основания в виде системы знаков, или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации (закон минимального основания);

5) коммуникация возможна при несовпадении информационных потенциалов взаимодействующих систем. Это означает, что полное совпадение информационных потенциалов коммуникантов обесценивает какой-либо обмен информацией между ними (закон гетерогенности коммуникативных систем).

Последние два условия имеют большую практическую значимость. Мы чаще всего игнорируем то, что знакомо и привычно, порой не замечаем ту или иную информацию. Чем более редок передаваемый сигнал, тем он более информативен – эта закономерность коммуникации широко используется в деятельности профессионалов в рекламе, политическом пиаре и др.

Содержание и предназначение теории коммуникации как специфической области научного знания реализуется в ее функциях:

познавательная функция предполагает накопление знаний об объекте исследования. С помощью познавательной функции исследователи ищут ответы на следующие вопросы: что представляет собой коммуникативная реальность; каковы причины тех или иных коммуникативных явлений; почему различным коммуникативным актам присущи те или иные закономерности;

методологическая функция состоит в том, чтобы разработать эффективный способ научного познания коммуникативной реальности и исходные принципы познания для всего комплекса коммуникативных исследований;

прогностическая функция проявляется в трех направлениях: теория коммуникации позволяет определить перспективы развития социальной коммуникации; создает возможность заблаговременного проведения научных экспертиз разрабатываемых и внедряемых технических систем коммуникации с точки зрения ожидаемых эффектов; обеспечивает моделирование коммуникативных процессов в обществе с целью выявления их последствий;

практическая функция позволяет решить такие важные проблемы, как оптимизация процесса коммуникации (выбор канала, объема, скорости передачи информации в различных видах деятельности), разработка практических рекомендаций для достижения наибольшей эффективности в рамках различных стратегий коммуникации и т.д. Прикладной характер теории коммуникации предопределяет ее существенную роль в профессиональной подготовке не только тех, кто непосредственно организует коммуникативные процессы, но и любых специалистов-профессионалов. Вследствие этого теория коммуникации выступает как наука действующая, а не умозрительная.

Метод науки – это совокупность приемов, исследовательских процедур, применяемых для получения научного знания.

Общенаучные методы – это совокупность исследовательских приемов и процедур, используемых в различных областях научного знания. Это, например, моделирование, системный подход, сравнение.

Частнонаучные методы – совокупность способов, исследовательских приемов и процедур познания, применяемых в той или иной отрасли науки.

Поскольку теория коммуникации представляет собой многоуровневую и чрезвычайно разветвленную систему знания, в ней используются методы таких наук, как социология, психология, лингвистика, педагогика и др. Так, для изучения состояния коммуникативных процессов в обществе широко применяются методы социологических исследований: различные виды опросов, интервьюирование, анализ документов. При этом применяются такие методы анализа собранной первичной информации, как статистический анализ, группировка и типологизация.

Герменевтика как метод истолкования, интерпретации текстов, заимствованный из философии, также используется в изучении коммуникативных процессов.

Контент-анализ – это экспериментальный метод, направленный на изучение деятельности СМИ путем систематической числовой обработки, оценки и интерпретации формы и содержания сообщения информационного источника. Данный метод применяется и в теоретических исследованиях, раскрывающих характер взаимоотношений средств информации и общественных структур (например, роль телевидения в формировании культурно-нравственных основ подрастающего поколения).

Интеннт-анализ – метод, с помощью которого изучается проблема целенаправленности вербальной коммуникации. Этот метод исходит из того, что человеческая речь представляет собой преднамеренное действие, т.е. намерение (интенция) что-либо высказать, связанное с определенным содержанием мысли или чувством, лежит в основе практически каждого речевого акта.

Метод наблюдения используется при сборе материала для исследования вербального и невербального взаимодействия. Эффективность этого метода повышается, когда используются технические средства фиксации объектов.

Метод социометрии предполагает проведение опроса всех членов группы для установления их отношения друг к другу. Результаты опроса показывают степень сплоченности коллектива и важны с точки зрения изучения межличностной и групповой коммуникации.

Перечисленные методы не исчерпывают методологическую базу теории коммуникации, но являются одними из наиболее широко ею используемых. Необходимо учитывать, что нет какого-либо одного метода, который бы позволил глубоко проникнуть в суть изучаемого явления. Методы исследования должны применяться в комплексе.

Социальная коммуникация – это коммуникативная деятельность людей, организаций, масс-медиа, которая обусловлена совокупностью социально-значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных норм общения, принятых в данном обществе. Она рассматривается как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в массовом общении и включает два аспекта: коммуникативно-социальный и социально-психологический.

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений, информации с помощью средств массовой коммуникации среди численно больших

и рассредоточенных аудиторий с целью информирования, утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического, культурного воздействия на мысли, чувства и поведение людей. Субъектами массовой коммуникации являются «социальные группы, реализующие свои потребности, связанные с обеспечением условий собственного существования».

Впервые понятие «массовая коммуникация в 30-х годах XX века сформулировал американский социолог Гарольд Лассуэлл, анализируя язык политической пропаганды. Он определил три функции массовой коммуникации:

- 1) *информационную*, или обозрение окружающего мира и выявление того, что могло бы пошатнуть систему ценностей социальной общности или ее частей;
- 2) *преобразующую*, или воздействие на общество через обратную связь;
- 3) *познавательно-культурологическую*, или передачу культурного наследия.

Дэннис МакКвейл предложил семь основных характеристик массовой коммуникации:

- 1) направленность на большие аудитории;
- 2) открытость, публичный характер;
- 3) сложная формальная организационная структура;
- 4) социально-культурная неоднородность аудитории, участвующей в процессе коммуникации;
- 5) коммуникант, как правило, обладает знанием о социальном статусе коммуникатора;
- 6) коммуникация выполняет функцию сплочения аудитории вокруг общей цели во имя решения общих задач;
- 7) одновременный контакт с большим числом людей, удаленных друг от друга и от коммуникатора.

В зависимости от канала распространения информации массовая коммуникация может носить формальный и неформальный характер. *Формальная* – коммуникация в форме текстов того или иного технического канала массовой коммуникации. *Неформальная* – это в основном устная коммуникация в виде слухов, сплетен, анекдотов (иногда записанных и распечатанных, но циркулирующих вне официально признанного социокультурного цикла).

Массовая коммуникация реализует ряд социальных задач:

- 1) создание и поддержание общей картины мира (глобальные знания);
- 2) создание и поддержание картины отдельной общности (конкретные знания);
- 3) социализация членов общества;
- 4) передача из поколения в поколение культурных ценностей;
- 5) предоставление массовой аудитории развлекательной, способствующей релаксации информации.

Межличностная коммуникация понимается как процесс одновременного взаимодействия коммуникантов и их воздействия друг на друга. Межличностная коммуникация может осуществляться в различных формах, специфика которых определяется числом участников, их социальным статусом, коммуникативной установкой, особенностями пространства и времени коммуникации. Идеальным образцом межличностной коммуникации является неформальная беседа двух человек. Характерными чертами этого вида коммуникации являются частая смена тематики, доминирование одной стороны в силу ее большей активности и подчинение другой, смена коммуникативной установки, возможность вернуться к

прежней тематике, необязательность заключительного этапа, т.к. беседа может быть прервана случайными обстоятельствами. При возникновении формальных ситуаций, как правило, используются только общепринятые нормы коммуникации и определенная последовательность высказываний.

Неотвратимость и неизбежность межличностной коммуникации объясняются самими условиями человеческого бытия: человек как социальный феномен не смог бы существовать без общения, которое является его важнейшей потребностью. Необратимость межличностной коммуникации понимается как невозможность уничтожить сказанное. Непосредственная обратная связь является обязательным условием осуществления межличностной коммуникации.

Коммуникативный процесс можно разделить на 5 этапов:

- 1) производство информации (источник);
- 2) мультипликация (кодирование);
- 3) распространение (канал);
- 4) прием (декодирование);
- 5) использование информации (получатель).

Некоторые специалисты выделяют обратную связь как отдельный этап и необходимый атрибут коммуникативного процесса. На каждом этапе передаваемая информация подвергается различным изменениям; значение самих этапов в процессе коммуникации неравноценно и может изменяться в зависимости от той ситуации, в которой происходит коммуникация.

Термин *коммуникация* является предельно общим. В переводе с латыни он означает «делать общим, связывать, общаться». Еще в XIX в. коммуникация обычно рассматривалась в ее инженерно-техническом значении как «пути, дороги, средства связи мест» (В.И. Даль), военно-инженерные коммуникации. Введенный в широкий научный оборот в начале XX в. термин обрел социальное звучание, обусловленное его использованием в различных областях социально-гуманитарного знания. Нередко в литературе встречается прямое отождествление понятий «коммуникация» и «социальная коммуникация», некорректное с точки зрения терминологической строгости (поскольку не учитывает технические и биологические аспекты коммуникации), но вполне допустимое в контексте социальных исследований.

При таком отождествлении коммуникации и социальной коммуникации неизбежно возникает проблема соотношения понятий «коммуникация» и «общение». Общение – понятие, давно и прочно утвердившееся в научных дисциплинах социально-гуманитарного цикла – философии, общей и социальной психологии, социологии, педагогике и др. Естественно, возникает проблема, не обозначает ли термин «коммуникация» тот же круг явлений, что и понятие «общение». Данная проблема привлекла внимание многих специалистов. В результате более или менее отчетливо определились следующие подходы к ее разрешению.

Первый подход состоит в отождествлении двух понятий. Его придерживаются многие русские психологи и философы – Л.С. Выготский, В.Н. Курбатов, А.А. Леонтьев и др. В ряде энциклопедических словарей термин «коммуникация» трактуется как «путь сообщения, общение». Аналогичных взглядов придерживаются и Т. Парсонс и К. Черри.

Второй подход связан с разделением понятий «коммуникация» и «общение». М.С. Каган считает, что коммуникация и общение различаются в двух главных отношениях. Во-первых, «общение имеет и практический, материальный, и духовный, информационный, и практически-духовный характер, а коммуникация является чисто информационным процессом – передачей тех или иных сообщений». Во-вторых, они различаются по характеру самой связи вступающих во взаимодействие систем. Коммуникация монологична, общение диалогично.

По-своему различает коммуникацию и общение социальный психолог Г.М. Андреева. Полагая, что общение – категория более широкая, чем коммуникация, она предлагает выделять в структуре общения три взаимосвязанные стороны: коммуникативную (собственно коммуникацию), которая состоит в обмене информацией между общающимися индивидами; интерактивную, заключающуюся в организации взаимодействия между общающимися индивидами, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями; перцептивную, представляющую собой процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

В рамках второго подхода свою точку зрения, отличную от предыдущих, высказывает А.В. Соколов. Его позиция состоит в том, что общение – это одна из форм коммуникационной деятельности. В основе выделения этих форм лежат целевые установки партнеров по коммуникации. В данном случае коммуникация рассматривается как понятие более широкое, нежели общение.

Очевидно, что соотношение понятий *коммуникация* и *общение* рассматривается в каждом из представленных подходов в зависимости от того содержания, которое в них вкладывается. Поэтому в одних случаях коммуникация выступает лишь как информационная сторона, аспект общения; в других, наоборот, общение выступает формой коммуникации.

Инвариантом большинства определений коммуникации выступает понятие информации или информационного обмена. Общение – также процесс, имеющий ярко выраженный информационный характер. Именно поэтому в зависимости от трактовки информации мы можем получить и различные представления о коммуникации и общении.

Информация (от лат. – разъяснение, изложение) – сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом. На основе этого появились следующие смысловые варианты понятия информации:

- сведения о чем-либо, передаваемые людьми;
- сигналы, импульсы, циркулирующие в кибернетических системах;
- количественная мера устранения неопределенности;
- мера организации системы (сложные системы информационно более насыщены, нежели простые);
- отражение разнообразия в любых объектах и процессах живой и неживой природы; информационный обмен возможен лишь в условиях информационного разнообразия и невозможен, когда такое разнообразие отсутствует.

Третий подход к проблеме соотношения указанных понятий основан на понятии информационного обмена. К нему склоняются те, кто считает, что общение обозначает только такие процессы обмена информацией, которые представляют собой специфически человеческую деятельность, направленную на установление и поддержание взаимосвязи и взаимодействия между людьми, и осуществляются прежде всего вербально, с помощью языка (речи или текста).

Таким образом, самым общим понятием становится «коммуникация» (информационный обмен), менее широким – «социальная коммуникация» (информационный обмен в обществе) и, наконец, наиболее узким, обозначающим особую разновидность «социальной коммуникации», – «общение».

Любой коммуникативный акт (далее – КА) осуществляется в рамках определенных пространственно-временных координат. Поэтому к числу базовых категорий теории коммуникации относятся категории коммуникативное пространство и коммуникативное время.

Коммуникативное пространство можно определить как систему многообразных коммуникативных связей, возникающих между различными агентами коммуникации. Общество создает свое *социальное коммуникативное пространство*, агентами которого выступают отдельные люди, группы людей (большие и малые), социальные институты. Многочисленные связи, возникающие между отдельными людьми, людьми и группами, группами и институтами, людьми и институтами и т.д., формируют социальное коммуникативное пространство. Его основными параметрами являются плотность и протяженность. Первый означает, что это пространство неоднородно, его плотность в различных местах неодинакова и зависит от интенсивности и количества взаимодействий. Протяженностью коммуникативного пространства является коммуникативная дистанция. Близкая дистанция означает непосредственный контакт, возникающий в условиях межличностной коммуникации или в коммуникации в малых группах. Большая дистанция характерна для массовой коммуникации, где обычно непосредственного контакта между источником и получателем информации нет, а их связь опосредована специальными техническими средствами.

Под *коммуникативным временем* понимается длительность и последовательность самих коммуникативных актов. В настоящее время с помощью современных технических средств решена проблема максимального ускорения прохождения информации от источника до получателя: можно практически мгновенно передавать информацию в любую точку планеты и даже за ее пределы. Но решение технических вопросов не решает человеческих проблем: существуют границы человеческих возможностей получения, восприятия и понимания сообщений в условиях все более сокращающегося коммуникативного времени и все более увеличивающегося объема информации.

ТЕМА 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА РЕЧИ. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЦЕССА РЕЧИ

Под термином «речь» в современном языкознании понимается «*конкретное говорение, протекающее во времени и облечённое в звуковую (включая внутреннее проговаривание) или письменную форму*». Иными словами, речь предполагает три уровня: внешняя речь (экзофазия), внутренняя речь (эндофазия), письменная речь.

Эндофазия как результат интериоризации экзофазии непосредственно соотносится с мышлением и является основным проявлением речемыслительной деятельности. Количество вербальных компонентов, соотносимых с эндофазией, меньше состава глаголов, характеризующих процесс экзофазии. Письмо как такое есть результат процесса говорения. особенностью письменной речи,

непосредственно связанной с графикой, является закреплённость во времени, а значение пространственного и особенно ролевого дейксисов ослабляется.

Дейксис – указание как значение или функция языковой единицы, выражаемое лексическими и грамматическими средствами. Сфера дейксиса включает:

1) указание на участников речевого акта (*ролевой дейксис*) – говорящего и адресата; выражается различными видами местоимений;

2) указание на степень отдалённости объекта высказывания; выражается указательными местоимениями и частицами;

3) указание на временную и пространственную локализацию сообщаемого факта (*хронотопический дейксис*); выражается наречиями (*здесь, сейчас*).

К дейктическим относится и т. наз. *категория вежливости* – указание на социальный статус участников речевого акта.

Речь, являясь видом свободной творческой деятельности человека, характеризуется субъективностью и отражает жизненный опыт индивида. Она может быть ситуативно, социально и контекстуально обусловлена. Речь содержит указание на коммуникативную задачу, характер протекания речевого акта, наличие или отсутствие собеседника, различного рода коннотации и т. д. Речь характеризуется неповторимостью и актуальностью, она материальна и динамична, вариативна, допускает элементы случайного. Специфическими свойствами речи являются темп, тембр, степень громкости, артикуляционная чёткость, просодические особенности и т. д. Речь полифункциональна. Она может быть охарактеризована через указание на психологическое состояние говорящего, его коммуникативную задачу, отношение к собеседнику, искренность. К речи применимы эстетические (стилистические) и этические (нормативные) оценки. Индивидуальный характер – важнейший признак речи. Субъективность речи проявляется в том, что речь имеет автора, передающего в ней свои мысли, чувства, для выражения которых он выбирает определённые слова и предложения. Говорящий отдаёт предпочтение тому или иному стилю общения и сообщения, использует высказывание с нужным для своих целей коммуникативным заданием. Речевое поведение составляет существенную характеристику личности.

Порождение речи – совокупность процессов перехода от речевого намерения (речевой интенции) к звучащему (или письменному) тексту, доступному для восприятия (идентификации и понимания).

В современной психолингвистике процессы порождения речи связываются с деятельностным характером речи. Это означает, что:

1) последовательные этапы порождения речи соотнесены с фазами любой деятельности, т. е. предполагают ориентировку, планирование, реализацию плана и сопоставление результата с целью (контроль);

2) порождение речи осуществляется как иерархическая система процессов, включающая уровень акта деятельности, уровень действий и уровень операций;

3) процесс порождения речи предполагает обязательную мотивированность и целенаправленность;

4) порождение речи носит эвристический характер, т. е. при поставленной сознательной цели говорящий может произвольно (сознательно, а чаще бессознательно) выбрать оптимальный способ достижения этой цели.

В структуре процесса порождения речи можно выделить дограмматический этап (план, замысел), который задаёт содержательный инвариант высказывания.

На следующем этапе происходит переход от этой формы существования содержания к его оформлению в единицах языка (словах и словосочетаниях).

Механизм выбора и организации слов в процессе порождения речи является, по экспериментальным данным, вероятностным и связан с рядом операций:

- поиск семантических признаков слова,
- поиск звуковых признаков слова,
- учёт их субъективной характеристики.

Эти операции позволяют либо обнаружить в вербальной памяти соответствующую лексическую единицу, либо создать новую, окказиональную, либо, если оба варианта оказываются невозможными, выразить данное содержание посредством последовательности слов.

Речь и язык. Их соотношение можно представить так:

РЕЧЬ	ЯЗЫК
1. Конкретность, неповторимость	1. Абстрактность, воспроизводимость
2. Актуальность	2. Потенциальность
3. Развёртывается во времени и реализуется в пространстве	3. Отвлечён от параметров времени и пространства
4. Бесконечность	4. Ограниченность
5. Материальность	5. Включает абстрактные аналоги единиц речи
6. Активность, динамичность	6. Пассивность, статичность
7. Подвижность	7. Стабильность (относительная)
8. Линейность	8. Уровневая организация
9. Субъективность	9. Объективность
10. Произвольность	10. Обязательность
11. Преднамеренность	11. Нецеленаправленность
12. Контекстуальная и ситуативная обусловленность	12. Независимость от обстановки общения
13. Вариативность	13. Инвариативность (но: жаргоны и диалекты)
14. Допустимы случайность и неупорядоченность	14. Регулярность единиц и отношений между ними
15. Может рассматриваться с точки зрения истинности / ложности	15. Не может рассматриваться с точки зрения истинности / ложности
16. Стремление к объединению слов в речевом потоке	16. Стремление к разделению слов
17. Речь есть последовательность слов	17. Язык вносит в речь иерархические отношения

Речь и мышление. Речь тесно связана с мышлением. Некоторые лингвисты говорят о речевом мышлении и этапах речемыслительного процесса. Мышление, как и выражающая его речь, различается по степени объективности. Наиболее общим

является противопоставление теоретического (объективного) и практического (субъективного) мышления (разума, рассудка). Соответственно различаются и два вида речи – теоретическое и практическое рассуждение. Цель первого – установление истины. Цель второго – принятие решения и предписания, т.е. выбор из ряда альтернатив, обусловленный субъективными оценками и интересами.

Человек редко мыслит вслух, пользуясь грамматикой и фонетикой языка. Гораздо чаще он мыслит при помощи внутренней речи, т.е. «про себя». Строение внутренней речи отличается от законов строения речи внешней: она свёрнута, в ней нет ничего лишнего. При мышлении человек пользуется не только значениями слов, но и образами.

«Мысль всегда представляет собой нечто целое, значительно большее по своему объёму и протяжению, чем отдельное слово ... Процесс перехода от мысли к речи представляет собой чрезвычайно сложный процесс расчленения мысли и воссоздания её в словах» (Л.С. Выготский).

Структура коммуникативного акта. Акт речевого взаимодействия между носителями языка есть коммуникативный акт, в ходе которого носители языка решают прежде всего коммуникативные задачи, т.е. общаются, обмениваются сведениями – информацией. Несмотря на то что у партнеров по речевой коммуникации может возникать впечатление, будто никакого обмена информацией не происходит, доверять этому впечатлению едва ли следует. Речевое взаимодействие всегда ориентировано на передачу или получение информации, хотя информация, «перекачиваемая» таким образом, время от времени не опознается как таковая. В ходе изучения КА становится очевидным, что обмен информацией есть одно из непременных условий его осуществления. Компонентами КА являются адресант, адресат, контакт, референт, код. Отношения между ними традиционно представляются следующим образом: адресант → контакт → референт → код → адресат. Обычным образом структура коммуникативного акта описывается так: *адресант вступает в контакт с адресатом по поводу определенного референта, используя определенный код.*

Важно видеть разницу между понятиями «речевой акт» и «коммуникативный акт». Речевой акт (далее – РА) предполагает акцент на действие, а КА – акцент на взаимодействие. РА обычно определяется как высказывание (речевое действие) или совокупность высказываний (речевых действий), совершаемых одним говорящим с учетом другого. КА есть совокупность РА, совершаемых коммуникантами навстречу друг другу. Т.о., КА является скорее не речевым действием, но обменом речевыми действиями.

Любому речевому действию свойственна целенаправленность, адресованность, а также ориентация на нормы речевого поведения, принятые в социуме. Речевое поведение понимается при этом как *совокупность конвенциональных* (осуществляемых в соответствии с принятыми правилами) *и неконвенциональных* (осуществляемых по собственному произволу) речевых поступков, совершаемых индивидом или группой индивидов.

Осуществляя РА, говорящий вырабатывает *коммуникативную стратегию* и *коммуникативную тактику*. Под коммуникативной стратегией понимается совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе КА теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели.

Представление о способе объединения этих теоретических ходов в единое целое (коммуникативную стратегию) называется *коммуникативной интенцией*, которая и есть движущая сила коммуникативной стратегии. Интенция принадлежит индивиду и в этом смысле отличается от внеличных *конвенций* – правил поведения в регламентированных обществом речевых ситуациях. Коммуникативная цель – стратегический результат, на который направлен КА: результат может обсуждаться как на вербальном, словесном уровне (взять на себя обещание, отказаться, обидеться и т.д.), так и на уровне физических действий (уйти на войну, приступить к работе, подать на развод и т.д.). Если в ходе коммуникации действительно создаются условия для достижения соответствующих результатов, КА имеет не только коммуникативную цель, но и коммуникативную перспективу.

Коммуникативная тактика рассматривается в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия, т.е. она соотносена с набором коммуникативных намерений – тактических ходов, являющихся практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели. Вся совокупность таких практических средств в реальном процессе речевого взаимодействия создает коммуникативную тактику. Коммуникативный опыт понимается как совокупность представлений об успешных / неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих / не ведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий.

ТЕМА 3. АДРЕСАНТ И ЕГО РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Именно адресанту КА обязан своим возникновением. Констатация этой мысли необходима для того, чтобы понять, насколько важен сам факт инициации КА. «Начать» уже само по себе означает «счесть себя вправе начать» и «взять на себя ответственность за продолжение и завершение». Однако иногда адресат не желает участвовать в КА, так как у него, например, отсутствует «вотум доверия» к инициатору КА. Среди обстоятельств, формирующих подготовительные условия КА, следует выделить следующие:

- 1) потребность или желание адресанта инициировать КА;
- 2) готовность адресата к речевому взаимодействию;
- 3) понимание адресатом мотива адресанта;
- 4) идентификация адресатом мотива адресанта в качестве достаточного основания для инициации КА;
- 5) единство коммуникантов во взгляде на предстоящий КА;
- 6) обозначение (или осознание) коммуникантами момента начала речевого взаимодействия.

Эти обстоятельства следует рассматривать как безотносительные к типу предстоящего КА. В случае несоблюдения условий (соответственно градации выше) произойдет следующее:

- 1) адресант не найдет адресата;
- 2) адресант потеряет адресата;
- 3) адресат не вступит в контакт;
- 4) адресат откажется от контакта;

5) КА не состоится.

Правила инициации КА можно представить в виде определенной системы общих посылок, регулирующих речевое поведение адресанта, который должен предварительно давать себе отчет в том, имеет ли он право начать КА и, если имеет, должен ли и каким образом должен маркировать речевую ситуацию. Генеральные посылки могут выглядеть так:

- от меня не ждут инициации никакого КА;
- от меня ждут инициации данного КА;
- от меня ждут инициации другого КА.

Первая модель требует, чтобы «слабая» сторона речевого взаимодействия отдавала себе отчет в том, что от него не ждут инициации КА. Например, студент, пришедший на экзамен, лишен права экзаменовать преподавателя. Подобные КА обычно требуют чисто автоматических реакций партнеров: это обусловлено тем, что представления о собственных социальных возможностях заложены, как правило, в подсознании индивида.

Вторая модель предполагает случаи, когда от некоего лица – в силу того, что оно занимает довольно высокую позицию в социальной иерархии, в первую очередь ожидается инициация КА. Так, когда корабль идет ко дну, естественнее ожидать указаний от капитана. Речь в данном случае не идет о том, что кто-то берет на себя соответствующую речевую инициативу – инициатива эта изначально по законам социальной иерархии принадлежит ему. Другое дело, оправдывает ли данное лицо свой высокий социальный статус: этот вопрос будет решаться уже по окончании речевого взаимодействия. Иногда решение, кому принадлежит право инициации КА, принимается с учетом момента.

Третья модель предполагает случаи ошибочной инициации КА. Данная модель обращена к следующим случаям:

- 1) инициация КА, не имеющего прецедентов;
- 2) инициация КА, тип которого вышел из употребления;
- 3) инициация КА, трактуемого превратно или чрезмерно индивидуально;
- 4) инициация неадекватно сигнализируемого КА;
- 5) инициация КА, не подлежащего отчетливой вербализации («поди туда не знаю куда, принеси то не знаю что»).

Адресант как лицо, иницирующее КА, фактически обязан избежать ошибок инициации для того, чтобы КА мог благополучно осуществиться.

Допустим, что все вышеуказанные правила соблюдены. Но в процессе развития КА нас подстерегает множество опасностей, которые образуют группу *коммуникативных промахов*:

1) КА неуместен: производственные проблемы не обсуждаются с начальством в туалете или по домашнему телефону; комплименты одной даме не делаются в присутствии другой; частную информацию не передают через третьих лиц и т.д.;

2) КА несвоевременен. Приступая к анализу «фактора времени», стоит отметить, что зачастую разграничить неуместные и несвоевременные КА бывает трудно, так как КА есть явление пространственно-временное;

3) КА дисбалансирован: он может не состояться по причине его неправильной адресации. Определяя тип предстоящего КА, адресант тем самым как бы

назначает на роль адресата ту или иную кандидатуру. Вопрос о достижении баланса между адресантом и адресатом – вопрос первостепенной важности, ибо неприемлемый КА – это чаще всего не что иное, как КА, не приемлемый адресатом;

5) КА дезориентирован. Данная модель представляет область *содержания* речевой ситуации. С чем конкретно мы обращаемся к адресату, что именно мы намерены ему сообщить, по поводу чего хотели бы выслушать его мнение – это и есть сущность КА. В нашем сознании сперва возникает «что», а потом «к кому», «где» и «когда».

ТЕМА 4. АДРЕСАТ КАК КОМПОНЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ

Современная наука признает, что адресат есть роль активная, требующая от исполнителя прежде всего действий, как речевых, так и неречевых, как в ходе КА, так и за его пределами. Роль адресата также предполагает наличие коммуникативной стратегии. Типичные коммуникативные стратегии адресата, вступающего в коммуникативный акт, а также наиболее вероятные просчеты в этих коммуникативных стратегиях тоже можно определенным образом систематизировать. Прежде всего разнообразные коммуникативные стратегии объединяются в две большие группы на основании того, проинформирован ли адресат о предстоящем КА. В зависимости от этого применительно к адресату различают не ожидаемые КА и ожидаемые КА.

В случае *не ожидаемого КА* прежде всего важно помнить, что никто не имеет права принудить адресата к участию в нем. Существует достаточно большое количество способов своевременно и эффективно уклониться от нежелательного контакта, используя для этого одно из многочисленных прагматических клише. Добровольное участие в КА однозначно квалифицируется в качестве абсолютного закона, и, если бы коммуниканты действительно следовали ему, многих коммуникативных неудач можно было бы избежать. Достаточным основанием для неучастия в процессе речевого взаимодействия вполне может служить осознание адресатом собственной неподготовленности к КА. Так, хороший адресат постарается уклониться от речевого взаимодействия в том случае, если он чувствует себя неуверенно по отношению к предмету обсуждения (референту). Однако чем менее специальный характер носит диалог, тем больше желающих участвовать в нем на равных правах с другими. Так, проблематика, касающаяся общей философии, культуры, искусства, образования, медицины, политики, идеологии, экономики, представляет собой наиболее незащищенную от вмешательства посторонних область. Сложнее, если приходится взаимодействовать с адресантом, знакомым с соответствующей проблематикой не понаслышке. Лучший тактический прием в этом случае – дать возможность говорящему удерживать речевую инициативу столько, сколько он считает нужным. В лингвистической прагматике подобная ситуация есть ситуация выбора позиции по отношению к инициатору КА. Выбранная позиция может быть *позицией слушателя, позицией собеседника или позицией критика*.

Неподготовленность к КА может быть озвучена напрямую как отказ от участия в нем или на первом же этапе речевого взаимодействия преобразована в

коммуникативную стратегию, предполагающую – посредством предоставления адресанту возможности удерживать речевую инициативу – выявление уровня специализации собеседника и причин его интереса к фигуре адресата, а также – после определения адресатом уровня собственной «коммуникативной защищенности» – выбор конкретной позиции (слушатель, собеседник, критик) в структуре предстоящего КА.

Ожидаемые КА можно распределить на две подгруппы:

- 1) КА, предполагаемые адресатом;
- 2) КА, объявленные адресантом.

При обсуждении КА обеих подгрупп потребуется ввести широко употребляемый в современных лингвистических дисциплинах термин *прагматической пресуппозиции*. Пресуппозицию нестрого определяют как наличие у коммуникантов предварительных знаний. Прагматические пресуппозиции предполагают, что часть предлагаемой информации самоочевидна и хорошо известна слушателю. Естественно, что чем выше специализация КА, тем более точные пресуппозиции должны иметься у коммуникантов относительно друг друга. *Общие пресуппозиции* определяют чаще всего в категориях энциклопедического знания о мире. Предварительную готовность к предполагаемым КА обеспечивает набор общих прагматических пресуппозиций, имеющийся в распоряжении человека. Они и создают минимально необходимый уровень «защищенности» адресата при вступлении его в КА. Только имея в своем распоряжении пресуппозицию (то, что известно), я смогу понять *ассерцию* (то, что утверждается). Когда подготовка к предполагаемому КА осуществляется по схеме «если – то», обычно «проигрываются» все основные типы реакций. Безусловно, если КА только предполагается, а не объявлен, вероятность ошибиться в его характере не маленькая. В этом случае стоит применить т. наз. отсроченную коммуникативную стратегию.

Если КА объявлен адресантом, уклониться от него можно только не явившись. В лингвистической прагматике существует одно хорошее правило: адресат имеет право знать содержание (а иногда и структуру) объявленного КА. Право это диктуется требованиями не только этики, но и прагматики: стартовые возможности должны быть одинаковыми. В процессе КА коммуникантам следует время от времени посылать друг другу «сигналы», свидетельствующие о том, что оба все еще пребывают в условиях объявленного речевого взаимодействия.

ТЕМА 5. КОММУНИКАТИВНЫЙ КОДЕКС

Коммуникативный кодекс – сложная система принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе КА и базирующихся на ряде категорий и критериев. Базовыми категориями коммуникативного кодекса являются коммуникативная цель и коммуникативное намерение.

В составе коммуникативного кодекса есть два важнейших критерия – *критерий истинности*, который определяется как верность действительности, и *критерий искренности*, который определяется как верность себе. Мое коммуникативное намерение приведет меня к нужной мне коммуникативной цели в том случае, если выдерживаются оба критерия. Выдержать критерий истинности означает, что картины действительности, представляемые мною, как минимум не искажены, т.е. в целом у меня правильное (или свойственное многим) представление о мире. Критерий

искренности выдерживается тогда, когда представленные мною картины действительности *на самом деле* отражают мое отношение к этой действительности.

КК имеет свои собственные принципы, которые были сформулированы Джоном Личем и Полом Грайсом и получили свои названия по именам основоположников: *принцип кооперации Грайса и принцип вежливости Лича*.

ПРИНЦИП КООПЕРАЦИИ

Грайс описывает этот принцип так: «Твой коммуникативный вклад на данном этапе диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель этого диалога». Принцип кооперации предполагает единство максим, каждая из которых имеет постулаты.

МАКСИМА ПОЛНОТЫ ИНФОРМАЦИИ. Постулаты этой максимы:

- 1) твое высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется;
- 2) твое высказывание должно содержать не больше информации, чем требуется.

Как показывают исследования, информации всегда предлагается чуть больше или чуть меньше, чем реально необходимо. Так, результаты наблюдений за работой информационной службы вокзала свидетельствуют, что профессиональным признаком сотрудников является «многословие» как следствие предупредительного поведения. В ответ на вопрос о том, когда отходит тот или иной поезд, сообщаются избыточные сведения: работники инфослужбы привыкли, что через короткое время тот же самый клиент обычно подходит с вопросами, с какой платформы производится посадка и как побыстрее эту платформу найти.

Дозировка информации есть отчасти вопрос о том, сколько сведений сообщить партнеру по КА в дополнение к имеющимся у него пресуппозициям. Для уяснения, в какой степени широкой и подробной информации требует данная РС, удобна т.наз. тактика пробных шаров. Максимально короткой должна быть информация, если вопрос задан, например, бегущим человеком.

МАКСИМА КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИИ. Постулаты этой максимы:

- 1) не говори того, что ты считаешь ложным;
- 2) не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований.

Максима качества информации далеко не всегда действует на контакт разрушительно. Причина в следующем: о том, считает ли собеседник нечто ложным, знает лишь он один и при этом, мягко говоря, редко информирует окружающих. Самофальсификации не свойственны человеческой природе.

Что касается проверки истинности высказывания собеседника, то этично такую проверку почти никогда нельзя осуществить в условиях данного КА. «Прозрение» обычно наступает позже, когда реальные последствия казавшегося удачным КА могут разочаровать. Сигналы неискренности собеседника – особая группа сигналов, куда входят:

- логическое противоречие (факты не согласуются друг с другом),
- многократное акцентирование побочных мотивов (возникает привыкание к ложной информации как к истинной);
- нагромождение подробностей;
- интимизация речевой среды и мн. др.

Однако зафиксировать соответствующий сигнал еще не означает понять коммуникативную стратегию говорящего. Поэтому единственная разумная тактика адресата – не смена коммуникативной стратегии партнера, а *смена собственной коммуникативной стратегии*, которая с момента обнаружения неискренности получает иную коммуникативную цель. Такой целью становится понимание причин неискренности. Посредством лжи практически всегда преследуется некая специальная цель, и важно хотя бы попытаться ее выяснить. С другой стороны, одним из условий успешного КА является фактор доверия. Если он отсутствует, контакт находится в опасности, т.к. подорванный авторитет есть нечто, с чем очень сложно бороться.

В связи со вторым постулатом максимы качества информации необходимо отметить острую необходимость сотрудничества коммуникантов: если случилось так, что вместо меня необходимые основания для моих же высказываний удалось найти моему собеседнику, от меня требуется лишь с благодарностью принять эти основания как подарок, не испытывая ни зависти, ни ревности и не пытаюсь найти другие основания для того, чтобы сохранить авторство. Забота о сохранении авторства есть тоже одна из «случайных целей», разрушающих контакт.

МАКСИМА РЕЛЕВАНТНОСТИ предполагает только один постулат: не отклоняйся от темы. Релевантность сама по себе означает соответствие КА условиям речевого взаимодействия. В нормальном КА часты переходы от одной темы к другой, выходы за пределы обсуждаемой темы, помехи извне и т.д. Тем не менее, как стратегическая задача неотклонение от темы имеет первостепенную важность именно для сохранения контакта.

Сама по себе релевантность высказывания нелегко поддается фиксации, и речевую модель «довольно говорить не по делу» не всегда допустимо предъявлять собеседнику в качестве замечания, т.к. сам он может полагать, что высказывания его имеют непосредственное отношение к делу, и при этом он может быть прав: слушающий не посвящен в тонкости коммуникативной стратегии говорящего и может только догадываться о том, на чем предъявляемая ему коммуникативная тактика строится. Поэтому в коммуникативную стратегию адресата входит в качестве одной из сложных задач распознавание уровня релевантности высказывания. В некоторых случаях это только вопрос времени. Существуют, например, формы «затянутого подхода» к коммуникативной цели. При таком подходе у слушателя может возникнуть впечатление, что два соседствующих речевых действия не связаны друг с другом, в то время как их связь обнаружится позднее. Предлагаемая коммуникативная стратегия, направленная на сохранение контакта, есть *стратегия выжидания*. На неумении собеседника дожидаться окончания процесса коммуникации основаны многие успешные рекламные ходы.

МАКСИМА МАНЕРЫ предполагает обращение к способу передачи информации и связана не с тем, что говорится, а с тем, как говорится. Грайс предлагает к этой максиме один общий постулат «Выражайся ясно» и ряд частных постулатов:

- избегай непонятных выражений;
- избегай неоднозначности;
- будь краток (избегай ненужного многословия);
- будь организован.

Контакт существует до тех пор, пока существует возможность осмысливать высказывание (1-й постулат). Чем более общие категории задействованы в объяснении, тем проще и быстрее процесс приобщения партнера к трудной для понимания информации.

Типичная ошибка плохих коммуникативных стратегий состоит в неопределенности позиций адресанта (2-й постулат): его высказывания могут быть истолкованы двояко. Из речевых ситуаций подобного типа адресат выходит в полном недоумении по поводу того, было ли ему, например, в самом деле что-то обещано или нет, получил он какие-то гарантии или их не было, достигнуто ли согласие между ним и адресантом или нет и т.д.

Третий постулат, на первый взгляд, находится в противоречии с тем, что было сказано. Но полезная избыточность текста и ненужное многословие – это не одно и то же. В лингвистической прагматике многословие считается «грехом», но не «преступлением». Многословие делает контакт нестабильным, но стать единственной причиной краха коммуникативной стратегии может только в экстремальной речевой ситуации (например, если при необходимости спасти утопающего принимаются рассказывать ему правила безопасности на воде).

Четвертый постулат предполагает разговор о композиционных аспектах коммуникации, т.е. об организации высказывания в единое целое. Предмет речевого взаимодействия «развертывается» в ходе КА постепенно. Адресант, естественно, имеет (или должен иметь) представление о том, каков окончательный объем сведений о предмете, который он намерен передать адресату. Величину этого объема он определяет сам. КА на момент завершения практически никогда не исчерпывает предмет разговора.

Существуют коммуникативные стратегии, предполагающие несоблюдение постулатов коммуникативного кодекса. Оно может быть не только дефектом коммуникативной стратегии, но и специальным сигналом, посылаемым одним коммуникантом другому.

ПРИНЦИП ВЕЖЛИВОСТИ

В сфере принципа вежливости Дж. Лича огромную роль играют всякого рода не прямые формулировки, приемы подразумевания. Они создают косвенную речевую тактику.

МАКСИМА ТАКТА есть максима границ личной сферы. Трудно представить КА, участники которого не имели бы личной заинтересованности во взаимодействии. Личный интерес может быть представлен коммуникантами или скрыт ими друг от друга. Право на решение вопроса о том, насколько явно будет обозначено мое намерение, принадлежит исключительно мне. Задача собеседника – идентифицировать мою коммуникативную стратегию и строить свои речевые действия подобным же образом. Одно из самых распространенных заблуждений – о том, что собеседник *всегда* расположен вступить в речевой контакт. Предлагая контакт, мы тем самым нарушаем границы личной сферы, а потому согласие адресата на участие в КА есть само по себе одолжение.

МАКСИМА ВЕЛИКОДУШИЯ есть максима необременения собеседника. Любое речевое взаимодействие есть обмен коммуникативными стратегиями, обмен же процедура добровольная. Поэтому навязывание партнеру собственной коммуникативной стратегии, какой бы хорошей она тебе самому ни казалась,

стоит внести в список запрещенных форм речевого поведения. Хороший КА не дискомфортен по отношению к одному из собеседников. В соответствии с принципом вежливости высоко ценится умение таким образом вести беседу, чтобы, с одной стороны, избежать дискомфорта, а с другой – не доводить ощущение дискомфорта до абсурда.

МАКСИМА ОДОБРЕНИЯ есть максима позитивности в оценке других. Справедливо считается, что успешность КА во многом зависит от атмосферы, в которой он разворачивается. Атмосфера эта определяется не только позициями собеседников по отношению друг к другу, но и позицией каждого из них по отношению к миру. Сыграть ситуацию взаимопонимания практически невозможно. И даже если собеседники воспитаны настолько, что не позволяют себе негативных характеристик в адрес речевых действий друг друга, но не имеют позитивного настроения, а находятся в состоянии внутреннего конфликта друг с другом, говорить о контакте не приходится.

МАКСИМА СКРОМНОСТИ есть максима неприятия похвал в собственный адрес. Разумеется, принцип вежливости предполагает, что я не соглашусь с даваемой мне моим собеседником чрезмерно хорошей характеристикой и отклоню ее как не отвечающую действительности. Очевидно, что возражение с моей стороны должно, по крайней мере, выглядеть как искреннее, т.е. иметь некоторую силу убедительности, чтобы ситуация не превратилась в фарс. Однако за этим механизмом стоит то, насколько высоко я себя оцениваю. Самооценка, безусловно, поддается коррекции, и, если речь не идет о вопиющих случаях ее искажения, такая коррекция может быть осуществлена при помощи партнера по КА и непосредственно в ходе речевого взаимодействия.

МАКСИМА СОГЛАСИЯ позволяет вспомнить давний стереотип «Платон мне друг, но истина дороже», где фиксируется противоречие, причем достаточно категорично. Максима неопозиционности как раз и предполагает если не устранение, то, по крайней мере, приглушение данного противоречия. Однако, поскольку представления о «продуктивном результате» у собеседников могут довольно существенно расходиться и поскольку срыв КА вообще не является продуктивным результатом, то единственно правильной коммуникативной стратегией для речевых ситуаций подобного рода является «снятие конфликта» путем взаимной коррекции коммуникативных тактик собеседников.

МАКСИМА СИМПАТИИ есть максима благожелательности. Несмотря на то что принцип этот неоднократно подвергался критике, оснований отказываться от него не так много. Самым сильным аргументом критиков была некоторая театральность поведения собеседников, соблюдающих этот принцип. Соблюдение этой максимы может находиться в противоречии с критерием искренности. Это действительно так, однако такое противоречие не является неизбежным: неискренность не всегда сопровождает благожелательность.

КОНФЛИКТЫ МАКСИМ

Ни одна из максим принципов коммуникативного кодекса не имеет абсолютного характера, т.е. сама по себе никакая максима не способна полностью гарантировать устойчивость контакта, тем более – благополучное завершение КА. Любая из максим относительна и часто может не согласовываться с другими. О таких «конфликтах максим» говорили Грайс и Лич. Несмотря на то что максимы обеих

групп на правах составляющих частей входят в единый КК, единство максимум в составе каждой группы вовсе не само собой разумеется. В речевой практике то и дело встречаются случаи, когда коммуникант не имеет возможности выполнить одну максимум без того, чтобы не нарушить другую.

Принцип вежливости является более благоприятной почвой для конфликтов максимум, чем принцип кооперации. Дело в том, что этикет по своей природе асимметричен, т.е. не предполагает зеркально точного воспроизведения одних и тех же речевых действий по отношению к адресанту высказывания, с одной стороны, и его адресату – с другой. Например, максима одобрения требует от адресанта похвалить адресата за удачное высказывание, тогда как максима скромности обязывает адресата отклонить похвалу. Вместе с тем максима согласия обязывает адресата, избегая возражений, все же принять похвалу.

Существует такое понятие, как *парадоксы этикета* – модели зеркального поведения в симметричных ситуациях. Здесь следование правилам вежливости приводит к разыгрыванию т.наз. комедии бездействия (термин Лича). Имеется в виду, что один из партнеров бесконечное число раз повторяет комплимент, в то время как второй партнер столько же раз решительно его отводит. Всем памятна гоголевская ситуация вежливости у дверей, когда собеседники, поочередно высказывая благожелательность (максима симпатии), фактически лишают друг друга возможности войти в помещение и наконец сталкиваются в дверях, одновременно соглашаясь на предложение друг друга (максима согласия).

ТЕМА 6. РЕФЕРЕНТ

Референция есть процесс (или результат) соотнесения слова (языка) и предмета (предметного мира), т.е. в конечном счете построение «моста» между миром и словом. Референт должен быть представлен и опознан в высказывании, причем желательно, чтобы это было не просто опознание, а такое опознание, которое в дальнейшем дает возможность «орудийно» пользоваться соответствующей областью предметного мира. Т.е. одной из главных задач того, кто намерен предложить собеседнику акт общения, является создание условий для корректной референции.

На слушателя в высшей степени раздражающе может подействовать, например, открытие, в соответствии с которым то, что он принимал за референт на протяжении всего процесса коммуникации, референтом на самом деле не является. И что референтом, напротив, оказывается нечто, о чем адресат не имеет к концу разговора ни малейшего представления, между тем как это именно то, что намерен был передать ему адресант.

Подобного рода коммуникативная неудача представляет собой известный в лингвистической прагматике случай несовпадения референтов говорящего и слушателя, в результате чего в сознании слушателя происходит замещение «запланированного» референта случайным. Ответственность за это, безусловно, несет говорящий, однако полностью снимать ответственность со слушателя тоже едва ли возможно. Ведь КА есть поле совместных действий.

Джон Остин создал концепции, в которой определил слово как действие: *сказать нечто значит совершить определенное действие*. Речевые действия в сопоставлении с физическими обнаруживают множество интересных особенностей.

В частности, одна из них имеет т.наз. «неявный» характер *ощущения действия* говорящим человеком. Говорящий часто полагает, что он только говорит, но никакого действия при этом не совершает.

По Остину, *сказать* значит осуществить довольно сложную процедуру, поскольку любой РА представляет собой на самом деле единство трех актов: фонетического, фатического, ретического. В курсе лекций Остина приводится следующее описание акта «сказать»: «Мы можем допустить, не настаивая на конкретных формулировках или уточнениях, что *сказать* нечто всегда означает:

– осуществить акт произнесения определенных звуков (фонетический акт), где произнесенное – это фон;

– осуществить акт произнесения определенных слов, т.е. звуковых сочетаний определенных типов, принадлежащих данному словарю и выступающих именно как таковые, в составе определенной конструкции, т.е. в соответствии с определенной грамматикой, с определенной интонацией и т.п. Этот акт мы можем назвать фатическим;

– осуществить акт использования этого высказывания или его составляющих с данным более или менее определенным «смыслом» и более или менее определенной референцией (что вместе тождественно значению). Этот акт мы можем назвать ретическим».

Фонетический акт означает употребление *определенных звуков*, известных слушателю как звуки языка, которым он владеет. Фатический акт – это употребление некоторой последовательности слов на понятном слушателю языке, а также объединение этих слов в предложения в соответствии с грамматикой и интонацией данного языка. Осуществление ретического акта предполагает превращение «просто высказывания» в осмысленное высказывание: говорящий точно знает то, о чем (или о ком) именно он высказывается в настоящий момент, т.е. отчетливо представляет себе предметную область высказывания (референт), и то, что слова, употребляемые им, наделены в языке именно тем смыслом, какой он им приписывает. Понятно, что вся суть концепции Остина заключается именно в последнем умозаключении: осмысленным, или полноценным, высказывание становится лишь тогда, когда осуществлена процедура референцирования – установлена связь между «миром предметов» и «миром слов».

В речевой практике используются несколько видов референции:

неопределенная референция – такое соотнесение высказывания с референтом, которое позволяет *отвлеченно зафиксировать* неизвестный нам предмет в речи;

интродуктивная референция – такое соотнесение высказывания с референтом, которое позволяет *представить* неизвестный нам предмет в речи;

идентифицирующая референция – такое соотнесение высказывания с предметом, которое позволяет *опознать* в речи известный нам предмет.

Реальный КА далеко не всегда предполагает все виды референции, чаще всего неопределенная референция опускается (хотя формы инициации КА типа «у меня к тебе есть одно дело...» или «я хотел бы обсудить вот какую вещь...» не так уж и редки). Стандартные РА в большинстве случаев предполагают интродуктивную референцию, т.к. обсуждаемый предмет должен быть обозначен в начале разговора. Кроме того, стоит в ходе коммуникации хотя бы иногда повторно представлять

обсуждаемый предмет. Идентифицирующая референция фактически происходит на протяжении всего КА, без нее полноценный КА вообще невозможен.

В научной литературе приводится *типология представления референта в высказывании*, которая может выглядеть так:

- 1) Высказывание соотнесено с конкретным референтом.
- 2) Высказывание соотнесено с соответствующей референтной группой (более или менее широким кругом референтов).
- 3) Высказывание соотнесено с абстрактным референтом.
- 4) Высказывание соотнесено с «чужим» референтом.
- 5) Высказывание соотнесено с несуществующим референтом.

Данная типология включает в себя два больших класса случаев: случай, при котором механизм связи «высказывание – действительность» работает корректно (1), и все остальные, когда данный механизм дает сбой. Первый случай называют *референтным высказыванием*, остальные – *референцированными*. Преимущественная область распространения референцированных высказываний – фатические акты, практически лишь демонстрирующие возможности употребления языка. Что касается актов общения, то они базируются на референтных высказываниях (1), реализуя коммуникативную ситуацию полноценно. Тип 5 нельзя назвать безреферентным. Высказывание, которое не отсылало бы ни к какому референту, противно самой природе языка. Даже если мы говорим «ни о чем», произнесенное есть факт языка, т.е. знак, за формой которого всегда стоит какое-нибудь содержание.

По поводу референта в речевой практике возникают две важнейшие проблемы: *выбор и презентация референта* и «перемещение» его в структуре КА, или *транспорт референта*.

Абсолютно очевидно, что референт должен быть (или должен стать) интересен коммуникантам. Безнадёжно неинтересных референтов не существует – существуют безнадёжные коммуникативные стратегии. Перспективная стратегия предполагает презентацию референта (интродуктивную референцию) через область частных интересов каждого из говорящих.

Стратегическое представление о собственном намерении говорящего выражается в форме коммуникативной интенции. Интенция есть представление о том, как объединить стратегические ходы для достижения коммуникативной цели, т.е. интенция есть способ превращения коммуникативной стратегии в коммуникативную тактику. Любой КА интенционален. Я не вступаю в акт общения чтобы просто поговорить, я обязан действовать. Действенный характер моему вступлению в КА придает интенция, т.е. некий умысел взаимодействия с собеседником. Интенциональный аспект анализа КА предполагает изучение его с точки зрения того, в каком свете или в каком направлении представлен референт в ситуации речевого взаимодействия. Обычно выделяют три типа интенции:

положительная (презентация референта в позитивном свете) воплощается в КА пропаганды, агитации, рекламы; в процедурах вербовки, поощрения и т.д.; в каждом случае положительная оценка стимулирует к принятию референта;

отрицательная (презентация референта в негативном свете); воплощается в КА порицания, критики, в процедурах отказа, выговора и т.д.; все виды

соответствующих КА направлены на формирование негативных оценок по поводу референта с последующим неприятием его;

нейтральная = конструктивная (презентация референта в объективном свете) воплощается в КА констатации, демонстрации, в процедурах обсуждения, анализа, статистической процедуре и т.д. Однако при этом вывод о состоянии референта может оказаться пристрастным, хотя и более или менее обоснованным.

Отметим, что наше отношение к одному и тому же явлению может меняться в зависимости от многих факторов, даже в зависимости от настроения в момент разговора.

Приемы косвенного выражения интенции подчинены следующим принципам:

- 1) всегда существует возможность выбора нужного слова из группы слов, характеризующих один и тот же предмет по-разному;
- 2) всегда существует возможность выбора способа представить одно и то же количество принципиально по-разному;
- 3) всегда существует возможность нужным образом оттенить выгодное или невыгодное слово;
- 4) всегда существует возможность сыграть на противоречии;
- 5) всегда существует возможность проекции одной ситуации на другую;
- 6) всегда существует возможность уйти в многословие или в специальную терминологию;
- 7) всегда существует множество других возможностей.

ПРАВИЛА ТРАНСПОРТА РЕФЕРЕНТА

1. *Правило фокуса.* Суть: предмет не забывается надолго, между тем как коммуниканты обсуждают проблемы, к собственно предмету отношения не имеющие. В соответствии с этим постулатом требуется постоянно держать референт в фокусе внимания. Поскольку любой разговор строится вокруг определенного референта (референтной группы), высказывания, которыми обмениваются коммуниканты в ходе разговора, так или иначе соотносены с данным референтом. Существует понятие «референтная среда» – некое активное смысловое поле, в котором все, что обсуждается, приобретает соответствующий референту «заряд». Коммуниканты чисто автоматически «привязывают» к соответствующему референту любое вновь возникающее высказывание. Но в речевой практике часто возникают случаи, когда референт на более или менее длительный срок оказывается не в фокусе или фокус вообще смещается. Это может происходить по многим причинам, главные из которых следующие:

- нарушение коммуникантом (коммуникантами) принципа релевантности;
- возникновение барьеров и препятствий в ходе самого КА (случайные вопросы собеседника; различного рода ассоциации; появляющиеся у адресата или адресанта; непродуктивные речевые ходы и т.д.);
- внешние помехи (подключение новых собеседников, изменение параметров речевой ситуации и т.д.).

2. *Правило стереоскопии.* Суть: предмет не характеризуется односторонне, его необходимо постоянно видеть объемным, в единстве разных его сторон или признаков. Признаки эти могут быть как *основными* (при необходимости понять природу референта) или *факультативными* (при необходимости рассмотреть какие-то его частные свойства). Следуя правилу стереоскопии, можно решить, какие

именно из сторон референта необходимо представить в данном случае, а какие можно опустить.

3. *Правило панорамы.* Суть: предмет не берется изолированно, вне его связи с другими предметами данной группы и с предметами, входящими в другие (смежные) предметные группы. Правило панорамы есть правило создания ближайшего контекста. Тот факт, что референт находится в фокусе, вовсе не означает, что в поле зрения говорящего не попадает ничего другого. Но в качестве ближайшей референтной группы приводится то, что говорящий действительно считает подобным референту, иначе говоря, *панорамный ракурс*. Он не является абсолютно обязательным. Крайним случаем представления референта вне панорамы являются известные тавтологии типа *дети есть дети* и под. Только ими и исчерпывается представление референта через сам референт, ибо все прочие случаи предполагают обращение к правилу панорамы. Любая словарная дефиниция предполагает большее или меньшее панорамирование.

4. *Правило унитарности.* Суть: преимущественного права на «владение предметом» в ходе коммуникации не имеет ни одна из сторон. Ни социальный статус коммуникантов, ни их коммуникативный опыт, ни их осведомленность о положении дел в той или иной предметной области не являются их привилегиями. Если я приглашен к обсуждению предмета, я уже тем самым обеспечиваю КА возможность состояться. Соблюдение правила унитарности состоит в том, чтобы не считать само собой разумеющимся для адресата то, что является таковым для адресанта. К сожалению, в реальной речевой практике более часто, чем хотелось бы, встречаются случаи, когда правило унитарности не соблюдается.

5. *Правило изоморфизма.* Суть: предметом не оперируют, искажая его внутреннюю структуру или деформируя его. Референт и его вербальный эквивалент должны находиться в отношениях соответствия друг с другом, т.е. предмет, представленный посредством слов, должен давать по возможности адекватное представление о реальном предмете. Деформация может быть настолько грубой, что приведет к прямому искажению референта. КА при этом может и не разрушиться, но произойдет дезинформация адресата. Несоблюдение правила изоморфизма не всегда является следствием предосудительной КС.

6. *Правило фиксации референта.* Суть: в ходе разговора не происходит подмены предмета другим, пусть даже и подобным ему. Данное правило предостерегает от такой коммуникативной опасности, как неконтролируемая смена темы в ходе КА. Следует различать естественную, или необходимую, смену темы (например, когда предыдущая исчерпана или когда собеседники зашли в тупик) и смену темы, происходящую неконтролируемо. В первом случае партнеры по КА полностью отдадут себе отчет, что тему пора менять. Во втором случае смена темы обычно происходит незаметно для коммуникантов и является следствием некоего незапрограммированного поворота в развитии КА.

Рассчитывать на постоянное автоматическое присутствие референта в КА нельзя. Любой КА есть живое образование и не всегда застрахован от метаморфоз. Следование правилу фокуса и грамотное применение прочих правил транспорта референта способны предохранить референт от забвения коммуникантами или от исчезновения из поля зрения, но не способны предохранить его от медленного перерождения. Но иногда подмена референта входит в коммуникативные

намерения одного из собеседников, который преследует предосудительную коммуникативную цель. Если подмену удалось незаметно осуществить, остается только поздравить говорящего с успешным завершением КА и выразить надежду, что в дальнейшем подлог не будет обнаружен. Однако зачастую подмена обнаруживается рано или поздно. Референт может подменяться референтом той же или смежной референтной группы в результате, например, некорректного выполнения правила панорамы, что, в свою очередь, приводит к нарушению правила фокуса: из-за неправильного ракурса панорамирования в фокус попадает «близлежащий» референт, а это уже приводит к нарушению правила фиксирования – вместо первоначального референта фиксируется новый.

КРОСС-РЕФЕРЕНЦИЯ

Выполнение правила фиксирования референта осуществляется в основном за счет кросс-референции. *Кросс-референция* – это отсылка к ранее упомянутому, или процесс обращения к референту по мере продвижения в тексте, т.е. процесс периодического возврата к тому или иному предмету, находящемуся в поле нашего зрения. Коммуниканты постоянно должны отдавать себе отчет в том, идет ли речь о том же самом предмете или уже о другом. Движение референта в границах данного КА сопровождается обогащением его новыми признаками, совокупность которых в идеале уточняет референт, делая его более пригодным именно для данной РС (этот процесс называют референциальной историей).

Кросс-референция есть тип идентифицирующей референции. Она осуществляется за счет многократных повторов «имени» референта, т.к. название есть основной способ идентификации предмета. Эти повторы можно осуществлять за счет одного слова, нескольких слов, предложения или группы предложений. Приведем некоторые средства для осуществления кросс-референции: имена собственные (кто?); имена нарицательные и именные сочетания (кто или что есть предмет); местоимения (он, этот такой, таковой и др.); имена прилагательные; имена числительные (первый, один из ...); предложения.

Кросс-референция является одним из выражений правила фиксирования референта. Не осуществить кросс-референцию при построении КА невозможно, но можно осуществить ее некорректно. Многие неудачи, возникающие в ходе КА, объясняются, например, тем, что адресату приходится гадать, какой именно из двух в данный момент присутствующих в высказывании референтов должен быть соотнесен с только что прозвучавшим, например, местоимением.

ТЕМА 7. КОД

В центре внимания здесь язык как система знаков и правил, с помощью которых происходит кодирование и декодирование информации. Адресат использует код для кодирования информации, адресант – для декодирования того же сообщения. Главной становится проблема общности кода для того, кто передает информацию, с одной стороны, и для того, кто этой информацией пользуется – с другой. Принадлежность к одному и тому же национальному языку – не единственное условие, обеспечивающее взаимопонимание. Коммуниканты должны принадлежать еще и к одной кодовой системе. А это есть не что иное, как знание того, каким образом

«упаковывается» и «распаковывается» информация в разных случаях, т.е. применительно к разным типам КА. Понимание языка в условиях реального КА не обеспечивается только *знанием* языка, но требует подключения определенной системы навыков *обращения с языком*.

Дж. Серль заметил, что некоторые высказывания как бы нацелены на то, чтобы слова соответствовали миру, а другие – чтобы мир соответствовал словам. Соответствующий механизм Серль предложил назвать *направлением приспособления*. Анализ направлений приспособления необходим для того, чтобы различать *констатации, описания, утверждения, объяснения* и проч., с одной стороны (приспособления слова к миру), и *требования, приказания, клятвы, обещания* и проч. – с другой (приспособление мира к словам). Говорящий осуществляет приспособление мира к словам, а слушающий – наоборот.

На примитивном уровне процесс приспособления мира к словам может быть представлен так: я нахожусь в мире референтов и вспоминаю, «как зовут» каждого из них. Я не называю и не обозначаю референты заново: от меня этого не требуется (они уже названы), и я помню «имена» вещей (т.е. знаки, подлежащие кодированию). Если я перестану помнить их, мой процесс коммуникации с кем бы то ни было станет невозможным, а главное – непосредственно за миром слов мир вещей тоже фактически прекратит для меня существование. Невозможность назвать вещи по имени означает фактически невозможность узнать их, понять их назначение, воспользоваться ими. Ответственность говорящего за то, чтобы «вспомнить слова» и расположить их в соответствии с правилами кода велика: иначе картина мира, передаваемая ему собеседником, не будет узнана, а значит, не состоится и контакт. Задача адресата – приспособив предоставляемые в его распоряжение слова к миру, в идеале вернуться к тому же самому референту, который спровоцировал адресанта на произнесение слов, т.е. адресат должен пройти путь, обратный пути адресанта. Однако в реальной речевой ситуации личная позиция говорящего довольно сильно влияет на передаваемый референт, поэтому рассчитывать на то, что адресат будет способен пройти тот же самый путь, какой пройден адресантом, можно только теоретически. Адресат попадет в другую точку пространства, нужно только, чтобы эта точка находилась неподалеку от той области, где стартовал адресант. В этом случае взаимопонимание будет сохранено.

Таким образом, в распоряжении коммуникантов есть то, что их объединяет – упорядоченная система знаков и правил пользования ими, т.е. *код*. Но пользуются они этим кодом по-разному: адресант – для кодирования, а адресат – для декодирования информации.

СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ РЕЧЕВОГО ОПЫТА

В формировании повседневных высказываний активно участвует стереотипный фонд носителей языка. Речевая практика полна ситуаций, предполагающих банальные формы речевого поведения. От людей не требуется в каждом конкретном случае изобретать какие-то новые и особенно оригинальные формы приветствий или требовать от собеседника только незапрограммированных реакций на обращения. Стереотипизация коммуникативного опыта – это такой процент стереотипов в речевом сознании общества, который превышает их критическую норму.

Стереотипы – речевые формулы, фактически безотносительные к ситуации. Не стоит думать, что стереотипы – абсолютно отрицательное явление. Трудно не увидеть позитивной роли стереотипов как своего рода «контейнеров», в которых хранится информация из области человеческого речевого прошлого. Периодически содержимое контейнера подлежит ревизии: делаются попытки приспособить стереотипы к новым историческим условиям. Преподобной роли они уже не играют, но появляется новая роль, характер которой почти всегда можно предсказать, если представлять себе *процесс циркуляции стереотипов в социуме*:

1) стереотип возникает как некая находка, чаще всего удачная или просто удобная для обозначения того или иного понятия;

2) адаптация образа – в результате этого он «оккупирует» речевой обиход, становясь практически единственной возможностью обозначить соответствующее явление;

3) отторжение образа от социума, т.к. слишком большая активность образа начинает утомлять;

4) ироническое переосмысление образа происходит обычно за счет «обратного прочтения» заложенной в нем информации; возникает пародийный контекст;

5) окончательно скомпрометированное понятие, уже не имеющее смысловой перспективы, начинает рассматриваться как исторически отработанное, т.е. как стереотип; употреблять его становится признаком плохого тона, и он на некое время «выбывает из игры»;

б) незаметное превращение стереотипа в своеобразный историзм – стилистически нейтральное средство, маркирующее определенный период в истории развития общества.

В режиме «историзма» стереотип и будет существовать до тех пор, пока какое-нибудь новое поколение не возьмет его для обозначения подобного ему новоиспеченного явления.

Типология стереотипов в современной науке до сих пор толком не разработана, и термин «стереотип» употребляется как синоним терминов «штамп», «клише». В русской лингвистической прагматике классификация стереотипов представлена следующими видами:

штампы – языковые образы, утратившие образность: *дать зеленую улицу*;

клише – канцеляризм: *в целях дальнейшего совершенствования*;

общие места – регулярно воспроизводимые философские банальности: *все мужчины подлецы*;

тавтологические дефиниции – определение через повторение: *жизнь есть жизнь*;

формулы вежливости – стандартные типы этикетных выражений: *разрешите мне от всего сердца поблагодарить вас*;

банальная цитация – обращение к общеизвестным фрагментам классических и современных текстов: *А судьи кто?*;

некритически используемые «модные слова» – часто употребляемые слова, порожденные кумирами: *судьбоносный*;

стереотипные заимствования – только что введенные в национальный оборот и еще не полностью привычные варваризмы: *менталитет*.

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ КЛИШЕ

Под прагматическим клише имеется в виду та или иная удобная речевая формула, которой в условиях конкретного речевого взаимодействия вполне безопасно можно было бы воспользоваться. При этом следует различать явления «речевой стереотип» и «прагматическое клише». Природа этих явлений фактически противоположна. Прагматические клише не всегда отсылают только к одному определенному фрейму. *Фреймы* задают представление о внешних параметрах ситуации и соотношены с представлением о том, каков характер взаимодействия. В отличие от фреймов, пресуппозиции связаны с более глубинными, предметными структурами речевой ситуации, т.е. с представлениями о том, каков предмет, референт. Например, человек, воспользовавшийся прагматическим клише «я позволю себе заметить», непременно действительно *позволит себе* это сделать и *действительно заметит*. Здесь возможность злоупотребления, так очевидная для стереотипов, практически исключена, т.к. слишком тесна связь прагматического клише с настоящим моментом коммуникации. Аномальным, к примеру, будет такое развитие событий: *не могу согласиться с вами* – но соглашаюсь; *я хотел бы процитировать* – однако цитаты не привожу и др.

Прагматические клише «верны» ситуации речевого взаимодействия, тогда как речевые стереотипы не имеют гарантированной связи с этой ситуацией.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ. ПРОПОЗИЦИЯ

Исследование особенностей кодирования и декодирования информации на естественных языках привело к тому, что в составе РА были выявлены достаточно хорошо различимые группы, поддающиеся корректному описанию. На создание условий для дифференциации РА повлияли разные области научного знания: логика, теория коммуникации, философия, лингвистика. В составе лингвистики получило большое распространение понятие пропозиции, которое можно пояснить на таком примере:

Я надеюсь, что вы уедете сегодня.

У меня есть подозрение, что вы уедете сегодня.

Я обеспокоен тем, что вы уедете сегодня.

Мне наплевать, что вы уедете сегодня.

То, ЧТО высказывается, стабильно, это постоянный (инвариантный) уровень высказывания: *вы, уехать, сегодня*. Это смысловая константа, фиксирующая некое положение дел в реальном или возможном мире. То, КАК это высказывается, есть варьирующийся уровень высказывания, т.е. смысловая переменная, которая может быть любой и выражает отношение говорящего к «сообщаемому им положению дел».

Таким образом, каждое высказывание включает в себе «положение дел» + «отношение к положению дел». «Положение дел» и есть пропозиция, т.е. мысль, отделенная от субъекта высказывания. Именно в пропозиции заключена возможность референции, т.е. отнесения высказывания к миру. Понимание (декодирование) высказывания базируется на умении вычленив из него пропозицию и соотносить ее с «компонентом говорящего».

Классификация РА осуществляется в зависимости от пропозиции, с одной стороны, и отношения к ней говорящего, с другой. При этом учитываются следующие факторы (по Серлю):

- различия в цели данного РА;
- различия в направлении приспособления между словами и миром;
- различия в выраженных психологических состояниях;
- различия в статусе или положении говорящего и слушающего;
- различия в пропозициональном содержании;
- различия в стиле осуществления РА и т.д.

Среди РА различаются следующие основные группы (по Дж. Серлю):

1. Репрезентативы – информативные РА, или сообщения. В ходе репрезентативных РА происходит представление собеседнику тех или иных предметов, явлений, событий. Особенность репрезентативов в том, что обслуживающие их типичные прагматические клише («нейтральные» – *я сообщаю, я ставлю в известность, я информирую, я довожу до сведения*; «осторожные» – *я предполагаю, мне кажется*; «демонстративные» – *я утверждаю, я подчеркиваю* и мн. др.) свидетельствуют о намерении говорящего передать слушающему определенную совокупность сведений и взять на себя ответственность за их истинность.

2. Директивы – предписывающие РА. Осуществляя их, говорящий практически побуждает адресата к совершению / несовершению чего-либо. Типичные прагматические клише лежат в границах между *я приказываю, я требую, я настаиваю*, с одной стороны, и *я прошу, я умоляю, я заклинаю, с другой*. Специфика директивов заключается в том, что они обязывают собеседника принять во внимание желания или потребности говорящего.

3. Комиссивы – РА принятия обязательств. Комиссивы, в отличие от директивов, направленных на собеседника, направлены на самого говорящего. Релевантные прагматические клише – *я обещаю, я клянусь, я обязуюсь, я присягаю* и т.д. Комиссивы также не всегда гарантируют следование предполагаемой линии поведения.

4. Экспрессивы – РА, выражающие психологические состояния. Они обозначают истинные (или предполагающиеся в соответствии с речевой ситуацией) эмоции говорящего, направленные на адресата. Если экспрессивы выражают не только эмоции, но и вообще отношение адресата к ситуации, они называются *бехабитивы*. Классические прагматические клише – *я сожалею, я прошу прощения, я поздравляю, я соболезную* и др.

5. Декларации (у Дж. Остина – **экзерситивы** и **вердиктивы**) – РА, оформляющие посредством языка различные типы социальных конвенций. Прагматические клише, адекватно представляющие такие РА: *я объявляю* (войну, собрание открытым; вас мужем и женой и т.д.); *я отлучаю* (Вас от церкви) и т.д. При этом обязательно нужно учитывать, что конкретные лица или обстоятельства должны быть пригодны для обращения именно к данной, конкретной процедуре. Экзерситивы определяются Остином как РА, связанные с проявлением влияния и осуществлением власти, а вердиктивы – как РА, связанные с вынесением оценок.

Вступая в тот или иной РА, следует учесть специальные условия коммуникации, заданные типом коммуникации:

для репрезентативов – способность говорящего оценить имеющиеся у него сведения с точки зрения их значимости; с точки зрения их релевантности; а также готовность адресата принять эти сведения;

для директивов – единство коммуникантов во взгляде на социальные роли друг друга; на уровень конвенциональности ситуации; а также способность говорящего представить себе возможности адресата и способность адресата осознать мотивы говорящего;

для комиссивов – наличие у адресата заинтересованности или потребности в действии говорящего и способность говорящего трезво оценить свои возможности;

для экспрессивов – единство коммуникантов в оценке конвенции и единство коммуникантов в соответствии данной конвенции данному случаю;

для деклараций (вердиктивов и проч.) – единство коммуникантов в оценке конвенций; единство коммуникантов в оценке друг друга в качестве лиц, полномочных осуществить данную конвенцию.

КОСВЕННЫЕ РЕЧЕВЫЕ АКТЫ

Главная проблема, связанная с кодом как компонентом КА, есть проблема определения значения применительно к конкретной речевой ситуации. Реальные значения языковых единиц могут находиться далеко от тех значений, которые им приписываются. Значит, коммуниканты должны иметь в распоряжении нечто, на что можно опираться при кодировании и декодировании сведений. Ориентироваться только на пропозицию далеко не всегда можно, поскольку одни и те же пропозиции могут обслуживать разные РА.

Проанализируем следующий диалог:

(1) Студент А. *Давай пойдём в кино вечером.*

(2) Студент В. *Я должен готовиться к экзамену.*

Высказывание (2) в данном контексте представляет собой отклонение предложения (1). Но по своему непосредственному значению оно является простым утверждением того, что должен сделать студент В. Тогда каким образом А. понимает, что В. отклоняет предложение? Для такого понимания А. проходит несколько шагов. Он вправе ожидать релевантного ответа на свой вопрос. Это может быть либо принятие предложения, либо его отклонение, либо встречное предложение, обсуждение предложения и т.д. Но буквальное высказывание В. не принадлежит ни к одному из этих типов, следовательно, не является релевантным ответом. Значит, В. подразумевает нечто большее, чем он непосредственно высказал. Студент А. понимает, что подготовка к экзамену обычно занимает много времени и что поход в кино требует определенных временных затрат. Следовательно, А. знает, что В. сказал нечто, из чего вытекает, что В., вероятно, не может принять предложения А. Отсюда следует, что первичная цель В. состоит, вероятно, в отклонении предложения. Последнее умозаключение носит вероятностный характер. Ведь ответ В. вовсе не обязательно означает непременно отклонение предложения А. Эту реплику В. может дополнить так: *Я должен готовиться к экзамену, но все же давай пойдём в кино или Я должен готовиться к экзамену, но я займусь этим, когда мы вернёмся из кино.*

Приведенный пример показывает всю сложность процесса декодирования обычного высказывания. Всю эту работу адресат проводит совершенно подсознательно в силу наличия навыков «чтения кода» – как прежде всего привычки к тому, что зачастую на « типовые » значения языковых единиц в реальных процессах коммуникации ориентироваться можно только условно. Нередко случается так, что значение соответствующих языковых единиц для успешного

развития коммуникации вообще лучше всего «отменить». Это бывает тогда, когда используется косвенная речевая стратегия.

Наблюдения над современной речевой практикой показывают, что коммуниканты пользуются косвенными речевыми стратегиями не реже, чем прямыми, т.е. случаи подмены одного РА другим относятся к разряду широко распространенных. Происходит это отчасти из-за требований этикета, отчасти в силу интернациональной стереотипизации речевого опыта, отчасти в силу сложного периода, переживаемого языком в наши дни. Речь идет о периоде, который получил название «рафинирование языка». Язык все больше уходит в сторону от прямых форм выражения, совершенствуя систему условных сигналов, непосредственно не связанных со значением составляющих его единиц. Прямые формы речевого поведения перестают быть самыми эффективными, а реальные РА становятся все более осторожными, все более этикетными.

Применительно к косвенным РА поведение в них языковых единиц в общих чертах можно описать так:

1. Языковые единицы в косвенных РА, как правило, не выражают тех же самых значений, которые выражаются ими в других случаях.
2. Типы смещения значения языковых единиц в составе косвенных РА поддаются описанию: обычно значения с указаниями на подлинную коммуникативную цель смещаются в область модальных средств языка и восходят к таким понятиям, как возможность, желательность, необходимость, причинность и под.
3. Языковые средства в косвенных РА часто превращаются в прагматические клише.
4. Языковые средства, маркирующие косвенные РА, часто имеют универсальный, стандартизированный характер.
5. Языковые средства, используемые в косвенных РА, напрямую «отсылают» к области неязыковых знаний собеседника.
6. Языковые средства, маркирующие косвенные РА, обычно свидетельствуют о «нарушении» говорящим одного или нескольких постулатов коммуникативного кодекса.

МОДУЛЬ 2

ТЕМА 8. ВЕРБАЛЬНЫЙ ЯЗЫК КАК ФУНКЦИЯ КОММУНИКАЦИИ

Выделяют четыре стиля вербальной коммуникации:

- 1) прямой и не прямой стили;
- 2) искусный (вычурный) и краткий (сжатый) стили;
- 3) инструментальный и аффективный стили;
- 4) личностный и ситуационный стили.

Прямой вербальный стиль характерен для речевых сообщений, которые выражают истинные намерения говорящего в виде его желаний, потребностей и ожиданий в процессе общения. Этот стиль имеет своей целью выражение истинных

намерений человека и поэтому предполагает жесткий стиль общения, исключая условия и недосказанности. Он характерен для американской культуры, в которой принято использовать в общении четкие, ясные и однозначные слова.

Непрямой стиль свойствен речевым сообщениям, которые камуфлируют и скрывают истинные интенции говорящего. Этот стиль характерен для высококонтекстуальных культур Японии и Кореи. Большинство исследователей считает, что непрямой стиль общения — ведущий стиль вербальной коммуникации в коллективистских культурах, а прямой стиль — преобладающий тип вербальной коммуникации в индивидуалистических культурах.

Искусный, или вычурный, стиль — это использование богатого, экспрессивного языка в общении. Он широко распространен в культурах арабских народов Ближнего Востока, где благодаря клятвам и заверениям сохраняется как лицо говорящего, так и лицо его собеседника.

Сжатый, или краткий, стиль означает употребление лаконичных, сдержанных высказываний, пауз и молчания в повседневной коммуникации. Этот стиль свойствен многим азиатским культурам и некоторым культурам американских индейцев. Его главная особенность заключается в использовании необходимого и достаточного минимума высказываний для передачи информации. Помимо лаконичности и сдержанности этот стиль характеризуется также уклончивостью, использованием пауз и выразительного молчания.

Инструментальный стиль коммуникации ориентирован главным образом на говорящего и на цель коммуникации. Он опирается на точную информацию, чтобы достичь поставленных целей общения. Использование инструментального стиля позволяет человеку утвердить себя в процессе коммуникации, поддержать собственное лицо, а также сохранить чувство автономии и независимости от собеседника. Этот стиль общения преимущественно представлен в культурах, которые характеризуются высокой степенью индивидуализма (широко распространен в Дании, Нидерландах и Швеции).

Аффективный стиль имеет противоположную направленность процесса коммуникации: он ориентирован на слушающего и сам процесс коммуникации. Для достижения поставленных целей данный стиль предполагает приспособление участников к самому процессу общения, к чувствам и потребностям собеседника. При аффективном стиле человек вынужден быть осторожным в своей речи, избегать рискованных высказываний и положений, для чего он широко пользуется неточными выражениями и избегает прямых утверждений или отрицаний. Если оба собеседника по коммуникации придерживаются этого стиля, то постоянно возникают ситуации недопонимания и необходимости интерпретации сказанного. Аффективный стиль характерен для японского стиля общения.

Личностный вербальный стиль ставит в центр общения индивида, а *ситуационный* — его роль. При этом личностный стиль прибегает к использованию лингвистических средств для усиления «Я-идентичности», а ситуационный — к подчеркиванию ролевой идентичности. Культуры Дальнего Востока и Юго-Восточной Азии, многие африканские (Гана, Нигерия, Сьерра-Леоне) являются коллективистскими и предпочитают ситуационный стиль вербального взаимодействия. Культуры Австралии, Северной Европы (Дания, Финляндия, Швеция) и США являются индивидуалистическими и предпочитают личностный стиль вербальной коммуникации.

КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ. КОНФЛИКТЫ В КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В силу различий норм и правил общения, ценностных ориентаций, мировосприятия люди вступают в противоречия друг с другом. Любой конфликт затрагивает вопросы статуса, власти, взаимоотношений людей разных поколений. Существуют три основные причины коммуникационных конфликтов:

1) *личностные* – ярко выраженное своеобразие и честолюбие, низкая способность к адаптации, подавленная злость, несговорчивость, карьеризм, жажда власти, пессимизм;

2) *социальные* – соперничество, недостаточное признание способностей, недостаточную поддержку или готовность к компромиссам, цели и средства, противоречащие друг другу;

3) *организационные* – перегрузка работой, неточные инструкции, неясная ответственность, постоянные изменения правил и предписаний для отдельных участников коммуникации, смена привычных ролей. Наиболее вероятны между людьми, находящимися между собой в зависимых отношениях (например, партнеры по бизнесу, друзья, коллеги, родственники, супруги).

Выделяют пять стилей поведения при разрешении конфликта:

1) *соревнование* – активный и не стремящийся к сотрудничеству стиль. Эта манера поведения проявляется в такой ситуации, когда одна из сторон с большим рвением добивается своих целей и стремится действовать в своих интересах независимо от того, какое воздействие это оказывает на других. Подобный способ разрешения конфликта, сводится к подчинению одной стороны другой;

2) *сотрудничество* – активный и стремящийся к сотрудничеству стиль. Обе стороны конфликта стремятся к достижению своих целей. Подобная манера поведения характеризуется стремлением решить проблему, выяснить разногласия, обменяться идеями и информацией;

3) *уход от конфликта* – пассивный и не стремящийся к сотрудничеству стиль. Одна из сторон может признавать, что конфликт существует, но выбирает манеру поведения, характеризуемую стремлением избежать конфликта или заглушить его. Такой участник конфликта надеется, что он разрешится сам собой; решение проблемы откладывается; используются различные полумеры для того, чтобы заглушить конфликт или чтобы избежать конфронтации;

4) *уступчивость* – пассивный и стремящийся к сотрудничеству стиль. В отдельных случаях одна из сторон может попытаться умиротворить другую и поставить ее интересы выше собственных. Когда происходят споры в семье, нередко один из партнеров для поддержания отношений отказывается от своей позиции ради другого. Подобное стремление успокоить другого предполагает уступчивость, подчинение и податливость;

5) *компромисс* – средняя позиция по параметрам активность / пассивность, стремление к сотрудничеству / его отсутствие; обе стороны конфликта идут на уступки, частично отказываясь от своих требований. Никто не побеждает, и никто не проигрывает. Подобный выход из конфликта предваряют переговоры, поиски вариантов и путей ко взаимовыгодным соглашениям.

ТЕМА 9. НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Наиболее влиятельной работой в исследованиях проблемы языка тела была работа Ч. Дарвина «Выражение эмоций у людей и у животных» (1872 г.). Многие его идеи и наблюдения признаны сегодня исследователями всего мира. С того времени учеными были обнаружены и зарегистрированы более 1000 невербальных знаков и сигналов.

Альберт Мейерабиан (Меграбян) установил, что передача информации происходит за счет вербальных средств (только слов) на 7%, за счет звуковых средств (включая тон голоса, интонацию звука) на 38%, а за счет невербальных средств – на 55%. Профессор Рэй Бердвистел проделал аналогичные исследования относительно доли невербальных средств в общении людей. Он установил, что в среднем человек говорит словами только в течение 10-11 минут в день и что каждое предложение в среднем звучит не более 2,5 секунд. Он обнаружил, что словесное общение в беседе занимает менее 35%, а более 65% информации передается с помощью невербальных средств.

Важнейшей особенностью невербальной коммуникации является то, что она осуществляется с помощью всех органов чувств: зрения, слуха, осязания, вкуса, обоняния, каждый из которых образует свой канал коммуникации. На основе слуха возникает акустический канал, по нему поступает паравербальная информация. На основе зрения складывается оптический канал, по которому поступает информация о мимике и телодвижениях (кинесике) человека. Оно позволяет оценить позу и пространственную ориентацию коммуникации (проксемику). На основе осязания работает тактильный канал. К невербалике также относят понимание и использование времени – хронемикку. Все элементы невербальной коммуникации тесно связаны друг с другом, они могут взаимно дополнять друг друга и вступать в противоречие друг с другом.

Кинесика представляет собой совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения. *Кин* (кинема) – мельчайшая единица движения, из них складывается поведение. Из кинем образуются кинеморфы (нечто подобное фразам), которые и воспринимаются в ситуации общения. Считывая кинемы, мы интерпретируем сообщения, передаваемые через жесты и другие телодвижения.

Жесты – это различного рода движения тела, рук или кистей рук, сопровождающие в процессе коммуникации речь человека и выражающие отношение человека непосредственно к собеседнику, к какому-то событию, предмету, свидетельствующие о желаниях и состоянии человека. Большая часть жестов культурно обусловлена, они являются символами и носят договорной характер. Жесты при общении несут много информации. В языке жестов, как и в речевом, есть слова, предложения. «Алфавит» жестов можно разбить на 5 групп:

1) *жесты-иллюстраторы* – описательно-изобразительные и выразительные жесты, сопровождающие речь и вне речевого контекста теряющие смысл. Это указатели, пиктографы, т.е. образные картины изображения, кинетографы – движения телом; жесты-«биты» (жесты-«отмашки»); идеографы, т.е. своеобразные движения руками;

2) *жесты-регуляторы* – жесты, выражающие отношение говорящего к чему-либо (улыбка, кивок, направление взгляда);

3) *жесты-эмблемы* – своеобразные заменители слов или фраз в общении: сжатые вместе руки по манере рукопожатия на уровне груди означают во многих случаях «здравствуйте»;

4) *жесты-адапторы* – специфические привычки человека, связанные с движениями рук: почесывания, подергивания отдельных частей тела, касания собеседника, перебирание отдельных предметов;

5) *жесты-аффлекторы* – жесты, выражающие через движения тела и мышцы лица определенные эмоции.

Мимика представляет собой все изменения выражения лица человека, которые можно наблюдать в процессе общения. Она является важнейшим элементом невербальной коммуникации. Лицо собеседника вольно или невольно приковывает наше внимание, поскольку позволяет получать обратную связь о том, понимает он нас или нет. Именно мимика позволяет выразить все универсальные эмоции. Мимика складывается из произвольных мимических реакций. Изучение основных мимических состояний выработало единицу анализа лицевого выражения – мимический признак.

Визуальный контакт является исключительной частью общения. Человек зрительно фиксирует все изменения во внешности и выражении лица собеседника. Зрительная система может регистрировать все особенности объекта восприятия. Время от времени взгляды собеседников встречаются, в некоторых случаях собеседник воздерживается от пристального и прямого визуального контакта. В ситуации острого соперничества или враждебности люди избегают прямо смотреть друг на друга.

Поза – положение человеческого тела и движения, которые принимает человек в процессе коммуникации. Это одна из наименее подконтрольных сознанию форм невербального поведения, поэтому при наблюдении за ней можно получить значимую информацию о состоянии человека. По позе можно судить о жизненной силе, степени усталости, самоуверенности и даже о социальном статусе человека. По тому, как человек складывает руки и ноги, можно сделать выводы о его истинных эмоциях, намерениях, отношении к другим людям.

Принято выделять три группы поз:

1) *включение или исключение из ситуации*, т.е. открытость или закрытость для контакта. Закрытость достигается скрещиванием на груди рук, сплетенными в замок пальцами, фиксирующими колени в позе «нога на ногу» и др. При готовности к общению человек улыбается, голова и тело повернуты к собеседнику, туловище наклонено вперед;

2) *доминирование или зависимость*. Доминирование проявляется в «нависании» над партнером, похлопывании его по плечу, руке на плече собеседника. Зависимость – взгляд снизу вверх, сутулость;

3) *противостояние или гармония*. Противостояние проявляется в следующей позе: сжатые кулаки, выставленное вперед плечо, руки на боках. Гармоничная поза синхронизирована с позой партнера, открыта и свободна.

Внешний вид. В современном мире очень большое значение имеет умение человека производить хорошее впечатление. Для делового человека важно, какое производит впечатление на своих коллег и партнеров, т.к. от этого зависит

эффективность и результативность его деятельности, поэтому он стремится к созданию определенного имиджа. *Имидж* – целенаправленно сформированный образ, с помощью которого человек представляет себя миру, своего рода форма самопрезентации, искусство управлять впечатлением, которое производит человек на окружающих. При первой встрече внешний вид – это единственный источник информации о собеседнике. Одежда, прическа, состояние лица и рук, украшения способны много рассказать о социальном положении, финансовом состоянии, возможной работе. Многие о собеседнике могут рассказать предпочитаемый цвет одежды, стиль, излюбленные украшения.

Такесика изучает прикосновения в ситуации общения: рукопожатие, поцелуи, дотрагивание, поглаживание и т.п. С помощью разного рода прикосновений процесс коммуникации может приобретать различный характер и протекать с различной эффективностью.

Объятия. По характеру объятий, их силе, длительности определяют значение выражаемых человеком чувств. *Рукопожатия* тоже различаются по способу их совершения, силе и длительности. *Похлопывания по спине или плечу* в основном характерны для мужчин. Эти невербальные жесты часто интерпретируются как проявление дружеского расположения, участия или ободрения. *Прикосновения* являются индикатором невысказанных чувств партнера, в случае с глухим человеком позволяют обратить на себя его внимание. Прикосновения могут быть нежными, ласковыми, легкими, сильными, грубыми, ранищими и т.д. *Поцелуи*, как разновидность тактильного жеста, широко применяются во всех аспектах жизни человека. По отношению к конкретному объекту меняется характер поцелуев.

Сенсорика представляет собой тип невербальной коммуникации, основывающийся на чувственном восприятии представителей других культур. В зависимости от того, как мы чувствуем запахи, ощущаем вкус, воспринимаем цветовые и звуковые сочетания, ощущаем тепло тела собеседника, мы строим наше общение с этим собеседником. Все сенсорные факторы действуют совместно и в результате создают сенсорную картину той или иной культуры. Оценка, которую мы даем этой культуре, зависит от соотношения числа приятных и неприятных сенсорных ощущений.

Проксемика исследует пространственные условия общения – взаиморасположение собеседников в момент контакта. Данный термин был введен Э. Холлом для анализа закономерностей пространственной организации коммуникации, а также влияния территорий, расстояний и дистанций между людьми на характер межличностного общения.

Каждый человек считает, что определенный объем пространства вокруг него является его собственным, и нарушение этого пространства рассматривает как вторжение в его внутренний мир. Поэтому общение людей всегда происходит на определенном расстоянии друг от друга, и это расстояние является важным показателем типа, характера и широты отношений между людьми. Э. Холл в результате своих наблюдений выделил четыре зоны коммуникации:

– *интимная зона* – расстояние, на которое могут подходить друг к другу друзья, родственники, близкие люди. В среднем это расстояние между собеседниками составляет не более полуметра;

– *личная зона* – в среднем от полуметра до метра. На таком расстоянии общаются хорошо знакомые друг с другом люди, а также люди, находящиеся в неформальных служебных отношениях;

– *социальная зона* – расстояние между собеседниками от метра до трех. На таком расстоянии могут общаться между собой коллеги, не находящиеся в дружеских отношениях, и малознакомые люди;

– *общественная зона* – расстояние между собеседниками, превышающее три метра. Обычно именно на таком расстоянии друг от друга предпочитают находиться незнакомые люди, особенно в помещении.

Хронемика – использование времени в невербальном коммуникационном процессе. Исследования хронемики различных культур позволяют выделить две основные модели использования времени: *монохронную* и *полихронную*. При монохронной модели время представляется в виде дороги или длинной ленты, разделенной на сегменты. Это разделение времени на части приводит к тому, что человек в данной культуре предпочитает одновременно заниматься только одним делом, а также разделяет время для дела и для эмоциональных контактов. В полихронной модели нет такого строгого расписания, человек там может заниматься несколькими делами сразу. Время здесь воспринимается в виде пересекающихся спиральных траекторий или в виде круга.

Невербальные сообщения способны передавать следующую информацию:

1) о личности коммуникатора (его темперамент, эмоциональное состояние в момент коммуникации, личностные свойства и качества, коммуникативная компетентность, социальный статус, самооценка);

2) об отношении коммуникантов друг к другу, близости / отдаленности, типе отношений (доминирование / зависимость, расположенность / нерасположенность), а также динамике их взаимоотношений;

3) об отношениях участников коммуникации к самой ситуации: насколько они комфортно чувствуют себя в ней, интересно ли им общение или они хотят поскорее выйти из него.

Невербальные средства выполняют следующие функции:

– дополнение речи;

– замещение речи;

– репрезентация эмоциональных состояний собеседников;

– регулирование общения.

Невербальные знаки формируют пять систем:

1) *оптико-кинетическая*: жесты, мимика, позы, походка, кожные реакции, пространственно-временная организация общения, контакт глазами и др. Профессор Оксфордского университета М. Аргайл изучал частоту и силу жестикуляции в разных культурах: в течение одного часа финны жестикулировали 1 раз, итальянцы – 80, французы – 120, мексиканцы – 180;

2) *паралингвистическая система* – система вокализации: качество голоса, его диапазон, тональность, фразовые и логические ударения, предпочитаемые конкретным человеком;

3) *экстралингвистическая система* – включение в речь пауз, других вкраплений (покашливание, плач, смех), сам темп речи. Все эти дополнения увеличивают семантически значимую информацию;

4) *тактильно-кинестезическая система*: прикосновения, пожатие рук, объятия, поцелуи;

5) *ольфакторная система*: восприятие, передача и анализ запахов. Все запахи делят на приятные и неприятные запахи окружающей среды, естественные и искусственные запахи человека. Данная система служит дополнительной характеристикой складывающегося о человеке впечатления.

Факторы, влияющие на невербальные знаки:

1) культурные особенности: в каждой стране своя система невербальных знаков; перед встречей с иностранным партнером необходимо ознакомиться с особенностями этикета его страны;

2) здоровье: у человека, имеющего определенные заболевания, меняются взгляд, звучание голоса, жесты обычно более вялые, хотя есть заболевания, сопровождающиеся повышенной возбудимостью, эмоциональностью;

3) профессия: у человека могут быть профессиональные особенности невербального выражения эмоций, часто это касается людей творческих профессий; слабое рукожатие не всегда проявление слабости: может быть, профессия требует беречь пальцы;

4) уровень культуры влияет на систему жестов, представление об этикете, правильном воспитании;

5) статус и звание человека: чем выше должность, тем меньше жестов;

6) возрастная группа: с возрастом может снижаться скорость движений;

7) возможность проявить и воспринять невербальные средства общения (физическая преграда между собеседниками затрудняет их полноценное восприятие);

8) актерские способности (многие умеют играть не только словами, но и невербальными знаками);

9) несогласованность знаков: при неправильном сочетании невербальных знаков может сложиться впечатление неискренности речи.

Невербальные знаки могут не соответствовать устному сообщению.

МЕСТО И РОЛЬ СИМВОЛА

В СИСТЕМЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ

Выделяют следующие типы символов:

1) *социальные символы* являются атрибутивно-статусными признаками индивидов, входящих в те или иные социальные группы в общей структуре общественной системы. Они являются отражением идейно-ценностных и нормативно-обыденных представлений о месте и роли определенных социальных групп, традиционно закрепляемых в обществе;

2) *этнические символы* выражают специфику социокультурного бытия этнической общности. В этнических символах воплощаются идеи, идеалы и ценности, которые в историко-культурном и социополитическом аспектах объединяют людей между собой и позволяют им идентифицировать себя с представителями этнической общности;

3) *мифологические символы* присутствуют в мифологических и религиозных системах, являются отражением представлений и верований о сущности вещей, явлений и процессов различного характера. Подобные символы в большинстве

случаев обладают архетипическим содержанием и продолжают существовать в современной культуре, претерпевая идейно-смысловые трансформации;

4) *религиозные символы* формируются в процессе возникновения, оформления и утверждения той или иной религии. В религиозных символах в наглядно-чувственной форме выражены сакральные представления о сущности человеческого и божественного, земного и непознаваемого;

5) *художественные символы* широко используются в произведениях художественной культуры. Эти символы обладают мощным эмоционально-психологическим потенциалом;

6) *политические символы* воплощают идеи, идеалы, представления и ценности, которые используются с целью объединения людей в политические общности и побуждения к политическим действиям;

7) *государственные символы* – официальные символы, служащие идентификации конкретного государства или государственно-административного образования. Они являются отражением господствующей в обществе идеологии, призваны воплотить национальную концепцию социополитического развития, способную сплотить население под эгидой общих идеалов и ценностей.

Несмотря на то что в рамках любой символической системы культуры все типы символов находятся в тесной взаимосвязи и взаимодействии, в разные историко-культурные эпохи и у разных народов те или иные типы символов преобладают.

Выделяют три фундаментальные функции символа:

1) *познавательная*: символ служит формой для выражения понятий и представлений, которые могут иметь разные смысловые грани для интерпретации;

2) *идентификационно-интегративная*: символы служат средством объединения людей в социальные группы и общности, а также способом идентификации индивидов;

3) *информационно-коммуникативная функция* реализуется, если реципиент способен к узнаванию символа и его прочтению.

Особенностью символа является его способность «замещать» предметы, явления и выражать информацию, заключенную в них. В качестве символа могут выступать и материальные предметы: обручальное кольцо на пальце символизирует замужество.

ТЕМА 10. ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Природа создала мужчин и женщин неодинаковыми. Мужчины умирают раньше женщин, так как получают больше травм и ранений, больше подвержены воздействию стрессов – это результат характерного для мужчины интенсивного контакта с окружающей средой, потребности активного воздействия на среду, заложенной в мужском характере.

Мужчины и женщины обладают специфическими особенностями врожденной мимики и жестикуляции, по-разному совершают многие физические действия, по-разному направляют взгляд на предметы. По сравнению с женщинами мужчины плохо приспосабливаются к изменениям окружающей среды, особенно

если эти изменения происходят внезапно. При любом изменении ситуации женщина осваивается гораздо быстрее, демонстрируя при этом консервативную стратегию: стремление приспособиться, адаптироваться к изменившимся условиям. Мужчина демонстрирует активную стратегию: он старается активно воздействовать на окружающую среду, обстоятельства, изменить их в соответствии со своими представлениями и намерениями.

Мужчина в общении с другими людьми демонстрирует стратегию настойчивости, женщина более склонна реализовать стратегию уступчивости. Мужчина всегда настроен на то, чтобы что-то предпринять.

Коммуникативная грамотность как раз и предполагает, что мужчины должны знать и учитывать особенности женского поведения и общения, а женщины – мужского. Необходимо разговаривать на языке, понятном партнеру. Это означает, что женщина должна стремиться говорить с мужчиной на «мужском», понятном ему языке, а мужчина с женщиной – на «женском». Встречное движение обеспечит эффективное общение и коммуникативный успех.

ОСОБЕННОСТИ ЖЕНСКОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

1. Женщины гораздо легче меняют свои планы, вносят коррективы, порой весьма существенные, вплоть до быстрого принятия совершенно противоположного плана действий.

2. Женщины менее настойчивы в реализации своих стратегических планов.

3. Женщины менее сдержанны в проявлениях эмоций, и больше склонны демонстрировать свои эмоции окружающим.

4. При восприятии и оценке человека или ситуации женщина склонна воспринимать и ситуацию, и конкретного человека в деталях, в отличие от мужчины, который и человека, и ситуацию воспринимает целостно.

5. У женщин преобладает конкретно-образный характер мышления, у мужчин же больше развито абстрактно-логическое мышление.

6. Женская самооценка связана, прежде всего, с семейным положением, в то время как мужская напрямую зависит от профессиональных достижений.

7. Женщины крайне легко по сравнению с мужчинами переключаются с мыслей на чувства, для мужчин это трудно.

8. Женщины быстрее мужчин принимают решения.

9. У женщин очень высокая психическая заражаемость, способность поддаваться общему эмоциональному настрою.

10. Женщины зачастую склонны видеть маленькие проблемы как большие, драматизируя незначительные события; мужчины умеют такие события просто не замечать.

11. В рассуждениях женщины часто пропускают логические звенья, что мало характерно для мужского рассуждения.

12. Женщины увереннее чувствуют себя в мужском коллективе, любят руководителей-мужчин и обладают даром убеждения в мужском окружении. Женщина обычно считает, что конфликт с женщиной-руководителем решить невозможно.

13. Женщины больше мужчин любят учиться.

14. Женщины, в отличие от мужчин, не всегда знают свою цель, и от этого зачастую чувствуют неудовлетворенность, внутреннее беспокойство.

15. Женщина больше нуждается в общении.

16. Женщины самоутверждаются через взаимоотношения, важнейшим элементом которых всегда выступает общение; мужчина же самоутверждается через профессиональную деятельность.

17. Женщина легко обращается к разным людям, в том числе и к начальству с просьбами и вопросами, так как воспринимает свой вопрос как средство получить информацию.

18. Женщины в процессе общения следят преимущественно за манерой, тоном, стилем общения.

19. Для женщин сам факт разговора важнее его результативности.

20. Когда женщина жалуется на что-либо, она ждет, прежде всего, сочувствия в свой адрес.

21. Женщины задают массу конкретизирующих вопросов, чтобы показать свое участие и заинтересованность; мужчина обычно избегает задавать вопросы, уважая независимость собеседника.

22. Женщина гораздо легче мужчины произносит «не знаю».

23. Женщины обычно лучше мужчин умеют объяснять.

24. Женщины активнее участвуют в частных беседах, а мужчины – выступают публично.

25. Женщина – активный, заинтересованный слушатель.

26. Выступая с публичными сообщениями, аргументируя что-либо, женщины чаще мужчин используют примеры из своей личной жизни и жизни своих знакомых.

27. Женщины любят детали и подробности.

28. Коммуникативная цель женщины – установить и поддержать отношения, поэтому она склонна к компромиссам, ищет согласия, примирения.

29. Значительную часть информации в процессе общения женщина получает невербально, поэтому ей так важно быть рядом с собеседником.

30. Женщины садятся ближе друг к другу, чем мужчины, смотрят собеседнику в глаза. Мужчины не любят смотреть собеседнику в глаза и обычно стараются сесть под углом к собеседнику.

31. Женская речь избыточнее мужской, так как треть времени женщина собирается с мыслями и восстанавливает прерванный ход разговора.

32. У женщин есть привычка «думать вслух».

33. Женщина чаще обращается к собеседнику в разговоре, называя его по имени или по имени-отчеству.

34. Женщина произносит больше восклицательных предложений, чем мужчина.

35. В речи женщины чаще мужчин употребляют собственные имена, местоимения, прилагательные.

36. Типичной особенностью женского общения является привычка начинать разговор с подробностей, а не с главного.

37. Женщины лучше понимают и воспринимают устную информацию.

38. Женщины лучше мужчин понимают подтекст.

39. Женщины более обидчивы в разговоре, чем мужчины

ОСОБЕННОСТИ МУЖСКОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

1. Мужское общение практически всегда ориентировано на результат, на принятие решения.
2. Мужчина более жестко, чем женщина, контролирует тему разговора, его раздражает отклонение от темы и перескакивание с одного на другое.
3. Для мужчины важно, чтобы общение было отделено от дела.
4. Мужчины любят «сущность» и требуют начинать беседу с главного, обходиться без подробностей и многочисленных деталей.
5. Мужчины более категоричны в формулировках, чем женщины.
6. В диалоге мужчины чаще склонны оспаривать заявления и утверждения партнера, чаще выражают несогласие.
7. Мужчины чаще, чем женщины, склонны игнорировать в процессе диалога замечания партнера.
8. Мужчины перебивают женщин в два раза чаще, чем женщины мужчин.
9. Мужчине достаточен меньший объем общения, чем женщине. Они немногословны и более молчаливы.
10. Мужчины по сравнению с женщинами в два-три раза меньше задают вопросов собеседнику.
11. Мужчины не любят, когда им задают много вопросов.
12. Мужчины любят «слушать себя».
13. Мужчины больше женщин любят спорить, демонстрировать свою компетентность, доказывать свою правоту, приводить убедительные с их точки зрения аргументы.
14. Мужчина склонен давать готовые советы, не особенно выслушивая собеседника и не задавая ему дополнительных вопросов.
15. Мужчина предпочитает краткие оценки и почти не умеет давать развернутых.
16. Неэмоциональность – важная составляющая мужского поведения.
17. Мужчина хуже владеет навыками связной речи. Он склонен к диалогизму в общении и не любит произносить длинных связных речей.
18. В споре мужчина старается перевести разговор с уровня чувств на уровень интеллекта, логики.
19. Мужчине трудно извиняться, особенно перед женщинами.
20. Мужчины не любят консультироваться. Это связано с тем, что это означает для них признать свою некомпетентность и несостоятельность.
21. Мужчины говорят, понижая в конце фразы интонацию, что придает их речи признаки уверенности, убедительности и безапелляционности.
22. Фразы, произносимые мужчинами, в среднем на 2-3 слова короче, чем у женщин.
23. Мужчины больше женщин употребляют существительных и слов с абстрактным значением.
24. Мужчина медленнее женщины реагирует на вопросы и требования в свой адрес, он не любит быстро отвечать и вообще быстро реагировать.
25. Мужчина размышляет молча, старается выдать в словесной форме уже готовый результат мышления и не любит рассуждать вслух, как женщина.
26. Мужчины лучше понимают письменный текст, чем устный, и хуже женщин различают нюансы интонаций.

27. Мужчины плохо понимают подтекст, намеки.
28. Мужчины мало внимания уделяют форме речи, а больше – ее содержанию.
29. Любую эмоциональную речь мужчина воспринимает иронически и скептически, с некоторой настороженностью.
30. Ассоциаций на слова собеседника у мужчины возникает меньше, чем у женщин, мужские ассоциативные ряды короче и рациональней.
31. Советы в свой адрес мужчина воспринимает как критику, сомнение в его компетентности.
32. Мужчина не выносит иронии в свой адрес, особенно от женщины.
33. Мужчина наглядную демонстрацию чувств предпочитает словесной, он не требует словесной демонстрации чувств к себе.
34. Мужчины крайне иронично воспринимают многословие, при котором они вынуждены присутствовать.

ТЕМА 11. РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ

Этикет (французское *etiquette* – ярлык, этикетка) – совокупность правил поведения, касающихся внешнего проявления отношения к людям (обхождение с окружающими, формы обращения и приветствий, поведения в общественных местах, манеры и одежда). К этикетным нормам относят:

приветливость – выраженная склонность к дружелюбному, радушному, ласковому общению;

деликатность – внимательное, чуткое, предупредительное, осторожное обхождение с собеседником из опасения нечаянно огорчить его,

задеть его чувство собственного достоинства, поставить в неловкое, затруднительное положение;

вежливость – моральное качество, характеризующее поведение человека, внешне проявляющего уважение к окружающим его людям;

выдержанность – волевое подавление негативных желаний; спокойствие; терпение;

внимательность – умение подмечать малейшие перемены в состоянии и самочувствии других людей, уважение, интерес, проявление такта;

тактичность – понимание собеседника, избегание неуместных вопросов, обсуждения тем, которые могут оказаться неприятными для него;

доброжелательность – отношение к людям, выраженное в желании им добра и благополучия; необходима как в отношении к собеседнику, так и в содержании и форме разговора.

Существует множество определений понятия речевого этикета. Н.И. Формановская под *речевым этикетом* понимает регулирующие правила речевого поведения, систему национально специфичных стереотипных, устойчивых формул общения, принятых и предписанных обществом для установления контакта собеседников, поддержания и прерывания контакта в избранной тональности.

Исследователями описывается целый спектр коммуникативных функций речевого этикета, среди которых установление контакта между собеседниками; привлечение внимания слушателя; проявление уважения; определение статуса

происходящего общения (дружеский, деловой и пр.); формирование благоприятной эмоциональной обстановки для общения и оказание положительного воздействия на слушателя.

Многие специализированные единицы речевого этикета различаются по их устойчивой прикреплённости к тем или иным социальным группам носителей языка. Эти группы могут быть выделены по следующим критериям:

1) *возраст*: формулы речевого этикета, связываемые с молодежным жаргоном (*Чао, Гудбай*); специфические формы вежливости в речи людей старшего поколения (*Благодарствую, Окажите любезность*);

2) *образование и воспитание*: более образованные и воспитанные люди тяготеют к более аккуратному употреблению единиц речевого этикета, более широко употребляют Вы-формы и пр.;

3) *пол*: женщины в среднем тяготеют к более вежливой речи, реже употребляют грубую, близкую к бранной и обценной лексику, более щепетильны в выборе тем;

4) *принадлежность к специфическим профессиональным группам*.

Само слово *этикет* пришло из Франции, из королевского двора Людовика XIV. Этикетками называли маленькие бумажные планшеты, выдававшиеся тем, кто хотел (или кого заставляли) предстать перед королём. На них было написано, как должен человек обращаться к королю, какие движения должен делать, какие слова говорить. Это и был, по сути, первый документ, регламентирующий систему норм и правил межличностного общения.

Правила и нормы речевого этикета. Правильность, точность, логичность, чистота, богатство и выразительность, уместность – критерии хорошей речи. Бывает, что и образованные люди, прекрасно владеющие языком, речью, не понимают друг друга, не могут договориться, слушают, но не слышат или недостаточно тактичны или деликатны.

Основными правилами, ведущими к успеху общения, являются внимание и приветливость по отношению к собеседнику; соблюдение субординации по возрасту; учёт ответной реакции собеседника; разговор на тему, предложенную собеседником, преимущественное выслушивание собеседника, а не говорение; для создания более доверительной обстановки разговора чаще называть собеседника по имени или имени-отчеству.

Основу речевого этикета составляют речевые формулы, характер которых зависит от особенностей общения. Любой акт общения имеет начало, основную и заключительную часть. В связи с этим формулы речевого этикета разделяются на 3 основные группы:

1. *Начало общения*. Варианты начала беседы могут быть разными, в зависимости от обстановки, в которой вы оказались. В людном месте хорошее начало разговора – просьба о помощи. В библиотеке можно спросить об интересующей вас книге, в магазине – расспросить о товарах, на улице – попросить показать дорогу или рассказать, как добраться до того или иного места. Вполне подходят для начала разговора и банальности, вроде *Прекрасная погода, не правда ли? Вам не кажется, что сегодня на удивление жарко?, Мы не могли встретиться раньше?*

Обращение – один из важнейших и необходимых компонентов речевого этикета. Норма употребления обращения и его форма окончательно не установлены,

вызывают разногласия, являются большим местом русского речевого этикета. Главная функция обращения – привлечь внимание собеседника (вокативная функция). Поскольку в качестве обращений используются как собственные имена, так и названия людей по степени родства, по положению в обществе, по профессии, должности; по возрасту и полу, обращение помимо вокативной функции указывает на соответствующий признак. Обращения могут быть экспрессивно и эмоционально окрашенными, содержать оценку: *Любочка, Любка, болван, недотепа, умница, красавица*. Особенность таких обращений заключается в том, что они характеризуют как адресата, так и самого адресанта, степень его воспитанности, отношение к собеседнику, эмоциональное состояние.

Официальные и неофициальные встречи знакомых, а иногда и незнакомых людей начинаются с приветствия. В русском языке основное приветствие – *здравствуйте*. Наряду с этой формой распространено приветствие, указывающее на время встречи: *Доброе утро / Добрый день / Добрый вечер*. Существуют приветствия, которые подчёркивают радость от встречи, уважительное отношение, желание общения: *Очень рад Вас видеть! / Добро пожаловать! / Моё почтение!* и под. Среди военнослужащих принято приветствовать словами *Здравия желаю!* Приветствие часто сопровождается рукопожатием, которое может даже заменять вербально выраженное приветствие. Невербальным эквивалентом приветствия, когда встретившиеся отдалены друг от друга, служит поклон головой; покачивание сжатыми в ладонях руками, слегка приподнятыми и вытянутыми перед грудью вперед.

Речевой этикет приветствий предусматривает и характер поведения, т. е. очередность приветствия. Первыми приветствуют мужчина – женщину; младший по возрасту – старшего; младшая по возрасту женщина – мужчину, который значительно старше ее; младший по должности – старшего; член делегации – ее руководителя (независимо от того, своя делегация или зарубежная).

2. *Правила и нормы речевого этикета в процессе общения.* Для продолжения разговора можно задавать собеседнику самые разные вопросы, интересуясь его мнением о последних фильмах, политических событиях. Это позволит преодолеть смущение и определить круг интересов собеседника, сравнить его со своим. Можно рассказать о каком-нибудь случае, который произошел с вами, высказать свою точку зрения.

Обратите внимание: чтобы стать интересным собеседником, нужно быть «хорошо информированным», т.е. иметь представление о последних новостях в политике, разбираться в музыке, фильмах, спорте; интереснее общаться с тем, кто умеет хорошо слушать; не стремитесь подавить собеседника своей эрудицией.

Речевой этикет предусматривает несколько вариантов проявления в зависимости от ситуации. Наиболее типичны три ситуации: торжественная, скорбная, рабочая.

К первой относятся государственные праздники, юбилеи, получение наград, знаменательные даты семьи или её членов, заключение договора и т.д. По любому знаменательному событию следуют приглашения и поздравления. В зависимости от обстановки пригласительные и поздравительные клише меняются. Торжественная атмосфера, приближение важного события предполагают использование

речевых оборотов в форме *приглашения* или *поздравления*, которые должны быть предельно корректными, уместными и искренними.

Скорбная ситуация связана со смертью, гибелью и другими событиями, приносящими несчастье, горе. В таком случае выражается соболезнование. Оно не должно быть сухим, казённым. Формулы соболезнования, как правило, стилистически приподняты, эмоционально окрашены:

Перечисленные формы (приглашение, поздравление, соболезнование) не всегда предполагают дальнейшее общение, иногда ими разговор и заканчивается.

В рабочей ситуации также используются формулы речевого этикета. На любой работе, в любой организации у кого-то может появиться необходимость дать совет, высказать предложение, обратиться с просьбой, согласиться, разрешить, запретить, отказать кому-то. Просьба должна быть предельно вежливой по форме и понятной адресату, обращение с просьбой – деликатным. При обращении с просьбой желательно избегать отрицательной формы, использовать утвердительную. Совет надо давать некатегорично, обращение с советом будет побуждением к действию, если он дан в нейтральной, деликатной форме. При подведении итогов работы возникает необходимость кого-то поблагодарить или, наоборот, вынести порицание, сделать замечание. Кроме официальных благодарностей существуют ещё и обыденные, неофициальные. Это обыкновенное «спасибо», «вы очень любезны», «не стоит благодарностей» и т.д. Существует даже такое понятие, как «поглаживание», которое призвано с помощью речевого этикета сделать комплимент человеку, создать о себе положительное мнение, передать собеседнику хорошее настроение. Язык откликнулся на такую потребность, создал систему словесных «поглаживаний».

3. Правила и нормы речевого этикета в конце общения. Хорошо закончить беседу тоже важно для дальнейшего продолжения знакомства. Сделать это надо вежливо, чтобы не обидеть собеседника. Если беседа исчерпана, не нужно судорожно искать новые темы, пытаясь удержать собеседника, лучше постараться закрепить произведенное хорошее впечатление, с достоинством попрощавшись. Если у вас нет времени продолжать разговор, нужно мягко, но решительно дать понять это собеседнику, поглядывая на часы, приподнимаясь с кресла.

Особенности речевого этикета при дистантном общении. Научно-технический прогресс ввёл в этикет новую форму общения – посредством телефона. Мы не представляем себе жизни без телефона, в особенности мобильного. Но это средство подчас используется не по назначению. Многие из нас зачастую не продумывают, что и как сказать, а попусту тратят время на разговоры, которые можно обсудить при встрече. Специалисты-психологи утверждают, что появилась современная болезнь – «телефономания», которая даже сокращает жизнь человека на 3-4 года.

Своеобразие телефонного разговора состоит в следующем:

- телефонный разговор не является средством массовой коммуникации;
- это форма общения с обратной связью, что сближает его непосредственной формой устного речевого общения;
- телефонный разговор характеризуется неподготовленностью, спонтанным протеканием в отличие от большинства других видов речевого общения;
- телефонный разговор – это форма диалогической речи; специфика телефонной связи исключает полилог как форму общения;

– необходимо учитывать порог внимания и понимания слушающего, например, лучше всего воспринимается высказывание из 5–9 слов, длящееся от 45 секунд до полутора минут;

– этикет телефонного разговора требует краткости протекания во времени, что вызвано следующими причинами: невозможность беседы сразу со многими абонентами, неожиданно и незапланированного нарушается распорядок дня адресата звонка, телефон предназначен для решения срочных вопросов, время телефонного разговора оплачивается.

В отличие от контактного устного речевого общения телефонный разговор является дистантным. Собеседники не видят друг друга, а поэтому отключены такие важные средства невербального общения, как жесты, поза, мимика, выражение лица, значимость пространственного расположения собеседников, а это приводит к активизации словесного выражения.

В зависимости от отношений абонентов и ситуации различаются телефонные разговоры официальные (деловые) – между незнакомыми или малознакомыми людьми; неофициальные (частые); нейтральные – между знакомыми, но равными по положению и возрасту; дружеские – между близкими людьми

Смысловые части телефонного разговора:

- 1) установление контакта (установление личности, проверка слышимости)
- 2) начало разговора (приветствие, вопрос о возможности говорить, вопросы о жизни, делах, здоровье, сообщение о цели звонка)
- 3) развитие темы (обмен информацией, высказывание мнений)
- 4) конец разговора (заключительные фразы, обобщающие тему разговора, этикетные фразы, прощание)

Правила разговора по телефону:

1. Поздоровайтесь, назовите себя и только потом обращайтесь с просьбой.
2. Неприлично звонить до 9 утра и после 22:00 (кроме случаев срочного сообщения или если вы точно знаете, что вашего звонка будут ждать).
3. Нельзя звонить незнакомым людям, если приходится это делать, нужно обязательно пояснить, кто дал телефон.
4. Разговор не должен быть долгим.
5. Абонент, которому звонят, не обязан себя называть, даже если это служебный телефон.
6. Если во время разговора телефон случайно отключился, перезванивает тот, кто звонил.
7. Позвонив по личному делу, поинтересуйтесь, есть ли у адресата возможность говорить.
8. Не звоните без крайней надобности на работу по личному делу.
9. Окончить разговор должен тот, кто позвонил.
10. Если звонивший ошибся номером, отвечайте вежливо. Часто бывает, что виноват не человек, а автоматика.
11. Некоторые считают, что если им плохо слышно, то и собеседник тоже плохо слышит. Не повышайте голос, вежливо попросите человека, с которым ведете разговор, говорить немного громче.
12. Не перебивайте собеседника, но и не молчите, краткими фразами напоминайте о своем участии в беседе.

ТЕМА 12. МАНИПУЛЯЦИИ В ОБЩЕНИИ

На работе, дома, в кругу друзей и знакомых люди часто стараются подвести партнера к действиям, выгодным и интересным им, при помощи различных приемов добиться от него определенного поведения. Это и есть манипуляция в общении. В свою очередь, эти же люди, навязывающие свои интересы и заставляющие играть по их правилам, в других ситуациях сами поддаются на уловки и становятся ведомыми.

Основная характеристика манипуляций в общении – внимание к положительным и отрицательным качествам, слабостям и порокам окружающих. Это затрагивание таких эмоциональных струн, как страх, чувство вины, желание казаться значимым, гордость, патриотизм, зависть, ревность и мн. др. Умелые манипуляторы могут брать одновременно несколько ниточек (эмоций) и мастерски жонглировать ими. Манипуляции в деловом общении помогают заключать выгодные сделки, увеличивать прибыль, подводят партнеров и заказчиков к нужным решениям.

Манипуляции – скрытое управление поведением человека, совершаемое ради какой-либо выгоды того, кто управляет. Человека, который в своих интересах управляет поведением другого помимо его воли, называют *манипулятором*. Манипуляцию можно назвать одним из самых распространенных видов общения. Она необходима для психологического воздействия на человека. Манипуляции в общении – это способ управления, возможность контроля над поведением и чувствами индивида.

Сам процесс состоит из субъекта (манипулятора) и объекта (адресата его воздействия). Причем последний не информируется о проведении психологического вмешательства в его личность. Поэтому такое влияние на людей часто имеет пренебрежительный или снисходительный подтекст.

Манипуляции в общении можно встретить на разных уровнях: в личной дискуссии, в семье, коллективе. Они могут быть использованы как в созидательных целях, так и для деморализации человека. В этом большую роль играет цель, которой стремится достичь манипулятор. Важны и те приемы, с помощью которых он собирается воздействовать. Манипуляции в общении – это фактически управление сознанием человека.

Основные виды манипулятивного воздействия:

– *осознанные* – человек понимает суть своего воздействия и видит конечный результат, к которому стремится (такой вид чаще встречается в деловом общении);

– *неосознанные* – человек смутно осознает конечную цель и смысл своего воздействия (такой вид чаще встречается в межличностном общении).

Второстепенные виды:

– *лингвистические* (иначе их называют коммуникационными) – это психологическое воздействие на человека с помощью речи (во время диалога, дискуссии);

– *поведенческие* – это управление сознанием с помощью действий, ситуаций, поступков (в этом случае речь служит лишь дополнением).

СПОСОБЫ МАНИПУЛЯЦИИ

1. *Навязывание роли.* Угадав желания человека, манипулятор начинает навязывать роль Незаменимого Работника, бескорыстной Сотрудницы, Всеми Обожаемого, Неотразимой и т.п. *Способ защиты:* отказ от роли.

2. *Вас делают другом.* Манипулятор доверительно рассказывает о себе, а затем обращается с какой-нибудь обременительной просьбой. *Способ защиты:* не проявлять дружеского участия в разговоре с малознакомым человеком, не замечать намёков.

3. *Доброжелатель.* Любезно и доброжелательно расспрашивает о личных делах, трудностях, затем обращается с просьбой, в которой после такого разговора трудно отказать. *Способ защиты:* не быть откровенным с человеком, которого вы не считаете другом, и не считать себя обязанным делать то, о чем просит участливый человек

4. *«Дружим против общего врага».* Манипулятор доверительно сообщает о том, как плохо высказался о вас руководитель или коллега. Он возбуждает неприязнь к «недоброжелателю», подталкивая в определенных действиям. *Способ защиты:* спросите себя, почему вдруг он стал открывать вам глаза.

5. *Вас делают соратником по общему делу.* Например, посетитель доверительно, с расчетом на понимание и сочувствие посвящает вас в свой замечательный проект и тут же просит именно его бумаги показать директору в первую очередь. *Способ защиты:* не поддавайтесь пафосу собеседника, отдавайте себе отчет в том, насколько вы сами считаете этот проект первоочередным.

6. *Туманные намёки.* Манипулятор не высказывает прямо свою бестактную просьбу, а ходит вокруг да около. *Способ защиты:* прервать его высказывания вопросом типа «Вы это о чём?»

7. *Берет измором.* Манипулятор с милой улыбкой снова и снова повторяет одну и ту же просьбу, выполнить которую вы не можете или не хотите. *Способ защиты:* каждый раз в ответ на просьбу следует повторять: «Рад бы вам пойти навстречу, но ничего не могу сделать».

КАК ВЕСТИ СЕБЯ С МАНИПУЛЯТОРОМ

1. Постарайтесь выяснить мотивы поведения манипулятора.

2. Избегайте острых или нежелательных тем, в случае необходимости прерывайте нежелательный разговор.

3. Можно проигнорировать уловку и не замечать ее, если отношения с собеседником важнее и приоритетнее или вы знаете, что собеседник склонен к конфликту, явно не признает чужой точки зрения.

4. Старайтесь отсеять всю лишнюю информацию, мешающую вам сосредоточиться на главной проблеме. Определите, какова главная мысль в сообщении собеседника, и обдумайте ее, не поддаваясь эмоциям.

5. Внутренний диалог и взвешивание всех «за» и «против» – лучший способ прийти к трезвому и объективному решению.

6. Не применяйте язык манипулятора. Говорите о тех же понятиях, но своими словами, терминами и определениями.

7. Если позволяет ситуация, сделайте общение с собеседником более формальным.

8. Не доверяйте малознакомому собеседнику. Не бойтесь обидеть человека, проверяйте правдоподобность фактов и искренность его слов.

9. Уточняйте слова манипулятора.

10. Вспомните ситуации, когда вы уже сталкивались с подобными манипуляциями. Постарайтесь вызвать у себя ощущения внутренней силы, уверенности и твердости.

КАК ОТРАЗИТЬ МАНИПУЛЯЦИЮ

1. Всегда сохраняйте хладнокровие и спокойствие.

2. Не показывайте, что манипуляция удалась и вас это как-то задело.

3. У каждой манипуляции есть свой сценарий. Нарушайте его.

4. Объясните, что использование уловок и манипуляций препятствует конструктивному решению вопросов в интересах обеих сторон.

5. Напомните собеседнику о главной цели коммуникации: найти общее решение проблемы, подписать бумаги, определиться с выбором и т.д.

6. Тактично напомните собеседнику правила ведения конструктивного разговора, этикет коммуникации, правила взаимоуважения.

7. Всегда сохраняйте конструктивную и последовательную логику, используйте доказанные и подкрепленные фактами аргументы.

8. Вовремя поймать собеседника на подтасовке фактов, преувеличении события или искажении правды – значит предотвратить манипуляцию или уловку.

9. Чтобы добиться успеха, используйте простые, ясные, очевидные и неопровержимые аргументы, подкрепленные фактами, статистикой, примерами, ссылками на авторитеты.

10. Избегайте откровенно слабых доводов в своем рассуждении. От недоказанных, спорных или неочевидных аргументов лучше избавиться. Манипулятор в своей атаке будет использовать именно их.

11. В подборе аргументов учитывайте личностные особенности вашего оппонента, его знаний, мотивации, желаний, интересов.

12. Сами не оставляйте ни одного слабого или противоречивого аргумента в позиции оппонента.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МАНИПУЛЯЦИЙ

1. Compliment и лесть.

2. Манипуляция в общении чувством жалости.

3. Неуверенность в себе.

4. Ярость и гнев.

5. Показное безразличие и невнимательность.

6. Манипуляция страхом.

7. Перескакивание с темы на тему и нарочитая поспешность.

8. Ирония.

9. Обманчивые уточнения или ложное переспрашивание.

10. Мнимая слабость или ложная ущербность.

11. Использование специфической терминологии.

12. Запугивание.

13. Скрытое принуждение.

14. Эмоциональная провокация.

15. Запутывание.
16. Заражение.
17. Побуждение.
18. Игнорирование.
19. Обесценивание.

ТЕМА 13. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Под *электронной коммуникацией* понимается особый вид коммуникации, используемый для именованного взаимодействия людей в киберпространстве, т.е. виртуальном пространстве Интернета.

Электронная коммуникация является дальнейшим развитием знаковой метасистемы человеческой коммуникации. Появление новых средств коммуникации умножает наши возможности, но не отменяет предыдущих форм коммуникации. Основными средствами по-прежнему, как и многие века назад, остается устная и письменная речь. Осуществляя какие-либо совместные действия, мы чаще всего переговариваемся, реже переписываемся. Однако технологический прогресс привел к внедрению в наш обиход новых средств коммуникации. Неумение грамотно пользоваться новыми средствами коммуникациями зачастую оказывается критическим.

К средствам коммуникации относятся факсимильная связь; телефон; телеконференция, селекторная связь, конференц-связь, телемост; электронная почта; Интернет.

Факсимильная связь – электронная разновидность обычной почтовой переписки. Здесь также есть адресант, адресат и получатель. Сообщение передается в форме письменного текста и визуально воспринимается именно как страница письма или документа (с поправкой на некоторую неизбежную потерю качества изображения). Факсимильное письмо считается официальным документом и должно быть оформлено как таковой. Оно печатается на бланке той организации, которая является отправителем. Обычно в шапке письма указывается адресат, нередко проставляется исходящий номер. Иногда адресат факса – если это конкретный сотрудник фирмы-получателя – указывается от руки, но это несколько снижает официальный статус такого послания. Сообщение по факсу зачастую требует дополнительного подтверждения о получении. Телефонная связь не всегда надежна, работники офисов знают, что факс иногда «не проходит». Кроме того, факсимильные аппараты обычно стоят у секретарей, поэтому еще надо убедиться, что даже «прошедший» факс попал от секретаря к нужному адресату. Поэтому отправители факса чаще всего перезванивают получателю и просят подтвердить получение факсимильного сообщения. Функционально факсимильное сообщение требуется тогда, когда нужно быстро передать какие-то документы не просто в письменном, а в первозданном виде – иногда с очевидным отражением оригинальной подписи (факсимиле) и печати.

Телефон – самое распространенное средство удаленной деловой коммуникации. Устоялись уже и нормы языка, используемого в общении по телефону. Телефонная связь – это устная диалогическая коммуникация, предполагающая возможность одновременной поочередной передачи устных сообщений

собеседниками. При этом надо учитывать, что собеседники не видят друг друга и не всегда могут сразу опознать друг друга. Это обстоятельство придает телефонной беседе свои особенности. Собеседники должны не только поприветствовать друг друга, как в обычной беседе при встрече, но и назвать себя. Иначе порой понимание бывает затруднено. Этикет предполагает, что представляться по телефону надо по имени (отчеству) и фамилии, указывать должность и фирму. В телефонном общении следует придерживаться тех же норм вежливости и этики, что и в обычном общении.

Особой разновидностью общения по мобильному телефону является обмен «эсэмэсками». Это передача коротких письменных сообщений, которые вводятся в телефон с помощью специальных функций клавиш и высвечиваются у получателя на дисплее телефона. Длина такого сообщения часто ограничена несколькими десятками знаков, поэтому в SMS часто применяются сокращения. Некоторые из них уже приобрели устойчивый характер и стали своего рода письменным SMS-жаргоном. К примеру, пользователи SMS часто пропускают буквы, обозначающие гласные звуки – *спс* (*Спасибо*).

Телеконференция – способ коллективного общения между участниками конференции. Разновидности:

1) *селекторная связь* – проведение рабочего совещания с находящимися в разных удаленных местах собеседниками с использованием телефона. Для осуществления селекторной связи требуется специальное оборудование, (оно функционально встроено во многие современные модели телефонов). Суть селекторной связи в том, что одновременно большое количество собеседников может слушать выступающего, при этом кто-либо из собеседников по выбору из центра (поэтому связь называется селекторной, то есть выборочной) может быть подключен к диалоговому режиму. Все остальные участники могут слушать как этот диалог, так и монологические наставления ведущего;

2) *конференц-связь* – это то же самое, что и селекторная связь, только техника отстроена таким образом, что позволяет любому участнику совещания включаться в диалог в любой момент, а не только тогда, когда его передатчик (спикерфон) включен из центра.

Обе разновидности совмещают нормы речевого поведения и этики делового общения. Отметим необходимость представляться каждому выступающему, т.к. собеседники не видят друг друга, а узнавание по голосу не всегда надежно. Если такое узнавание не обеспечено, то коммуникация может оказаться неуспешной.

3) *телемост (видеоконференция)* – телеконференция, которая подкреплена еще и телеизображением. Участники видят друг друга на телемониторах. Такой способ связи требует достаточно серьезного технического обеспечения.

Электронная почта (e-mail) – это система, при работе в которой используется персональный компьютер, чтобы посылать и получать информацию. Электронная почта по составу элементов и принципу работы практически повторяет систему обычной (бумажной) почты, заимствуя как термины (почта, письмо, конверт, вложение, ящик, доставка и др.), так и характерные особенности – простоту использования, задержки передачи сообщений, достаточную надёжность и в то же время отсутствие гарантии доставки. Электронная почта

прочно заняла свое место благодаря круглосуточной доступности, оперативности и простоте в использовании.

Электронное письмо:

- 1) может быть доставлено практически мгновенно и содержать сколь угодно большой объем информации;
- 2) может быть доставлено одновременно сразу нескольким и даже многим получателям и стать, таким образом, средством массовой коммуникации;
- 3) может быть переадресовано в первоначальном виде третьему лицу;
- 4) дает возможность отвечать на письма корреспондентов, используя их адреса в письмах;
- 5) может содержать вложения – файлы с дополнительной информацией или ссылки на сайты в сети Интернет;
- 6) позволяет рассылать копии письма сразу нескольким получателям;
- 7) дает возможность пересылать не только текстовую и графическую информацию, но и программы;
- 8) позволяет продублировать целиком или частично текст письма, на которое пишется ответ.

Последнее свойство позволяет достаточно легко имитировать в письме диалог. Можно вставить тезис входящего письма, затем свои соображения по поводу этого тезиса. Иногда это бывает удобно, если надо последовательно высказаться по всем пунктам пришедшего письма. При этом, однако, надо обязательно отмечать специальными знаками, где – цитируемый фрагмент пришедшего письма, а где – собственный текст. Обычно почтовые программы, позволяющие цитировать входящие письма, сами предлагают такие знаки, чаще всего – угловые скобки в начале строки.

Дополнительная возможность электронной переписки связана с использованием смайликов – специальных графических комбинаций знаков шрифта. Эти идеографические средства письменности, появившиеся вместе с клавиатурой компьютера, все больше входят в коммуникативный обиход. Смайллки используются также и в других видах письма, где для ввода текста применяется клавиатура, – SMS-сообщения, тексты в Интернете и т.п. Смайллки пришли даже в рукописное письмо, пополнив его идеографический запас.

Оформление электронного письма. Как в традиционных, так и в электронных письмах выделяются три композиционных элемента: вводная, основная и заключительная части. *Тема письма* – это краткая презентация основного содержания письма, которая впоследствии поможет адресату быстро найти нужную информацию в своей почте. *Обращение* при переписке по электронной почте иногда опускают, сразу переходя к делу. Для придания электронному письму более официального характера рекомендуется использовать следующую формулу обращения: «Уважаемый + имя, отчество». Наличие *электронной подписи* в сообщениях является правилом хорошего тона, особенно для деловой переписки. Электронная подпись поможет вашему респонденту однозначно идентифицировать вас. Включайте в нее несколько возможных способов связи с вами. Обычно это номера телефона, адрес электронной почты, факс. В подписи к деловому письму следует избегать всего того, что может быть воспринято неоднозначно: афоризмов, цитат, смешных выражений, любых тем, связанных с религией, национальностью,

политикой и т.п. Электронная подпись не должна превышать 5–6 строк; количество символов в строке должно быть не более 70.

Общие правила этикета:

1. Не указывайте персональные данные (паспортные, номер расчетного счета и т.д.), так как нет ни одной надёжной электронной почтовой системы.
2. Регулярно проверяйте содержимое своего почтового ящика.
3. Время ответа на e-mail не должно превышать двух суток.
4. Всегда указывайте в письме тему.
5. Отвечая на письмо, сохраняйте исходное письмо отправителя в тексте своего ответа.
6. Электронную переписку должен заканчивать тот, кто был инициатором общения.

Интернет – особый вид электронной коммуникации. Его сущность вытекает из функций, присущих Сети:

- Интернет – глобальный коммуникационный канал, обеспечивающий во всемирном масштабе передачу мультимедийных сообщений (коммуникационно-пространственная функция);
- Интернет – общедоступное хранилище информации, всемирная библиотека, архив, информационное агентство (коммуникационно-временная функция);
- Интернет – вспомогательное средство социализации и самореализации личности и социальной группы путем общения с заинтересованными партнерами, всепланетный клуб деловых и досуговых партнеров.

Первое подобие Интернета было создано 29 октября 1969 года, когда в США была предпринята попытка объединить в одну сеть две вычислительные машины, расположенные на расстоянии 500 км друг от друга (утверждают, что попытка не вполне удалась). В 1970-е годы объединение компьютеров в сеть осуществлялось под эгидой Пентагона и было предназначено для быстрой передачи оперативных военных данных и сводок. Была поставлена задача децентрализации управления всей военной машиной, чтобы в случае поражения командного центра ядерным ударом вся остальная система осталась управляемой. Для реализации этой задачи в 1975 году был разработан транспортный протокол ТСП. Интернет стал паутиной, сетью без головного центра. Такую систему нельзя отключить. В 1985 году американские военные выпустили компьютерную сеть в университеты, началась продажа доступа в сеть. Интернет разделился на военный и коммерческий. В 1990 году Интернет стал открытым для всех. В начале 90-х годов в Европейском центре ядерных исследований в Женеве Тим Бернерс-Ли разработал технологию «Всемирной паутины» (World Wide Web = WWW) куда вошли организации различных стран, и Интернет стал глобальной компьютерной сетью. Но он на тот момент был еще элитарным коммуникационным средством.

Во второй половине 1990-х годов происходит взрывоподобное развитие сети Интернет и связанных с нею коммуникационных технологий. Интернет превращается в виртуальное государство со своей собственной «киберкультурой», территорией и населением, не зависящим от национальных или политических границ. Россия подключилась к Всемирной паутине с 1995 г. По Республике Беларусь на 01.01.2017 количество абонентов широкополосного стационарного доступа в сеть Интернет в целом составило не менее 3,06 млн., в то время как в

декабре 2000 г. – 180 тысяч человек, а в 2021 г. – 3,256 млн. Ни одна отрасль человеческой деятельности уже неполноценна без Интернета. Он настолько глубоко вошел не только в технологические сферы, но и в культуру человечества, что даже церковь признала его значимость. 6 февраля 2001 года Папа Римский назначил Интернету святого покровителя – им стал энциклопедист святой Исидор Севильский, прославившийся тем, что в VII веке написал первую в истории энциклопедию. Книга, названная им *Etymologies*, объединяла в себе знания по медицине, математике, грамматике, истории, риторике и теологии.

Если учесть, что технологические возможности и сама архитектура Сети позволяет каждому пользователю связаться с каждым пользователем, то количество таких контактов может достичь сотен квадрильонов (число с 17 нулями). Если предположить, что люди с помощью компьютеров могут общаться не только попарно, но и с группами других людей, то возможное количество контактов каждого компьютера с любой по численности группой других компьютеров, как посчитал ведущий инженер компании Google, достигает числа, которое можно выразить единицей с тремястами миллионами нулей. Это число настолько велико, что практически бессмысленно, т.к. во Вселенной даже не найдется такого количества элементарных частиц. Такое количество контактов в Сети возможно, хотя и реализуется в малой степени. Но даже эта толика сетевых контактов создает новую реальность.

Кроме электронной почты, есть и другие способы общения в Интернете – чаты, форумы, гостевые книги, прочие специальные сервисы, созданные для общения. Они в основном используются для неформального общения. Интернет в то же время является мультимедийным средством коммуникации – он может передавать устную речь и музыку, статичное и подвижное изображение. Интернет является также способом презентации. Возможности интернет-презентации уже широко используются и в бизнесе. Каждая более-менее состоятельная компания имеет свой сайт в сети, где рассказывается о деятельности, возможностях и услугах фирмы, сообщается контактная информация.

В Сети как многофункциональной системе выделяют следующие важнейшие элементы:

1) информационные ресурсы в виде:

– *web-страниц*, представляющих собой адресованные документы, содержащие текст, графическую информацию, ссылки на другие документы, связанные с данным; система ссылок образует гипертекст, облегчающий информационный поиск;

– *сайтов* – совокупности страниц, принадлежащих частному лицу или организации и размещенных на каком-либо сервере; сайты имеют свои адреса; на одном сервере может размещаться несколько сайтов;

– *каталогов и файлов* – средств организации информационных ресурсов;

2) информационно-поисковые языки словарного и классификационного типа, служащие для поиска информации по ключевым словам и индексам иерархических классификаций (русскоязычные поисковые системы Рамблер, Яндекс; англоязычные – Altavista, Infoseek и др.);

3) логические операции, используемые при поиске, а также расширение поисковой зоны путем отбрасывания окончаний и суффиксов слов;

4) технические средства реализации в виде серверов с размещенными на них сайтами и страницами и средствами проводной и радиосвязи, образующими узлы и глобальную структуру сети;

5) программное обеспечение, включающее протоколы, регламентирующие обмен информацией между компьютерами (интерфейс), систему адресов компьютеров, сайтов, документов, страниц, гипертекстовые языки для описания содержания документов, специальные программы для движения в Сети (браузеры) и др.

С учетом этих особенностей можно принять следующее определение:

Интернет – глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий.

Интернет рассматривают и как совокупность технических, функциональных, информационных, социальных, экономических, юридических компонентов, обеспечивающих существование, функционирование и деятельность индивидуальных и групповых пользователей, составляющих аудиторию Интернет. Некоторые ученые говорят о значимости лингвистического аспекта Интернет и даже о возникновении *виртуальной языковой личности*.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

МОДУЛЬ 1

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ. СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЦЕССА РЕЧИ

Вопросы и задания:

1. Назовите законы и категории теории коммуникации.
2. Перечислите методы и функции теории коммуникации.
3. Охарактеризуйте разновидности коммуникации (межличностная, социальная, массовая).
4. Что включается в понятие «коммуникативный процесс»?
5. Опишите структуру коммуникативного процесса.
6. Раскройте суть проблемы соотношения понятий «коммуникация» и «общение».

7. Тренинг.

Цель: определить степень самооценки каждого участника и развить у него способность к самоанализу. Основной формой данного занятия является обсуждение, направленное на выяснение представления о себе каждого участника группы.

Содержание тренинга: участники разбиваются на пары, каждому даются анкеты, в которых они должны самостоятельно заполнить следующие графы:

- мои лучшие черты (в эту графу участники должны записать черты своего характера, которые им в себе нравятся);
- мои способности и таланты (сюда записываются способности и таланты в любой сфере, которыми человек может гордиться);
- мои достижения (в этой графе записываются достижения в любой области жизнедеятельности).

Затем участники тренинга заполняют аналогичные анкеты с характеристикой партнёра. Анкеты зачитываются, сопоставляются, другие участники тренинга могут высказать свое мнение о достоинствах каждого члена группы.

8. Тренинг.

Цель: развить умение вступать в контакт, воспринимать и передавать информацию; совершенствовать коммуникативные навыки путем активного игрового взаимодействия.

Содержание тренинга: участники разбиваются на подгруппы по 4-5 человек. Всем подгруппам задаются одинаковые вопросы, на которые необходимо наиболее быстро и точно ответить. Подгруппы сами определяют тактику игры: коллективный поиск ответа / дифференцированный индивидуальный поиск ответа / одновременный поиск ответа по нескольким направлениям и др. Максимальное время для выполнения задания – 10 минут.

9. Сформируйте список ключевых слов темы.

ТЕМЫ 2–3. АДРЕСАНТ И ЕГО РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ. АДРЕСАТ КАК КОМПОНЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ

Вопросы и задания:

1. Кому КА обязан своим возникновением?
2. Какие обстоятельства формируют подготовительные условия КА? Что произойдет в случае несоблюдения этих условий?
3. Назовите правила инициации КА.
4. Каковы случаи ошибочной инициации КА?
5. Что входит в группу коммуникативных промахов?
6. В чем заключается роль адресата в коммуникации?
7. Какие социальные конвенции должны соблюдать адресант и адресат для успешной коммуникации?
8. Какие подгруппы выделяют в группе *ожидаемых КА*?
9. Дайте определение прагматической пресуппозиции.
10. Ролевая игра. Спрогнозируйте по каждой теме и по ключевым тезисам двух наиболее вероятных ее участников (возраст, образование, пол, профессия, опыт, должность, характер, темперамент), задачи которых в каждой игре такие: для первого – расспрашивать о теме и о ее проблеме, выявлять сомнения; для второго – отвечать на вопросы, разъяснять понятие, обосновывать мысли, аргументировать и детализировать информацию, чтобы убедить первого участника. Определите в контексте задач содержание избранных ролей, особенности социально-ролевых взаимоотношений и разыграйте диалоги.

Тема 1. Интеллектуальная и языковая культура человека. Ключевые тезисы: 1. Там, где недостает ума, недостает всего (Д. Галифакс). 2. Слова принадлежат веку, а мысли – векам (Н.М. Карамзин). 3. Формальное образование поможет вам выжить. Самообразование приведет вас к успеху (Д. Рон).

Тема 2. Язык и речь. Ключевые тезисы: 1. Язык всегда развивается только в обществе; язык как масса всего произведенного речью не одно и то же, что сама речь в устах народа (В. фон Гумбольдт). 2. Лишь усвоив в возможном совершенстве первоначальный материал, то есть родной язык, мы в состоянии будем в возможном же совершенстве усвоить и язык иностранный, но не прежде (Ф.М. Достоевский). 3. Кто на каком языке думает, тот к тому народу и принадлежит (В.И. Даль)

11. 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.

12. Стратегическая самопрезентация является специфическим средством воздействия на людей. Покажите это на примере известных общественных деятелей (поведенческие тактики, речевые стратегии).

13. Объясните, каким образом следующие «квалифицирующие» определения связаны с понятиями «социальная роль», «ролевое поведение»:

*командирский голос, начальственный окрик;
прокурорский тон; кричит, как базарная торговка.*

14. В ходе речевого взаимодействия человеку приходится «проигрывать» широкий репертуар ролей, требующих определенного речевого поведения. Согласны ли вы с этим утверждением? Подтвердите свою точку зрения конкретными примерами.

15. При обращении к какому адресату можно использовать Ты / Вы-формы? Приведите примеры.

16. 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.

17. Пронаблюдайте, какой стиль речевого поведения предпочитают те, кто вас окружает, и вы. Поясните свои наблюдения и приведите конкретные примеры.

18. Сформируйте список ключевых слов темы.

ТЕМА 4. КОММУНИКАТИВНЫЙ КОДЕКС

Вопросы и задания:

1. Что такое коммуникативный кодекс?
2. Сколько критериев в коммуникативном кодексе? Какие?
3. Назовите авторов критериев.
4. Сколько максимум включается в принцип кооперации? Какие? Охарактеризуйте каждую из них.
5. Сколько максимум включается в принцип вежливости? Какие? Охарактеризуйте каждую из них.
6. Как вы понимаете «парадоксы этикета»?
7. Какой из принципов коммуникативного кодекса является более благоприятной почвой для конфликта максимум?
8. Покажите, каким образом в речевой практике используются максимумы принципа кооперации П. Грайса. Приведите примеры из ваших наблюдений. Одинакова ли реализация принципа в учебной лекции и обычном разговоре?
9. Проанализируйте текст и определите, какие постулаты, правила общения нарушаются персонажем:
У 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 на самом деле есть только продолжение его собственной речи (М. Ю. Лермонтов).
10. Определите, какие прагматические максимумы соблюдены, а какие нарушены. Тексты какого ряда неприемлемы и почему?
А. *Дорогая Наташа! Поздравляю тебя с днем рождения и желаю тебе всего самого лучшего, исполнения всех твоих желаний. Твоя Таня.*
Б. *Дорогая Наташа! Поздравляю тебя с днем рождения и желаю тебе избавиться от полноты, которая тебя мучает. Успеха тебе! Твоя Таня.*

В. *Уважаемый Владимир Петрович! Поздравляем Вас с Новым годом и желаем Вам здоровья, долгих лет жизни, благополучия и еще много-много учеников. Ваши студенты из 43-й группы.*

Г. *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 43-й группы.*

11. Опишите следующие ситуации:

а) получение информации в справочном бюро аэропорта. Какие максимы принципа кооперации используются?

б) 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?

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

1) А. *Я хотел бы поговорить с Вами по важному вопросу.* Б. *Заходите ко мне вечером, часов в шесть. Всё и обсудим.*

2) А. *Я хотел бы поговорить с Вами по важному вопросу.* Б. *Мне не о чем с Вами говорить.*

13. Проанализируйте примеры и поясните, какие максимы соблюдаются или нарушаются коммуникантами.

1) – *Вы тут что расселись! Молодежь называется! Не видите, старик еле живой стоит, а вы не уступите. Совести нет совсем. – Не приставай, тетка! Мы тоже с работы едем, устали как собаки.*

2) – *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!*

14. Сформируйте список ключевых слов темы.

ТЕМА 5. РЕФЕРЕНТ. КОД

Вопросы и задания:

1. Дайте определение референции.
2. Как определил *слово* в своей концепции Дж. Остин?
3. Что значит (по Остину) *сказать*?
4. Охарактеризуйте виды референции.
5. В чем заключается разница между референтными и референцированными высказываниями?
6. Какие типы интенции вам известны?
7. Охарактеризуйте правила транспорта референта.
8. Что такое кросс-референция? Какой тип референции она представляет?
9. Из материалов художественной или учебной литературы подберите пример КА на 18–20 реплик. Письменно охарактеризуйте КА по схеме:
 - а) контекст и ситуация общения (место и время общения, каналы коммуникации, коммуникативный шум);

- б) информативность (информационный или фатический); для информационных – референт, пресуппозиция (если есть); для фатических – цель и назначение;
 - в) использование вербальных и невербальных средств;
 - г) анализ реплик по их отнесенности к прямым и косвенным речевым актам;
 - д) адресант и адресат: социальные и коммуникативные роли участников общения, коммуникативные позиции, коммуникативные стратегии и тактики;
 - е) контакт: тип общения, соблюдение / несоблюдение принципов общения;
 - ж) анализ речевых актов (по Дж. Сёрлю);
- з) выводы (характеристика общения в целом, коммуникативных позиций участников: у кого они сильнее, у кого слабее, как они изменяются в ходе общения, кто полнее достигает предметных и коммуникативных целей, кто эффективнее использует средства коммуникативного кодекса).

10. Сформируйте список ключевых слов темы.

МОДУЛЬ 2

ТЕМА 6. ВЕРБАЛЬНЫЙ ЯЗЫК КАК ФУНКЦИЯ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы и задания:

1. Какие стили вербальной коммуникации вам известны?
2. Назовите основные причины коммуникационных конфликтов.
3. Какие стили поведения при разрешении конфликта существуют? В чем их особенность?
4. Охарактеризуйте особенности современного общения. В чем его специфика?
5. Речевая коммуникация находит свое отражение в идиоматике русского языка, где представлено более 500 единиц, содержащих информацию о самом процессе коммуникации, о речевых жанрах, о возможном результате речевого взаимодействия и воздействия. Проанализируйте следующие пословицы, поговорки и фразеологизмы и определите, какие из них:
 - а) отражают действенность слова на судьбу человека;
 - б) отражают отрицательную оценку пустой болтовни;
 - в) отражают необратимость речевой коммуникации;
 - г) обращают внимание на технику речи;
 - д) отдают предпочтение конфликтному или кооперативному общению.

Мал язык, да всем телом владеет. Язык до Киева доведет. От приветливых слов язык не отсохнет. Сколько ни говорить, с разговором сытым не быть. Переливать из пустого в порожнее, толочь воду в ступе, разводиться тары-бары, разводиться антимионии. 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. Каркает, 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 тренку. Из песни слова не выкинешь.

6. Тренинг.

Цель: рассмотреть особенности текста, тренировать способности к номинации и структурированию; развить метафорическое мышление, умение использовать символику языка и действия.

Содержание тренинга: На доске записан набор слов. К примеру: *Всё это странно мы пойдём холодно сыро к чёрту и глаза красные а с утра шел дождь так-то оно лучше глупо вляпались кап-кап-кап.* В результате обсуждения в подгруппах нужно превратить набор слов в текст (это можно сделать, вычленив логические единицы, расставляя знаки препинания; оформив предложения интонационно; используя различные структурные типы предложений; представив текст в форме диалога). Учтите, что слова менять местами нельзя; можно повторять одно и то же слово или фрагмент несколько раз в том месте, где это слово или фрагмент находится. Например: – *Так-то оно лучше!* – *Лучше!?* *Глупо вляпались...* С помощью одного и того же набора слов можно составить разные тексты благодаря иному структурированию информации с помощью знаков препинания, интонации, невербальных средств. Тексты могут быть представлены в различных жанрах.

7. Составить телефонный деловой разговор.

8. Сформируйте список ключевых слов темы.

ТЕМА 7. НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте типы невербальной коммуникации.
2. Назовите системы, которые формируют невербальные средства коммуникации, и факторы, которые влияют на невербальные знаки.
3. Опишите зоны коммуникации (по Э. Холлу).
4. Какие функции выполняют невербальные средства общения?
5. Какие пять систем формируют невербальные знаки?
6. Какие факторы влияют на невербальные знаки?
7. Определите место и роль символа в системе невербальных средств коммуникации.
8. Назовите типы символов.
9. Что такое паравербальная коммуникация?
10. Презентация информации о границах зоны коммуникации в разных странах с последующим обсуждением.
11. Тренинг.

Цель: продемонстрировать эффективное владение мимикой и жестом в невербальной коммуникации, потренироваться на практике в передаче информации; обнаружить наиболее типичные ошибки, допускаемые при невербальном общении, и потренироваться в их устранении.

Содержание тренинга: Группа разбивается на две команды. Каждая команда должна придумать слово – нарицательное существительное в единственном числе и шёпотом передать загаданное слово игроку противоположной

команды. Тому необходимо с помощью жестов, мимики в течение двух минут показать своей команде то, что обозначает загаданное слово. При этом нельзя указывать на находящиеся в комнате предметы или на людей. Команда, отгадывающая слово, может задавать своему игроку вопросы, на которые он исключительно невербально дает положительный или отрицательный ответ (примеры вопросов: это предмет? это абстрактное понятие? это профессия? какого это размера? как этим пользуются? и под.). Если по истечении двух минут команда не отгадала слово, загадавшая команда получает очко.

12. Групповая работа: студенты должны построиться в порядке возрастания дней рождения (по месяцу рождения; по дню рождения), общаясь при этом только с помощью жестов и мимики. Когда цепочка построена, каждый участник по очереди называет дату своего рождения, чтобы убедиться в правильности построения цепочки. При обнаружении ошибки участники должны найти свое место в цепочке. В конце стоит обсудить, по каким причинам произошли ошибки в построении.

13. Тренинг.

Цель: развить умение пользоваться языком жестов, мимикой, телом для эффективной невербальной коммуникации.

Содержание тренинга: Участники разбиваются на подгруппы (4–5). Представители каждой подгруппы (по одному) формируют цепочку. Первый в цепочке молча передает своему соседу справа некий «подарок». Второй участник должен понять, чем его одарили, а затем передать тот же «подарок» следующему. Желательно при этом добавить какие-то новые детали, конкретизирующие суть «подарка». Последний в цепочке должен вслух объявить, что за «подарок» он получил. После этого нужно пройти цепочку в обратном направлении, и каждый из игроков объявит, так ли он представлял себе смысл полученного «подарка».

14. Проанализируйте несколько рекламных сообщений, обращая внимание на такие параметры, как новизна, доступность, оригинальность, избыточность информации. Какие вербальные и невербальные средства используются в них?

15. Сформируйте список ключевых слов темы.

ТЕМА 8. ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Вопросы и задания:

1. Что такое гендер? В чем разница понятий *пол* и *гендер*?
2. В чем состоит специфика коммуникативного поведения мужчин и женщин, взрослых и детей? Приведите конкретные примеры из вашей практики.
3. В чем заключается коммуникативная цель женщины?
4. Какой характер мышления преобладает у женщин, а какой – у мужчин?
5. Чья речь избыточнее? Почему?
6. Кто лучше воспринимает устную информацию? Кто лучше понимает подтекст?

7. Мужской или женской чертой коммуникативного поведения является неэмоциональность?

8. Мужчины больше уделяют внимания форме речи или ее содержанию?

9. Прокомментируйте ситуацию:

Однажды художница Николь Холландер нарисовала такой маленький комикс: два персонажа с красными от мороза ушами стоят на улице в самый холодный день года. Один говорит: «Зачем мне шапка, мне холод ничем». Второй: «Я не ношу шапки, она портит мне всю прическу».

Кто из них мальчик, а кто – девочка? Аргументируйте свой ответ.

10. Продолжите фразы:

Быть настоящей женщиной – это значит быть (какой?)

Быть настоящим мужчиной – это значит быть (каким?)

11. Напишите эссе на тему «Мой гендерный образ».

12. Сформируйте список ключевых слов темы.

ТЕМА 9. РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ

Вопросы и задания:

1. Что понимают под «речевым этикетом»?

2. Что относят к этикетным нормам?

3. Как реализуется речевой этикет на разных языковых уровнях?

4. Назовите коммуникативные функции речевого этикета.

5. Какими критериями обусловлены различия в употреблении единиц речевого этикета?

6. Расскажите об истории возникновения речевого этикета.

7. Какие правила определяют успех общения?

8. Каковы функции обращения в речевом этикете?

9. Приведите примеры речевых клише для различных речевых ситуаций.

10. В чем заключается своеобразие телефонного разговора как вида речевого общения?

11. Подготовьте для обсуждения ответы на следующие вопросы:

– Какие функции выполняют комплименты в общении, на что они могут быть направлены?

– Какие еще психологические приемы расположения собеседника к себе вы уже знаете?

– Как себя вести, если вместо живого человека вы слышите голос, записанный на автоответчик?

12. Выполните следующее упражнение.

А. Школьники поехали в США на месяц. Они должны были вернуться 20 октября, но неожиданно школа получила сообщение о том, что ребята возвращаются на день раньше. Вам поручили обзвонить всех родителей и сообщить им дату и время приезда. В квартире Ивановых вам ответил автоответчик. Какое сообщение вы оставите для родителей на автоответчике?

Б. Вы звоните в вашу фирму из аэропорта: хотите сделать срочное сообщение по поводу приезда и встречи представителя вашей фирмы за рубежом господина Брауна. Вам отвечает автоответчик. Что вы предпримете? Какое сообщение вы оставите своим коллегам на автоответчике?

13. В следующих диалогах охарактеризуйте абонентов с точки зрения правильности ведения телефонного разговора. Какие правила этикета телефонного разговора нарушены в диалоге 1?

Диалог 1

- Алло! Кто это?
- А кто вам нужен?
- Николай Иванович, это вы?
- Нет, Николай Иванович уже отдыхает. Время-то позднее, милоч!
- А с кем я разговариваю?
- С его бабушкой. А вы кто будете?
- Сотрудник с его кафедры.

Диалог 2

- Алло! Здравствуйте. Андрей Петрович вас беспокоит. Извините за поздний звонок.
- Ничего-ничего. Здравствуйте.
- Я хотел бы поговорить с Николаем Ивановичем. Извините, а с кем я говорю?
- С дедом Николая Ивановича. Простите, Андрей Петрович, но он уже отдыхает.
- Прошу прощения еще раз. Передайте ему, пожалуйста, что материал для его доклада подготовлен.

14. Выполните следующее упражнение. Вам необходимо позвонить по делу домой другу в вечернее время. Трубку берет кто-то из членов семьи. Составьте диалог и оцените, правильно ли вы использовали телефонные этикетные формулы.

15. Проанализируйте ситуацию. Какие правила этикета не соблюдены в данной ситуации высокопоставленным лицом?

Явившись раз по делу к высокопоставленному лицу, Пушкин застал его валяющимся на диване и зевающим от скуки. При входе поэта лицо, разумеется, и не подумало изменить позы, а когда Пушкин, передав, что было нужно, хотел удалиться, то получил приказание произнести экспромт.

— Дети на полу — умный на диване, — сквозь зубы сказал раздосадованный Пушкин.

— Ну, что же тут остроумного, — возразила особа, — дети на полу, умный на диване. Понять не могу. Ждал от тебя большего.

Пушкин молчал, и когда особа, повторяя фразу и перемещая слоги, дошла наконец до такого результата: «детина полоумный на диване», то, разумеется, немедленно и с негодованием отпустила Пушкина.

16. Сформируйте список ключевых слов темы.

ТЕМА 10. МАНИПУЛЯЦИИ В ОБЩЕНИИ

Вопросы и задания:

1. Дайте определение понятия «манипуляция».
2. Назовите компоненты процесса манипулятивного воздействия.
3. Перечислите и охарактеризуйте основные виды манипуляций.
4. Какими способами можно отразить манипуляцию?

5. Придумайте различные ситуации манипулятивного общения, например: вам необходимо попасть на киносеанс, а вы забыли билет. Найдите подход к билетерше, если это:

- а) молодая симпатичная девушка;
- б) женщина средних лет, которая стремится выглядеть моложе;
- в) сурового вида старуха;
- г) пожилой мужчина интеллигентного вида.

6. Разбейтесь на пары. Вам нужно найти способ вынудить другого сделать то, что ему не по душе, а ему – найти способ отказать «нахалу». Примеры просьб:

1. *Я слышал о вас как о человеке, который никогда никому не отказывает. Не могли бы вы одолжить 50 долларов? Мне скоро должны вернуть долг, и я сразу же вам отдам.*

2. *Неужели вы откажетесь принять участие в этом вечере? Мы ведь не всех приглашали. Но нам известно, что вы-то знаете толк в настоящем искусстве!*

7. Разыграйте ситуацию «Опоздание»:

- а) на встречу с другом;
- б) на свидание;
- в) домой после обещанного срока возвращения;
- г) на деловую встречу;
- д) на встречу с потенциальным работодателем.

Условие: опоздание столь значительно, что ожидающий уже выведен из терпения.

8. Придумайте различные ситуации манипулятивного общения, например: вам необходимо попасть на киносеанс, а вы забыли билет. Найдите подход к билетерше, если это:

- а) молодая симпатичная девушка;
- б) женщина средних лет, которая стремится выглядеть моложе;
- в) сурового вида старуха;
- г) пожилой мужчина интеллигентного вида.

9. Сформируйте список ключевых слов темы.

ТЕМА 11. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Вопросы и задания:

1. Что понимается под термином «электронная коммуникация»?
2. Что относят к средствам коммуникации?
3. Какова структура электронного письма?
4. Перечислите основные правила сетикета.
5. Что такое Интернет? Расскажите о его возникновении и развитии.
6. В чем состоят коммуникационно-пространственная и коммуникационно-временная функции Интернета?
7. Какие способы общения в Интернете вам известны?
8. Какие элементы выделяют в Сети как многофункциональной системе?
9. В сети Интернет выявите и составьте описание не менее пяти сайтов, web-страниц организаций, учреждений и неофициальных структур, имеющих

непосредственное отношение к теме диссертационного исследования. отчет предоставьте в виде электронного текста в формате MS Word.

Обязательные компоненты: титульный лист; содержание (в соответствии с типами организаций-сайтодержателей); тема и структура диссертационного исследования; описание интернет-источников.

10. Сформируйте базу данных опубликованных научных работ по тематике диссертационного исследования.

11. Разработайте список литературы по теме магистерской диссертации, основываясь на материалах электронных библиотек и поисковых систем.

12. Проведите тестовую отправку и приём сообщений электронной почты.

13. Подготовьте с помощью клиент-программы Outlook Express электронное письмо самому себе.

14. Сформируйте список ключевых слов темы.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Максимум принципа кооперации П. Грейса является:
 - 1) максимум способа выражения;
 - 2) максимум количества;
 - 3) максимум качества;
 - 4) максимум великодушия;
 - 5) максимум скромности.
2. Для успешного общения наиболее эффективной является стратегия:
 - 1) сотрудничества;
 - 2) соперничества;
 - 3) конфронтации;
 - 4) спора;
 - 5) агрессии.
3. Паралингвистическое средство общения – это:
 - 1) интонация;
 - 2) жест;
 - 3) поза;
 - 4) походка;
 - 5) одежда.
4. Интенция – это:
 - 1) то же самое, что и тезис;
 - 2) намерение;
 - 3) то же самое, что и тема;
 - 4) обоснованность речи;
 - 5) грамотность речи.
5. Максимум принципа вежливости Дж. Лича НЕ является:
 - 1) максимум такта;
 - 2) максимум скромности;
 - 3) максимум согласия;
 - 4) максимум симпатии;
 - 5) максимум полноты информации.
6. Кинесика – это:
 - 1) совокупность телодвижений;
 - 2) интонация;
 - 3) пространственная организация общения;
 - 4) часть этикета, относящаяся к правилам общения мужчины и женщины;
 - 5) временная организация общения.
7. Какой зоны в пространственной организации коммуникации НЕ существует:
 - 1) интимной;
 - 2) личной;
 - 3) социальной;
 - 4) общественной;
 - 5) юридической.

8. Не отклоняйтесь от темы, не говорите много, говорите по существу – это, по П. Грайсу, содержание:

- 1) максимы вежливости;
- 2) максимы полноты информации;
- 3) максимы качества информации;
- 4) максимы релевантности;
- 5) максимы манеры.

9. Какого значения НЕТ в понятии «коммуникация»:

- 1) универсального;
- 2) технического;
- 3) биологического;
- 4) социального;
- 5) игрового.

10. Функцией массовой коммуникации является:

- 1) информационная;
- 2) интригующая;
- 3) экономическая;
- 4) политическая;
- 5) биологическая.

11. Межличностная коммуникация – это:

- 1) коммуникация в форме текстов того или иного канала массовой коммуникации;
- 2) процесс одновременного взаимодействия коммуникантов и их воздействия друг на друга;
- 3) одновременный контакт с большим числом людей, удаленных друг от друга;
- 4) воздействие на общество через обратную связь;
- 5) сведения, отражающие реальные события, факты, мотивы.

12. На сколько этапов делится коммуникативный процесс?

- 1) 1;
- 2) 2;
- 3) 3;
- 4) 4;
- 5) 5.

13. К числу базовых категорий теории коммуникации относится:

- 1) коммуникативное пространство;
- 2) коммуникативное обучение;
- 3) коммуникативное намерение;
- 4) коммуникативное стремление;
- 5) коммуникативное качество.

14. Прагматическая пресуппозиция – это:

- 1) выявление уровня специализации собеседника;
- 2) наличие у коммуникантов предварительных знаний;
- 3) неподготовленность к коммуникативному акту;
- 4) возможность удерживать речевую инициативу;
- 5) неучастие в процессе речевого взаимодействия.

15. Сложная система принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта – это:

- 1) коммуникативная стратегия;
- 2) коммуникативная тактика;
- 3) коммуникативный кодекс;
- 4) коммуникативная ситуация;
- 5) коммуникативное условие.

16. Кросс-референция – это:

- 1) несовпадение референтов говорящего и собеседника;
- 2) полное и точное воспроизведение важного фрагмента текста или фразы;
- 3) процесс освоения трудной для понимания информации;
- 4) отклонение от темы разговора;
- 5) логическое противоречие.

17. Укажите количество максимум принципа вежливости:

- 1) 2
- 2) 3;
- 3) 4;
- 4) 5;
- 5) 6.

18. Укажите количество максимум принципа кооперации:

- 1) 1
- 2) 2;
- 3) 3;
- 4) 4;
- 5) 5.

19. Максима границ личной сферы – это:

- 1) максима великодушия;
- 2) максима такта;
- 3) максима скромности;
- 4) максима согласия;
- 5) максима симпатии.

20. Фатический акт означает:

- 1) употребление определенных звуков;
- 2) употребление некоторой последовательности слов на понятном языке и объединение этих слов в предложения по законам грамматики данного языка;
- 3) придание высказыванию осмысленности;
- 4) кодирование высказывания;
- 5) установление контакта между собеседниками.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Тактильная коммуникация: особенности, формы и межкультурные различия.
2. Национально-культурная специфика речевого поведения.
3. Кооперативное и конфликтное общение.
4. Стратегии и тактики в разных ситуациях общения.
5. Речевая агрессия и пути ее преодоления.
6. Речевые акты и речевые жанры.
7. Дискурс и текст. Аргументативный дискурс. Политический дискурс.
8. Интервью как речевой жанр.
9. Жанр телевизионного ток-шоу.
10. Ссора как речевой жанр.
11. Ирония в речевом общении.
12. Спор как речевой жанр. Стратегии и тактики ведения полемики.
13. Жанры интернет-коммуникации.
14. Речевой этикет в Интернете.
15. Коммуникативно значимое молчание.
16. Влияние речевой ситуации на речевое взаимодействие.
17. Языковая среда в Интернете.
18. Вопросы культуры речи в СМИ (по выбору).
19. Русский речевой этикет. Процессы изменения последних лет.
20. Социально обусловленные формы речевого поведения.
21. Невербальные способы коммуникации.
22. Особенности профессиональной речи представителей моей будущей профессии.
23. Сленг и его использование в разных слоях культуры.
24. Пародия, ее языковая специфика и роль в культуре.
25. Жаргон, его особенности в разных слоях культуры, проникновение в общественную речевую практику.
26. Речевая культура молодежи.
27. Речь современных политиков (на конкретном материале)
28. Особенности языка делового общения.
29. Язык современной рекламы.
30. Юмор в языке современной рекламы.
31. Типичные средства выразительности в речи политика (по выбору)
32. Речевая культура презентации.
33. Особенности публичной речи.
34. Язык объявлений.
35. Способы выявления лжи в речевой коммуникации.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Предмет теории коммуникации. Законы теории коммуникации.
2. Методы и функции теории коммуникации.
3. Разновидности коммуникации: социальная, массовая, межличностная.
4. Этапы коммуникативного процесса. Общение как коммуникативный процесс.
5. Содержание процесса речи. Основные характеристики процесса речи.
6. Структура процесса речи. Экзофазия, эндофазия, письменная речь.
7. Порождение речи.
8. Речь и язык.
9. Речь и мышление.
10. Адресант и его роль в процессе речевого взаимодействия. Подготовительные условия коммуникативного акта.
11. Правила инициации коммуникативного акта. Коммуникативные промахи.
12. Адресат как компонент коммуникативной ситуации. Коммуникативные стратегии адресата.
13. Ожидаемые и не ожидаемые коммуникативные акты. Предполагаемые и объявленные коммуникативные акты.
14. Коммуникативный кодекс. Принцип кооперации Пола Грайса. Максимумы принципа кооперации.
15. Коммуникативный кодекс. Принцип вежливости Джеймса Лича. Максимумы принципа вежливости.
16. Конфликты максимум.
17. Референт. Фонетический, фатический и ретический акт. Виды референции.
18. Выбор и презентация референта. Правила транспорта референта.
19. Кросс-референция.
20. Код. Классификация речевых актов.
21. Стереотипизация речевого опыта.
22. Косвенные речевые акты.
23. Вербальный язык как функция коммуникации. Стили вербальной коммуникации.
24. Коммуникативные барьеры. Конфликты в коммуникативной деятельности.
25. Невербальная коммуникация. Функции невербальной коммуникации.
26. Вербальная и невербальная символические системы: подобие и различие. Символ в системе невербальных средств.
27. Гендерный аспект коммуникативного поведения. Использование знания гендерных особенностей коммуникативного поведения в деловом общении.
28. Особенности женского коммуникативного поведения.
29. Особенности мужского коммуникативного поведения.
30. Речевой этикет как система устойчивых формул общения. Функции речевого этикета.
31. Манипуляции в общении. Виды манипуляторов: активные, пассивные, соревнующиеся, безразличные.
32. Способы манипуляции. Способы защиты.
33. Электронная коммуникация. Интернет-сообщество и формы его взаимодействия: электронная почта, веб-сайты, списки рассылки и т.д.
34. Правила Интернет-общения.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	
1	2	3	4	5
Модуль 1				
1	Предмет теории коммуникации	2	1	Экспресс-опрос
2	Содержание процесса речи. Основные характеристики процесса речи	2	1	Реферат (ЛК) Экспресс-опрос (ПЗ)
3	Адресант и его роль в процессе речевого взаимодействия	2	2	Реферат (ЛК) Экспресс-опрос (ПЗ)
4	Адресат как компонент коммуникативной ситуации	2	2	Реферат Презентация (ПЗ)
5	Коммуникативный кодекс	4	4	Реферат (ЛК) Устный опрос (ПЗ)
6	Референт	2	2	Проверка конспектов (ЛК) Тест (ПЗ)
7	Код	2	4	Экспресс-опрос (ЛК)
Контроль по модулю – тест				
Модуль 2				
8	Вербальный язык как функция коммуникации	2	2	Экспресс-опрос (ЛК)
9	Невербальная коммуникация	4	4	Реферат (ЛК)
10	Гендерный аспект коммуникативного поведения	2	2	Реферат (ЛК) Презентация (ПЗ)
11	Манипуляции в общении	2	2	Экспресс-опрос (ЛК) Презентация (ПЗ)
12	Речевой этикет	4	4	Проверка конспектов (ЛК) Тест (ПЗ)
13	Электронная коммуникация	2	4	Реферат (ЛК) Экспресс-опрос (ПЗ)
Контроль по модулю – экзамен				

ГЛОССАРИЙ

АКТ ФОНЕТИЧЕСКИЙ – акт произнесения определенных звуков.

АКТ ФАТИЧЕСКИЙ – акт произнесения определенных слов, т.е. звуковых сочетаний определенных типов, принадлежащих данному словарю и выступающих именно как таковые, в составе определенной конструкции (в соответствии с определенной грамматикой, с определенной интонацией и т.п.)

АКТ РЕТИЧЕСКИЙ – акт использования высказывания или его составляющих с данным более или менее определенным «смыслом» и более или менее определенной референцией.

АССЕРЦИЯ – то, что утверждается.

АФФЕКТИВНЫЙ СТИЛЬ вербальной коммуникации – предполагает приспособление участников к самому процессу общения, к чувствам и потребностям собеседника.

БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИИ – элемент коммуникации; помехи, препятствующие приему, пониманию и усвоению сообщений. Возникают по субъективным (индивидуальные особенности восприятия информации), объективным (физическим, организационным, техническим) причинам.

ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ – языковое общение, выражающееся в обмене мыслями, информацией, эмоциональными переживаниями собеседников.

ГЕРМЕНЕВТИКА – метод истолкования, интерпретации текстов

ДЕЙКСИС – указание как значение или функция языковой единицы, выражаемое лексическими и грамматическими средствами

ДЕКЛАРАЦИИ – речевые акты, оформляющие посредством языка различные типы социальных конвенций.

ДИРЕКТИВЫ – предписывающие речевые акты; говорящий практически побуждает адресата к совершению / несозвершению чего-либо.

ЖЕСТЫ – различного рода движения тела, рук или кистей рук, сопровождающие в процессе коммуникации речь человека и выражающие отношение человека непосредственно к собеседнику, к какому-то событию, предмету, свидетельствующие о желаниях и состоянии человека.

ИМИДЖ – образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы и деятельности имиджмейкеров.

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ СТИЛЬ вербальной коммуникации – опирается на точную информацию, чтобы достичь поставленных целей общения.

ИНТЕНТ-АНАЛИЗ – метод, с помощью которого изучается проблема целенаправленности вербальной коммуникации

ИНТЕНЦИЯ – представление о способе объединения теоретических ходов в единое целое (коммуникативную стратегию).

ИНТЕРНЕТ – глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий.

ИНФОРМАЦИЯ – сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом.

ИСКУСНЫЙ (ВЫЧУРНЫЙ) СТИЛЬ вербальной коммуникации – использование богатого, экспрессивного языка в общении.

КИН (КИНЕМА) – мельчайшая единица движения; из кинем складывается поведение.

КИНЕСИКА – тип невербальной коммуникации, изучающий совокупность жестов, телодвижений и поз, используемых в процессе общения.

КОД – упорядоченная система знаков и правил пользования ими.

КОМИССИВЫ – речевые акты принятия обязательств; направлены на самого говорящего.

КОММУНИКАТИВИСТИКА – наука, изучающая гуманитарные аспекты развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на общественную жизнь.

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ – владение коммуникативными стратегиями и механизмами, необходимыми для обеспечения эффективного взаимодействия

КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ – личность, умеющая выбирать условия передачи информации в конкретной ситуации и адекватно воспринимать информацию.

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ – совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели

КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА – совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия.

КОММУНИКАТИВНОЕ ВРЕМЯ – длительность и последовательность коммуникативных актов.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО – система многообразных коммуникативных связей, возникающих между различными агентами коммуникации.

КОММУНИКАТИВНЫЙ КОДЕКС – сложная система принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта и базирующихся на ряде категорий и критериев.

КОММУНИКАЦИЯ – специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания.

КОММУНИКАЦИЯ МАССОВАЯ – систематическое распространение сообщений, информации с помощью средств массовой коммуникации среди численно больших и рассредоточенных аудиторий с целью информирования, утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического, культурного воздействия на мысли, чувства и поведение людей.

КОММУНИКАЦИЯ МЕЖЛИЧНОСТНАЯ – процесс одновременного взаимодействия коммуникантов и их воздействия друг на друга.

КОММУНИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ – коммуникативная деятельность людей, организаций, масс-медиа, которая обусловлена совокупностью социально-значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных норм общения, принятых в данном обществе.

КОНВЕНЦИЯ – правила поведения в регламентированных обществом речевых ситуациях.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ – экспериментальный метод, направленный на изучение деятельности СМИ путем систематической числовой обработки, оценки и интерпретации формы и содержания сообщения информационного источника.

КОНФЕРЕНЦ-СВЯЗЬ – то же самое, что и *селекторная связь*, только техника отстроена таким образом, что позволяет любому участнику совещания включаться в диалог в любой момент.

КРИТЕРИЙ ИСТИННОСТИ – определяется как верность действительности.

КРИТЕРИЙ ИСКРЕННОСТИ – определяется как верность себе.

КРОСС-РЕФЕРЕНЦИЯ – отсылка к ранее упомянутому, или процесс обращения к референту по мере продвижения в тексте, т.е. процесс периодического возврата к тому или иному предмету, находящемуся в поле зрения коммуникантов.

ЛИЧНОСТНЫЙ СТИЛЬ вербальной коммуникации – ставит в центр общения индивида.

МАНИПУЛЯЦИИ – скрытое управление поведением человека, совершаемое ради какой-либо выгоды того, кто управляет.

МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ – используется при сборе материала для исследования вербального и невербального взаимодействия

МЕТОД НАУКИ – совокупность приемов, исследовательских процедур, применяемых для получения научного знания.

МЕТОД СОЦИОМЕТРИИ – предполагает проведение опроса всех членов группы для установления их отношения друг к другу

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ теории коммуникации – состоит в том, чтобы разработать эффективный способ научного познания коммуникативной реальности и исходные принципы познания для всего комплекса коммуникативных исследований.

МЕТОДЫ ОБЩЕНАУЧНЫЕ – совокупность исследовательских приемов и процедур, используемых в различных областях научного знания (например, моделирование, системный подход, сравнение).

МЕТОДЫ ЧАСТНОНАУЧНЫЕ – совокупность способов, исследовательских приемов и процедур познания, применяемых в той или иной отрасли науки.

МИМИКА – все изменения выражения лица человека, которые можно наблюдать в процессе общения.

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ – совокупность неязыковых средств, символов и знаков, используемых для передачи информации и сообщений в процессе общения.

НЕПРЯМОЙ СТИЛЬ вербальной коммуникации – свойствен речевым сообщениям, которые камуфлируют и скрывают истинные интенции говорящего (его желания, цели, потребности) в ситуации общения.

НЕФОРМАЛЬНАЯ МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ – в основном устная коммуникация в виде слухов, сплетен, анекдотов (иногда записанных и распечатанных, но циркулирующих вне официально признанного социокультурного цикла).

ПАРАВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ использует паравербальные средства – совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь, привнося в нее дополнительные значения.

ПОЗА – положение человеческого тела и движения, которые принимает человек в процессе коммуникации.

ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ теории коммуникации – предполагает накопление знаний об объекте исследования.

ПОРОЖДЕНИЕ РЕЧИ – совокупность процессов перехода от речевого намерения (речевой интенции) к звучащему (или письменному) тексту, доступному для восприятия (идентификации и понимания).

ПРАКТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ теории коммуникации – позволяет оптимизировать процесс коммуникации (выбор канала, объема, скорости передачи информации в различных видах деятельности), разработать практические рекомендации для достижения наибольшей эффективности в рамках различных стратегий коммуникации и т.д.

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ПРЕСУППОЗИЦИЯ – наличие у коммуникантов предварительных знаний (то, что известно).

ПРОГНОСТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ теории коммуникации – позволяет определить ближайшие и отдаленные перспективы развития социальной коммуникации; создает возможность заблаговременного проведения научных экспертиз разрабатываемых и внедряемых технических систем коммуникации с точки зрения ожидаемых эффектов; обеспечивает моделирование коммуникативных процессов в обществе с целью выявления их последствий и результатов.

ПРАГМАТИЧЕСКОЕ КЛИШЕ – та или иная удобная речевая формула, которой в условиях конкретного речевого взаимодействия вполне безопасно можно было бы воспользоваться

ПРОКСЕМИКА – тип невербальной коммуникации, изучающий взаиморасположение собеседников в момент их физического, визуального или иного контакта.

ПРОПОЗИЦИЯ – положение дел, т.е. мысль, отделенная от субъекта высказывания.

РЕПРЕЗЕНТАТИВЫ – информативные речевые акты, или сообщения.

РЕФЕРЕНТНАЯ ГРУППА – группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

РЕФЕРЕНТНОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ – случай, при котором механизм связи «высказывание – действительность» работает корректно.

РЕФЕРЕНЦИРОВАННОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ – случай, при котором механизм связи «высказывание – действительность» работает некорректно.

РЕФЕРЕНЦИЯ – процесс (или результат) соотнесения слова (языка) и предмета (предметного мира), построение «моста» между миром и словом.

РЕФЕРЕНЦИЯ НЕОПРЕДЕЛЕННАЯ – такое соотнесение высказывания с референтом, которое позволяет отвлеченно зафиксировать неизвестный предмет в речи.

РЕФЕРЕНЦИЯ ИНТРОДУКТИВНАЯ – такое соотнесение высказывания с референтом, которое позволяет представить неизвестный предмет в речи.

РЕФЕРЕНЦИЯ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩАЯ – такое соотнесение высказывания с предметом, которое позволяет опознать в речи известный предмет.

РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – система целенаправленных мотивированных речевых действий в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами речевого поведения и нормами речи.

РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ – порядок речевого поведения, установленный в данном обществе.

РЕЧЬ – конкретное говорение, протекающее во времени и облеченное в звуковую (включая внутреннее проговаривание) или письменную форму.

СЕНСОРИКА – тип невербальной коммуникации, основывающийся на чувственном восприятии индивидов.

СЖАТЫЙ (КРАТКИЙ) СТИЛЬ вербальной коммуникации – употребление лаконичных, сдержанных высказываний, пауз и молчания в повседневной коммуникации.

СИТУАЦИОННЫЙ СТИЛЬ вербальной коммуникации – ставит в центр общения роль индивида.

СТЕРЕОТИПЫ – речевые формулы, фактически безотносительные к ситуации.

ТАКЕСИКА – тип невербальной коммуникации, изучающий прикосновения в ситуации общения: рукопожатие, поцелуи, дотрагивание, поглаживание и т.п.

ТЕЛЕКОНФЕРЕНЦИЯ – способ коллективного общения между участниками конференции.

ТЕЛЕФОННАЯ СВЯЗЬ – устная диалогическая коммуникация, предполагающая возможность одновременной поочередной передачи устных сообщений собеседниками.

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ – система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях и взаимосвязях.

ФАКСИМИЛЬНАЯ СВЯЗЬ – электронная разновидность обычной почтовой переписки; сообщение передается в форме письменного текста и визуально воспринимается именно как страница письма или документа (с поправкой на некоторую неизбежную потерю качества изображения).

ФОРМАЛЬНАЯ МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ – коммуникация в форме текстов того или иного технического канала массовой коммуникации.

ХРОНЕМИКА – тип невербальной коммуникации, изучающий использование времени в невербальном коммуникационном процессе.

ЭКЗОФАЗИЯ – внешняя речь.

ЭКСПРЕССИВЫ – речевые акты, выражающие психологические состояния; обозначают истинные (или предполагающиеся в соответствии с речевой ситуацией) эмоции говорящего, направленные на адресата.

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА (e-mail) – система, при работе в которой используется персональный компьютер для того, чтобы посылать и получать информацию.

ЭНДОФАЗИЯ – внутренняя речь.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации : практикум / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток – Запад, 2008. – 316 с.
2. Гойхман, О.Я. Основы речевой коммуникации : учеб. для студ. вузов / О.Я. Гойхман. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 272 с.
3. Земская, Е.А. Русская разговорная речь. Лингвистический анализ и проблемы обучения : учебное пособие / Е.А. Земская. – Москва : Наука : Флинта, 2006. – 239 с.
4. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование : учебное пособие / Г.А. Копнина. – Москва : Флинта : Наука, 2008. – 176 с.
5. Мурашов, А.А. Современная риторика: речевое воздействие и взаимодействие : монография / А.А. Мурашов. – Гродно : ГрГУ им. Я. Купалы, 2012. – 288 с.
6. Шохор-Троцкая (Бурлакова), М.К. Речь и афазия: методологический подход к преодолению речевых расстройств : монография / М.К. Шохор-Троцкая (Бурлакова). – М. : ЭКСМО-Пресс : В. Секачев, 2001. – 416 с.

Дополнительная:

1. Бродецкий, А.Я. Внеречевое общение в жизни и в искусстве: азбука молчания : учеб. пособие для творческих учеб. заведений, фак. пед. и психологии. – Москва : ВЛАДОС, 2000. – 192 с.
2. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / В.Б. Кашкин. – Москва : ФЛИНТА, 2022. – 223 с.
3. Кашкин, В.Б. Основы теории коммуникации : краткий курс / В.Б. Кашкин. – Москва : АСТ : Восток - Запад, 2007. – 256 с.
4. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
5. Льюис, Д. Тренинг эффективного общения / Д. Льюис. – М. : Эксмо, 2002 – 224 с.
6. Основы теории языка и коммуникации: учеб. пособие / О.Н. Чарыкова, Э.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 312 с.
7. Успенский, Б.А. EgoLocuens: Язык и коммуникативное пространство / Б.А. Успенский. – М. : Изд-во РГГУ, 2007. – 320 с.
8. Щерба, Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – Москва : Едиториал УРСС, 2004. – 428 с.
9. Колшанский, Г.В. Паралингвистика / Г.В. Колшанский. – М., 2010. – 96 с.
10. Теория и методы исследований коммуникации : сборник научных трудов. Вып.1 / под ред. О. В. Терещенко. – Минск : БГУ, 2005. – 140 с.
11. Успенский, Б.А. EgoLocuens: Язык и коммуникативное пространство / Б.А. Успенский. – М.: Изд-во РГГУ, 2007. – 320 с.
12. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / Ф.И. Шарков. – Москва : Социальные отношения, 2004. – 245 с.

Учебное издание

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИИ
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-21 80 11 ЯЗЫКОЗНАНИЕ**

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине

Составитель

ГОРЕГЛЯД Елена Николаевна

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

Е.А. Барышева

Подписано в печать 01.12.2022. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 4,94. Уч.-изд. л. 5,33. Тираж 9 экз. Заказ 225.

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/255 от 31.03.2014.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.