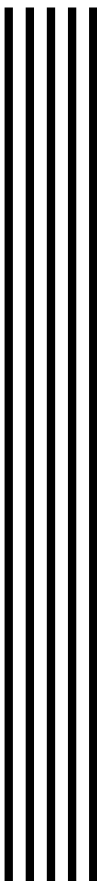


Министерство образования и науки Украины
Севастопольский национальный технический
университет



Методические указания
к семинарским занятиям
по дисциплине
«Основы теории языковой коммуникации»
для студентов 2 курса
специальности 6.020303 «Перевод»
дневной формы обучения

Севастополь
2008

2

УДК 800

Основы теории языковой коммуникации: метод. указания к семинарским занятиям по дисциплине «Основы теории языковой коммуникации» для студентов 2 курса специальности 6.020303 «Перевод» дневной формы обучения/Сост. Е.Н. Абрамичева. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2008. – 40 с.

Методические указания содержат дополнительный теоретический материал и практические рекомендации, необходимые для повышения эффективности речевой коммуникации студентов-филологов. Изложены общие законы речевого общения, описаны модели, типология и функции коммуникации. Могут быть использованы для самостоятельной работы студентов.

Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры теории и практики перевода (протокол № 8 от 08.05.2008 г.)

Допущено учебно-методическим центром и научно-методическим советом СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензент: канд. филол. наук, доцент Шумилина Т.Н.



СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Происхождение коммуникативной деятельности.....	4
1.1. Что такое коммуникация? Два подхода к коммуникации.....	4
1.2. Гипотезы о происхождении языка.....	5
Тема 2. Модели коммуникации и коммуникативного акта.....	8
2.1. Моделирование коммуникации в разных науках.....	8
2.2. Линейные модели.....	9
2.2.1. Модель Г.Лассвелла.....	9
2.2.2. Модель К.Шеннона и У.Уивера.....	9
2.2.3. Функциональная модель Р.О.Якобсона.....	11
2.2.4. Модель Ю.Лотмана.....	13
2.3. Нелинейные модели коммуникации.....	13
2.3.1. Интерактивные модели.....	13
2.3.2. Транзакционные модели.....	14
Тема 3. Типология коммуникации.....	15
3.1. Единицы анализа коммуникации.....	15
3.2. Формы коммуникации.....	18
3.3. Виды коммуникации.....	20
3.4. Коммуникативная среда и сферы коммуникации.....	22
Тема 4. Функции коммуникации.....	24
4.1. Цели коммуникации и человеческие потребности.....	24
4.2. Функции коммуникации и коммуникативного акта.....	25
4.3. Речевое воздействие и речевое взаимодействие.....	26
Тема 5. Успешность коммуникации и коммуникативные навыки.....	28
5.1. Структура речевой коммуникации.....	28
5.2. Успешность коммуникации и коммуникативные навыки.....	32
5.3. Коммуникативные девиации (неудачи).....	34
Контрольные вопросы и задания.....	37
Список рекомендуемой литературы.....	38

ТЕМА 1. ПРОИСХОЖДЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Что такое коммуникация? Два подхода к коммуникации

Слово *коммуникация* происходит от лат. *communico* = делаю общим, связываю, общаюсь. Под коммуникацией в человеческом обществе подразумевают общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т.п. Специфичность взаимодействия людей в процессе их жизнедеятельности состоит в использовании *языка*, который, будучи важнейшим средством человеческого общения, выступает также как орудие познания, как инструмент мышления.

Существуют две парадигмы коммуникации: *механистическая* и *деятельностная*. Под *парадигмой* здесь подразумевается система близких взглядов ряда ученых, совпадающих по своим основополагающим принципам (термин американского физика и философа Т.Куна, автора известной книги “*Структура научных революций*”).

В механистической парадигме под коммуникацией понимается односторонний процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения. В деятельностном подходе коммуникация понимается как совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи.

Более подробно различные модели коммуникации рассмотрим позднее, сейчас же отметим существенные различия двух подходов. Для *механистического* подхода характерно рассмотрение человека как механизма, действия которого могут быть описаны определенными конечными правилами, а контекст внешней среды коммуникации рассматривается как шум, помеха.

Для *деятельностного* подхода характерны *процессуальность*, *континуальность*, *контекстуальность*. В целом, последний подход более близок к реальности жизни и более гуманистичен. В то же время, для некоторых прикладных применений теории коммуникации не вредно пользоваться механистическими метафорами (*обмен информацией*), не забывая при этом об условности этого термина.

Коммуникация происходит не только в человеческих социальных системах. Определенного рода коммуникация характерна и для животных (брачные танцы птиц, токование глухаря, язык пчел и др.), и для механизмов, т.е. созданных человеком предметов (трубопроводы, канализация, транспорт, телеграфные и телефонные сигналы,



взаимодействие компьютеров в интернете и т.п.; при этом сюда не следует включать человеческую коммуникацию с помощью механизмов). В технической сфере слово *коммуникация* весьма часто употребляется во множественном числе: *коммуникации* (трубы можно подсчитать). Человеческая же коммуникация – понятие неисчисляемое, поэтому употребление множественного числа в этой области не совсем уместно. Правильнее говорить о средствах и видах коммуникации, способах и участниках ее и т.п.. Интересно, что подобная проблема возникла и в английском языке. Там конкурируют две формы: неисчисляемая *communication* и исчисляемая *communications*, – и два мнения, о том, какую из них следует употреблять по отношению к *human communication*.

1.2. Гипотезы о происхождении языка

Проблема происхождения языка является одной из наиболее загадочных проблем как для лингвистики, так и для целого ряда биологических и социальных наук. Прямого ответа на этот вопрос современная наука дать не в состоянии. Поэтому проблема *глоттогенеза* (греч. *glotta* 'язык', *genesis* 'происхождение'), как и антропогенеза (греч. *anthropos* 'человек') в целом, решается, в основном, с помощью гипотез. Перечислим основные из них.

Одной из первых появилась *звукоподражательная* или *ономатопозитическая* гипотеза (ономатопея: греч. *онома* 'имя', *топоіеіа* 'творить'). Одними из первых ее высказали Демокрит и Платон. В той или иной форме она содержится и в бытовых представлениях о языке, и в некоторых концепциях более поздних эпох. В соответствии с гипотезой о звукоподражательном характере первых слов человеческого языка, человек в ранние периоды своего развития подражал звукам окружающего мира: крикам птиц, зверей, шуму воды, грома и т.п. Эта, справедливая в отношении некоторых (весьма немногих) слов, гипотеза, все же весьма наивна. Действительно, ономатопозитических слов не так много (*ку-ку* → *кукушка*, *гав-гав* → *гавкать*, *бах* → *бахать*, и т.п.). При этом как в языках первобытных народов, так и в языках современных развитых социумов, их приблизительно одинаковое количество, хотя данная теория должна была бы предсказать их большее количество в языках примитивных социумов.

Вторая теория, близкая к звукоподражательной – *междометная*. Сторонниками этой гипотезы были древнегреческий философ Эпикур и биолог Чарльз Дарвин, языковеды Вильгельм фон Гумбольдт и А.А.Потебня. Первотолчком к созданию слов в данном случае считался не внешний мир, а внутренние эмоциональные состояния человека.

При этом эмоциональные состояния человек выражал не только с помощью звуков, но и с помощью жестов. Вильгельм Вундт (лингвист и психолог, XIX век) считал, что звуки (междометия) выражали чувства, жесты же – представления о предметах. Он выделял три вида жестов: указательные (пальцем), изобразительные (круговое движение рукой), символические (палец у губ). В ходе эволюции звуковой язык совершенствовался, а язык жестов играл все более вспомогательную роль. Как и звукоподражательная, междометная теория не объясняет многого в языке, хотя роль жеста в речевом поведении человека весьма существенна.

По мнению ряда ученых, занимавшихся проблемой происхождения языка, последний в период своего становления унаследовал мыслительные достижения доязыковых средств общения: жеста, мимики, “выразительных движений” (В.Вундт), действий, предметов. В условиях совместного и функционально тождественного применения невербальных средств с формирующимися элементами первоначального языка последний стал, в силу своих исключительных коммуникативных и сигнификативных качеств, развиваться и постепенно вытеснять другие средства общения на периферию в качестве вспомогательных. Временная протяженность сосуществования невербальных средств общения и языка, а также смены первых последним исчисляется многими сотнями тысяч лет.

Кинетические и соматические средства общения и сейчас активны в непосредственном обмене мыслями, несмотря на наличие такого универсального, развитого средства общения, как язык с его производными письменными и устными знаковыми системами и техническими усовершенствованиями, возникшими с его помощью и на его основе. Более того, язык заимствует невербальные знаки, переводя их в языковые в виде так называемых *соматических* фразеологизмов, сочетаний слов и отдельных слов (например, *погрозить кулаком*, *погрозить пальцем*, *помахать рукой*, *махнуть рукой на что-то*, *указать пальцем*, *сделать большие глаза*, *пожать плечами*, *показать кукиш*, *топнуть ногой*, *погладить по голове*, *плюнуть на что-то*, *поцеловать кого-либо*, *подмигнуть кому-либо* и т.п.)

Еще одна теория – теория *инстинктивных трудовых выкриков* добавила, с одной стороны, деятельностный аспект (мышление и действие были первоначально неразрывны), а с другой – аспект социальный (трудовые выкрики во время совместной работы становились символами трудовых процессов, протоязык был набором глагольных корней).

Социальный аспект преобладал и даже перевешивал в теории *социального договора*, которая рассматривала язык как сознательное



изобретение и творение людей, утверждаемое договором между ними. Эта теория получила особую популярность в рационалистическом XVIII веке (Этьенн Бонно де Кондильяк, Адам Смит, Жан Жак Руссо). Руссо делил жизнь человечества на два периода: природный и цивилизованный. В первый период человек был частью природы и язык происходил от чувств: ‘страсти вызывали первые звуки голоса’, которые становились затем символами предметов, действующих на слух; предметы, действующие на зрение, обозначались жестами. С появлением собственности и государства язык стал менее эмоциональным, более ‘сухим, рассудочным и методическим’, что означало для Руссо его регресс. Рациональное поведение людей вызывало, якобы, появление социальных договоренностей в отношении языка.

Развитие языка в процессе общественной производственной деятельности подчеркивалось и немецким философом, одним из основателей марксизма, Фридрихом Энгельсом: труд и затем членораздельная речь превратили постепенно мозг обезьяны в мозг человека. Труд, язык и сознание (мышление) развивались одновременно, во взаимодействии. Осознание пользы совместной деятельности для каждого отдельного члена общества способствовало более тесному сплочению первобытного трудового коллектива, появлению потребности что-то сказать друг другу.

С 20-х годов XX века начали формироваться взгляды советской психологической школы. Проблемы познавательного развития человека, глоттогенеза и развития культуры являются основными для школы Л.С.Выготского и его соратников: А.Р.Лурия, А.Н.Леонтьева и других. В рамках развитой ими *культурно-исторической психологии* было показано, каким образом внешние знаки для управления социальным поведением и памятью становятся и ‘знаками для себя’. ‘Язык примитивного человека, в сущности говоря, есть двойной язык: с одной стороны, язык слов, с другой – язык жестов’, считают Выготский и Лурия. Один язык объясняет другой, один язык влияет на другой. Такой сдвоенный знак проходит три стадии развития: 1) имя собственное, указывающее на индивидуальный предмет; 2) родовое имя комплекса или группы предметов; 3) абстрактное имя понятия.

Есть еще много различных теорий происхождения языка. Как видим, преувеличение роли либо биологического, либо социального аспекта не дает полной картины глоттогенеза. Следует признать, что глоттогенез – явление многофакторное. В появлении языка играли роль как биологические предпосылки, так и социальные факторы.

ТЕМА 2. МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАТИВНОГО АКТА

2.1. Моделирование коммуникации в разных науках

Коммуникацией традиционно принято называть обмен значениями (информацией) между индивидами посредством общей системы символов (знаков), языковых знаков, в частности. Эта сфера знаний и научных интересов, как и многие другие, начала формироваться еще в древние времена, поэтому определений у коммуникации приблизительно столько же, сколько и авторов работ о ней. Возрождение интереса к проблеме коммуникации в XX веке наблюдалось не только в *языкознании* и *психологии*, особенно в новых их отраслях, возникших во второй половине столетия, *психолингвистике* и *социолингвистике*. В *телефонии*, *телеграфии*, *радио* и другой связи этот интерес первоначально носил сугубо практический характер ‘улучшения’ коммуникации. В дальнейшем проблема моделирования взаимосвязи как машины с машиной, так и человека с человеком, и человека с машиной стала предметом рассмотрения *кибернетики* как науки об управлении и теории *искусственного интеллекта*. Развитие средств связи и информации привело к возникновению явления *массовой коммуникации*, а интерес к человеческой составляющей производственной деятельности поставил вопросы коммуникации в сфере *менеджмента*. Так или иначе, с проблемами коммуникации сталкиваются специалисты множества отраслей человеческой деятельности. Сейчас проблемы исследования коммуникативных процессов входят в число наиболее актуальных, глобальных проблем для человечества.

Определений, данных коммуникативному процессу, достаточно много. Для лучшего понимания этого явления стали пользоваться методом моделирования: воспроизведением характеристик одного объекта с помощью другого. Модель коммуникации воспроизводит составные элементы и функциональные характеристики коммуникационного процесса в виде схемы. Разумеется, содержание модели зависит от концепции ученого, который эту модель разработал, от потребностей той сферы науки, в которой она появилась и т.д. Не следует забывать, что модели не открывают, а изобретают, разрабатывают. Хотя модель и воспроизводит некоторые характеристики моделируемого объекта, она не является ‘отражением реальности’, а тем более самой реальностью. Модель нужна исследователю, чтобы лучше организовать свои мысли о реальности и свои действия с этой реальностью. Подобно



парадигмам коммуникации, модели коммуникации также можно разделить на *механистические* или *линейные* и *немеханистические* или *нелинейные*.

2.2. Линейные модели

2.2.1. Модель Г.Лассвелла. Вот как определяет основную проблему коммуникации известнейший американский исследователь политики и пропаганды Гарольд Д.Лассвелл: *Who says what to whom in which channel with what effect?* Ответов на его вопросы было дано много. Формула Лассвелла считается классической, ее можно встретить во всех учебниках по теории коммуникации, массовой коммуникации, социальной психологии, социологии и политологии. В каком-то смысле, процитированная фраза Г.Лассвелла также представляет собой свернутую модель коммуникации, «развернуть» которую можно следующим образом:



The Lasswell Formula

Интерпретируя данную модель, можно выделить участников и элементы коммуникативного акта: отправитель, сообщение, канал, получатель, эффект. Сферами исследования коммуникации в соответствии с компонентами этой модели будут: исследование управления, исследование содержательной стороны коммуникации, исследование коммуникативной среды/канала, исследование аудитории, исследование коммуникативного воздействия. Сравните данную модель с линейными моделями Шеннона и Уивера.

2.2.2. Модель К.Шеннона и У.Уивера. Достаточно долгое время в лингвистике пользовались слегка расширенной, перекочевавшей из математики и кибернетики, моделью коммуникации, предложенной американским математиком Клодом Шенноном (его имя в значительно большей степени известно, чем имя его соотечественника Уоррена Уивера) в конце 40-х годов XXв.

Ориентированная на телефонную коммуникацию эта модель учитывала, прежде всего, техническую сторону процесса.

Модель включает пять элементов: *источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель(адресат),*

расположенные в линейной последовательности. В дальнейшем модель пересматривалась с тем, чтобы удовлетворить потребности других областей исследования, связанных с другими видами коммуникации. Пересмотренная модель включала шесть компонентов: *источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник* (ср. телефон). Эти термины успешно применялись и продолжают применяться метафорически в других коммуникативных системах.

Помимо этих терминов, Шеннон ввел еще понятия *коммуникативного шума* (в дальнейшем это понятие стали связывать с понятием *энтропии* и, наоборот, *негэнтропии*) и *избыточности*.

Энтропия (шум) в теории коммуникации связана с теми внешними факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником. Негэнтропия (отрицательная энтропия) связана с теми случаями, когда неполное или искаженное сообщение все же получено приемником благодаря его способности распознать сообщение, несмотря на искажения и недостающую информацию.

Понятие же *избыточности*, повторения элементов сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи, то есть, средства против энтропии, чаще всего демонстрируют именно на примере естественных человеческих языков. Считается, что все языки приблизительно наполовину избыточны: можно залить кляксами половину слов текста или стереть половину слов в радиовыступлении, но при этом все же сохранится возможность понять их. Разумеется, есть предел допустимого шума, за порогом которого возможность понимания резко снижается. В особенности трудно понимать в условиях шума сообщение, использующее малознакомый код. Кстати, для изучения иностранного языка полезно слушать речь не только в ‘стерильных’ условиях учебной аудитории, но и под аккомпанемент уличного или производственного шума, произносимую разными голосами и даже с другим акцентом (иностранный акцент – это тоже шум, препятствие для восприятия). На рис.1 представлена модель коммуникации К.Шеннона.

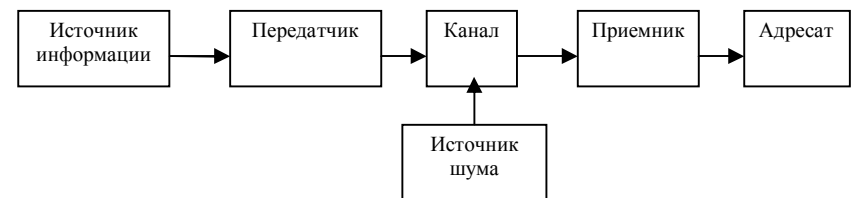


Рис.1



Как и в модели Лассвелла, в модели Шеннона процесс коммуникации подан как односторонний, т.е. направленный от источника информации к адресату, и не учитывает интерактивности участников коммуникации.

Многие исследователи большое внимание обращали на канал передачи сообщения, например, известнейший канадский теоретик коммуникации Маршалл Мак-Люэн, автор работ в области массовой коммуникации, для которого современная массовая коммуникация являлась коммуникацией по преимуществу визуальной. Он утверждал, что канал передачи во многом предопределяет и само сообщение. Его идеи во многом опередили свое время, и сейчас, в эпоху глобального телевидения и компьютерных сетей, находят самый широкий отклик. Слова М.Мак-Люэна: *The medium is the message*, – стали девизом современной цивилизации, в которой визуальный канал коммуникации считается ведущим.

2.2.3. Функциональная модель Р.О.Якобсона. В лингвистике идеи Шеннона проявились в интерпретации Р.О.Якобсона, человека уникальной человеческой и научной судьбы с самыми широкими интересами (поэзия и поэтика, фонология и грамматика, исследование больных с афазией (т.е. с различными нарушениями речи) и философская методология, лингвистика и теория коммуникации).

Модель коммуникации Якобсона имеет следующую интерпретацию: *адресант*, пользуясь средствами языкового *кода*, создаёт *сообщение*, с помощью которого в условиях конкретного *контекста* устанавливает *контакт* с *адресатом*.

В идеальной ситуации коммуникации все компоненты данной модели выполняют определенные функции. Однако на практике в разных коммуникативных актах/событиях доминирующими оказываются разные функции общения. Учитывая этот факт, Якобсон предложил одну из наиболее полных классификаций (типологий) функций межличностного общения. На рис.2 и в таблице 1 представлена схема функционального анализа коммуникативного акта/события:



Рис.2

Таблица 1

Функция	Средства
<i>Эмоциональная функция</i>	<i>Адресант</i> непосредственно выражает свое отношение к теме и ситуации: модальные и оценочные слова и т.п.
<i>Конативная функция (функция воздействия)</i>	Внимание сосредоточено на <i>адресате</i> : обращения и императивы, привлечение внимания, побуждение, указатели и т.п.
<i>Референтивная функция</i>	Внимание сосредоточено на ситуативном <i>контексте</i> коммуникации: объекте, теме, содержании дискурса.
<i>Поэтическая функция</i>	Внимание сосредоточено на самом <i>сообщении</i> и его форме: тропы и фигуры речи, и т.п. Наиболее ярко проявляется в художественном стиле речи, т.е. в образной коммуникации.
<i>Фатическая функция</i>	Использование коммуникативной системы для установления <i>контакта</i> , поддержания и окончания общения.
<i>Метакоммуникативная функция (металингвистическая)</i>	Внимание сосредоточено на самом <i>коде</i> : устанавливаются и описываются параметры коммуникации и интерпретации (раскрывается значение слов, фраз, предложений). На эту функцию опирается научный анализ языка.



Модель Якобсона в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. В духе лингвистики Пражской школы, эта модель телеологична (от греч. 'цель'), т.е. показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации также заимствовали модель Якобсона для описания коммуникативных процессов. В отличие от швейцарского лингвиста, основателя структурной лингвистики, Фердинанда де Соссюра (точнее, от понимания идей Соссюра большинством его последователей), предлагавшего изучать языковую систему 'в себе и для себя', эта модель учитывает не только сам язык, но и пользователя языка. Однако в этой модели не учитывается общий языковой фон и общественный характер коммуникации, рассматриваются два минимальных участника (групповая и массовая коммуникация требуют отдельного и дополнительного разговора). Хотя 'фактор адресата' и заложен в модели, обратная связь, реальный отклик сообщения не всегда учитывается, модель носит однонаправленный характер (от отправителя к получателю). На деле же каждый из них участвует в коммуникации на равных правах, кроме того, участники коммуникации поочередно исполняют роли отправителя и получателя сообщения.

2.2.4. Модель Ю.Лотмана. Модель Ю.Лотмана представляет собой видоизмененную модель Р.Якобсона. Лотман иначе, чем Якобсон, трактовал понятие «код». Код не имеет истории, не привязан к памяти поколений и культуре народа. Конкретный идиостнический (неповторимый национальный) и индивидуальный язык - это «код плюс неповторимая история элементов этого кода». Адресант и адресат имеют свои «языки», идиостили; оперируют неповторимыми смыслами. Коммуникация в рамках данной модели является своеобразным переводом с «языка» на «язык» в диалоге личностей (рис.3).



Рис.3

В рассмотренных выше линейных моделях коммуникации процесс общения представлен как односторонний, направленный от отправителя к получателю информации. Эти модели лишь частично

учитывают особенности межличностного общения и факторы, влияющие на реальный процесс коммуникации.

2.3. Нелинейные модели коммуникации

2.3.1. Интерактивные модели. Интерактивные модели коммуникации объединяет то, что все они предусматривают активность всех участников общения и, как следствие, в качестве обязательного компонента включают *обратную связь*. Интерактивные модели коммуникации были предложены русским ученым, литературоведом и лингвистом М.М.Бахтиным, французским философом и семиологом Роланом Бартом, русским философом Густавом Шпетом и др.

Две основные идеи Бахтина весьма существенны для понимания процесса коммуникации: во-первых, необходимым признаком любого высказывания является его обращенность, *адресованность*, то есть, без слушающего нет и говорящего, без адресата нет и адресанта; во-вторых, всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте (идея *хронотоп*: от греческих слов, обозначающих 'время' и 'место').

Близкие идеи высказывал и выдающийся французский семиолог Ролан Барт. По Барту, слово не имеет значения, слово – только возможность значения, получающее его в конкретном тексте. Более того, каждое новое прочтение текста создает новое значение, читающий как бы пишет свой собственный текст заново. Эти взгляды разрушают стройную и четкую картину 'передачи и восприятия' информации в первоначальной модели коммуникации по Шеннону. В обобщенном виде схема интерактивного общения представлена на рис.4.

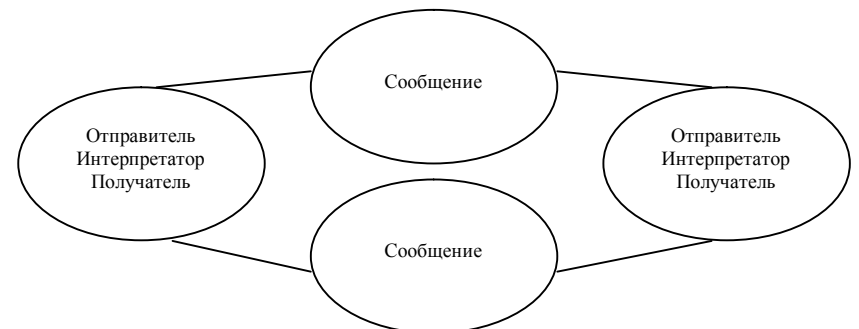


Рис.4



В интерактивных моделях коммуникация представлена как ряд дискретных (прерывистых) актов, которые имеют начало и конец, и в которых отправитель в значительной степени детерминирует действия получателя сообщения.

На диалогизм общения указывали многие исследователи. В их числе ученый-кибернетик Хайнц Фон Фёрстер, который перефразировал известную поговорку *It needs two to Tango* в *It needs two to Language*, подчеркивая диалогический (интерактивный) характер коммуникации. Интересны в этом смысле и идеи известного чилийского биолога Умберто Матураны, который сравнил языковую деятельность (*language*) с танцем, которому свойственны не 'иерархия' и 'управление', а 'взаимная подгонка действий, сотрудничество'. Его идея *консенсуального взаимодействия* самоорганизующихся систем (Матурана называет эти системы 'автопоэтическими', т.е. 'самотворящими') оказала определенное влияние на современных исследователей коммуникации.

2.3.2. Транзакционные модели. В моделях данного типа коммуникация представлена как процесс одновременного отправления и получения сообщений коммуникантами, которые зависят друг от друга как участники коммуникативного акта, оставаясь при этом неповторимыми личностями. Коммуникация рассматривается как процесс взаимодействия людей и формирования отношений между ними (рис.5).

Одной из наиболее популярных транзакционных моделей является модель немецкого лингвиста В.Шрамма, который определяет коммуникацию как постоянную информационную, психологическую, эмоциональную готовность коммуникантов к общению друг с другом, когда и адресант, и адресат не меняются местами, а выполняют свои функции одновременно.

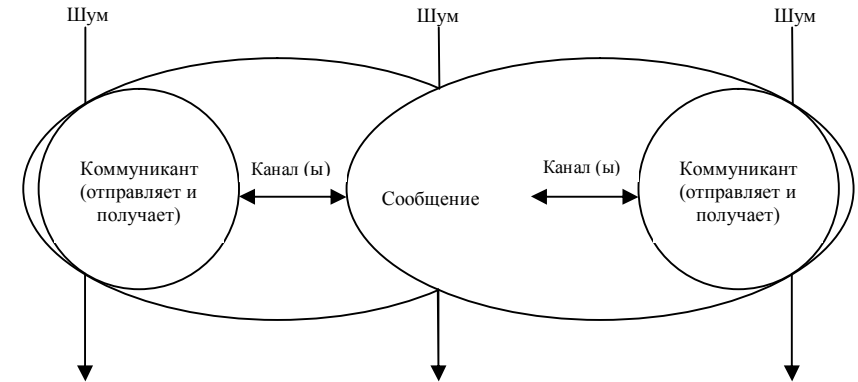


Рис.5

ТЕМА 3. ТИПОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ

3.1. Единицы анализа коммуникации

Процесс коммуникации может быть разделен на отдельные фрагменты, единицы коммуникации – *коммуникативные акты*. Разумеется, сам по себе *коммуникативный процесс* представляет собой континуум, непрерывное взаимодействие участников коммуникации. Однако, в целях анализа и описания, необходимо выделять дискретные единицы – так уж устроено человеческое познание. Рассмотрим основные понятия и термины, используемые для анализа коммуникативного процесса и его элементов.

В коммуникативных актах задействованы участники коммуникации – *коммуниканты* (*отправитель* и *получатель*), порождающие и интерпретирующие *сообщения*. Коммуникантами могут быть человеческие индивиды и общественные институты (правительства, партии, фирмы и т.п.). В последнем случае мы имеем дело с определенной абстракцией, ведь конечным отправителем и получателем всегда является единичный человек. В то же время в юриспруденции, политике, бизнесе, образовании и других общественных сферах коммуникации весьма часто ответственным отправителем признается *коллективный отправитель*.

Обычно *сообщения* – это высказывания или тексты. Но в невербальной коммуникации сообщением может быть изображение



(дорожный знак поворота или фотография встречи политических лидеров), физический предмет (цветок на окне явочной квартиры как сообщение о провале или архитектурное сооружение как сообщение о его предназначении, подарок как знак признательности или черная метка как знак приговора). Сообщениями можно также признать поступки (например, знаковые поступки политических деятелей или шаги фирмы по продвижению товара).

Сообщения состоят из *знаков* различного рода (словесных и невербальных), изучением которых занимается *семиотика* или *семиология* (наука о знаках, от греч. *Semeion* ‘знак’). Знаки образуют *знаковую систему*, *код* или *язык* (вербальный язык, язык жестов, культурный код, азбука Морзе, языки программирования и т.п.).

Коммуникация может осуществляться как *вербальными*, так и *невербальными* средствами. Вербальная коммуникация для человека является основной – имеется в виду не генезис коммуникации и не ‘процент использования’, а универсальность этого способа для человека, всеобщую переводимость любых других коммуникативных средств на вербальный человеческий язык. К числу вербальных средств относятся устная и письменная разновидности языка.

Невербальные средства делятся на две группы: первичные языки (система жестов, но не жестовые языки глухонемых!, пантомима, мимика) и вторичные языки (азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования). Вербальные средства изучаются лингвистикой, невербальные – паралингвистикой и отдельными разделами семиотики.

Совокупность значимых жестов, мимических и пантомимических движений, иначе говоря, *кинем*, называется *кинесикой* (от греч. *Kinetikos* ‘движение’). Система взаимного использования пространства коммуникантами (близость друг к другу и т.п.) называется *проксемикой* (от греч. *Prosimos* ‘близкий’).

В таблице 2 приводится классификация невербальных средств общения.

Таблица 2.

Темпораль- ная	Хронометрика	- время ожидания начала общения - общая продолжительность общения - продолжительность сообщений - продолжительность пауз (хезитации)
Ольфакторная	Запахи	- запах тела - запах косметики
Тактильно-кинестетическая	Такесика	- рукопожатие - поцелуи - прикосновения - поглаживания - похлопывания (по плечу)
Оптическая	Внешний вид	- физиогномика - тип и размеры тела (рост) - одежда, стиль украшения - прическа - косметика - предметы личного пользования
	Графика	- почерк - специфика подстрочных и надстрочных знаков - специфика расстановки знаков - препинания - символика сокращений
	Проксемика	- расстояние между говорящими - влияние территории - расположение - собеседы относительно друг друга - последовательность предметов и явлений
	Кинесика	Телодвижения: - мимика - положение тела - походка - визуальный контакт
Акустическая	Просодика	- темп речи - тон - тембр - громкость - манера речи - способ артикуляции (оканье, аканье, шепелявость, картавость)
	Экстралингвистика	- паузы - кашель - вздохи - смех - плач



3.2. Формы коммуникации

Коммуникационные средства объединяют различные формы коммуникации, зачастую используя некоторую технологию для заполнения временного и пространственного расстояния между отправителем и получателем сообщения (например, книга: слова, шрифты, картинки, графика).

Средства массовой коммуникации (СМК) также могут включать различные формы коммуникации. Так, телевидение и кино использует слова *устного языка*, картинки, музыку; газета – слова *письменного языка*, шрифты, иллюстрации и т.п.

Некоторые из свойств форм и средств коммуникации связаны с их природой или технологическими ограничениями. Так, слова преходящи: *Слово не воробей, вылетит – не поймаешь*. Слова слышны только на расстоянии силы голоса отправителя и слуха получателя. Печатные же материалы более стойки ко времени и пространству.

Некоторые из свойств форм и средств коммуникации, а также коммуникативных жанров условны или традиционны. Существует миф о том, что все ‘мультики’ – несерьезны, рекламные ролики – не являются высокохудожественными, хотя это не связано с их природой (есть примеры обратного). Радио и телевидение считаются средствами массовой коммуникации, хотя нет никаких препятствий для использования их в групповой и межличностной коммуникации (радиотелефон, видеотелефон) и т.п.

Все формы и средства коммуникации являются ‘продолжением человеческого тела’, дополняя и усиливая недостаточные функции, в особенности зрения и слуха (громкоговорители и средства передачи звука усиливают негромкий голос, материализованные средства типа магнитной ленты сокращают расстояние между коммуникантами).

Средства коммуникации могут быть использованы как преднамеренно, так и непреднамеренно. Невербальные сигналы (мимика) очень часто информируют получателя без особого желания на то отправителя сообщения. Посторонний слушатель также может быть непроизвольным получателем устного речевого сообщения.

Выдающийся американский исследователь Эдвард Сепир проводил разграничение между фундаментальными средствами, или первичными процессами, коммуникативными по своей природе, и некоторыми вторичными средствами, облегчающими процесс коммуникации. *Первичные средства и виды коммуникативного поведения*, по Сепиру, следующие: язык, жестикуляция, имитация публичного поведения в процессе включения в образ жизни общества. *Вторичные средства* направлены на облегчение первичных

коммуникативных процессов в обществе: языковые преобразования, символизм и создание физических условий для осуществления коммуникативного акта.

Языковые преобразования связаны с заменой кода, познаковым ‘переводом’ (например, устного языка в письмо, азбуку Морзе, и т.п.) и делают коммуникацию возможной в тех случаях, когда она затруднена обстоятельствами (например, время и расстояние). Символические системы (флажки-сигналы на флоте, семафор и светофор, горн в армейской коммуникативной среде и т.п.) переводят возможное вербальное сообщение не познаково, а глобально, целиком. Это требуется в тех случаях, когда необходима быстрота восприятия сообщения, быстрота реакции, когда ожидается простейший ответ типа да/нет. В армии, например, где ‘приказы не обсуждают’, или на дороге, когда для поворота на большой скорости не так много времени, длинные текстовые сообщения были бы вредны. Развитие физических условий, позволяющих осуществлять коммуникацию, по Сепиру, включает железные дороги, самолет (доставляют коммуниканта), телеграф, телефон, радио (доставляют сообщение или его воспроизведение).

Увеличение количества средств расширяет и сферу коммуникации. Два противоположных взгляда на эти процессы принадлежат М.Мак-Люэну и Э.Сепиру.

Мак-Люэн считал, что средства во многом определяют и само содержание сообщения (*the medium is the message*). Он во многом предвидел развитие коммуникации в современном обществе и еще в 60-70-е годы XXв. (до появления Интернета и глобализации телевидения) отдавал приоритет визуальной коммуникации. Он считал, что современная культура – визуальная по своей сущности, в противовес, например, культуре XIX – начала XX века, преимущественно письменной (печатной). Изобретение печатного прессы в свое время также изменило коммуникативную парадигму, открыв ‘галактику Гуттенберга’. Глобализация коммуникации, по Мак-Люэну, ведет к созданию единого коммуникативного пространства – ‘глобальной деревни’.

Э.Сепир, напротив, высказывал ‘опасение быть понятым слишком многими’. С его точки зрения, это ставит под угрозу психологическую реальность образа расширенного Я, противопоставленного не-Я. Невозможность удержать сообщение в тех границах, на которые оно рассчитано, признавалось и платой за облегчение коммуникации (примеры: подслушивающие устройства или падение уровня художественных ценностей при увеличении спроса и тиража). В то же время он понимал, что угрожающим препятствием воспринимаются скорее сдерживающие факторы



коммуникации, например, разнообразие языков и необходимость перевода. Он также положительно оценивал глобализацию научного сообщества и введение языка международной коммуникации.

3.3. Виды коммуникации

Виды коммуникации выделяются по составу коммуникантов. Это весьма существенное различие для профессионального коммуниканта, поскольку технология работы в каждом случае имеет свою специфику (даже громкость голоса в случае, например, разговора с самим собой, с одним собеседником или с большой группой будет различаться).

- *интраперсональная* коммуникация равна разговору с самим собой, человек диалогизирует сам с собой, ведет свой внутренний ‘монолог’, разговаривая со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т.п.;
- *межличностная* коммуникация как правило связана с идеальной моделью коммуникации и во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов (но есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т.п.);
- *групповая* коммуникация: внутри группы, между группами, индивид – группа (интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); есть различия – не столько количественные, сколько качественные: разные цели – в коммуникации в малых и в больших группах (*chat rooms* и *forums* в Интернете; *message boards*);
- *массовая* коммуникация происходит в том случае, если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио, печатные издания, Интернет различаются по степени охвата и всеобщей ‘обязательности’ – здесь может срабатывать индивидуально-групповая избирательность; телефон и почта подходят под данную рубрику только количественно, за исключением массовой или целевой, т.е. групповой рассылки рекламы по почте).

На уровне массовой и, отчасти, на уровне групповой коммуникации возникают парадоксальные явления. Отправителем может быть отдельное лицо, а получателем – группа, коллектив, масса, партия, народ и т.п. И отправитель сообщения может быть так называемым коллегиальным автором: с одним человеком говорит вся фирма, партия, народ. Один наблюдательный американский студент, изучавший коммуникацию, даже изменил для этого случая формулу Лассвелла: Who/What speaks to someone?

Наконец, фирма может говорить с фирмой (переговоры об общей ценовой политике на рынке товаров или услуг), партия с партией (переговоры о выдвижении единого кандидата), народ с народом (переговоры о мире или о совместных военных действиях). В этих случаях обычные коммуниканты говорят: *Мы договорились с американцами; Мы заключили договор с Феррари*. Но те, кто так говорит, как правило, даже и близко не были к месту заключения договора.

Что происходит? Почему получается, что мы придумываем обобщенного коммуниканта, выступающего как отдельный индивид вместо реально существующей группы или массы индивидов? Так называемый коллегиальный коммуникант нужен для удобства и экономии усилий. У группы или массы, от имени которой этот коммуникант выступает, есть общие мысли и общие высказывания. Мифологизированный обобщенный коммуникант, с одной стороны, выполняет объединительную, а с другой, минимизирующую функцию, то есть, сводит все высказывания, все коммуникативные акты некой общности людей к одному вместо множества.

Мы называем явления нашего мышления индивидуальными именами и начинаем относиться к ним, как к реально существующим вещам, забывая постепенно об исходной метонимии (переносе значения). Это слово-миф замещает в нашем разговоре целые комплексы нашего опыта. Экономя на мыслительных усилиях, мы вынуждены платить за эту экономию искажением реальности, условно принимая несуществующее за существующее.

Данная особенность обобщения человеческого опыта из необходимой экономии может превратиться в опасность. Опасность заключается, в частности, в том, что отдельный человек может присваивать себе право говорить от группы людей, не выражая при этом их интересов. Такое коммуникативное поведение весьма характерно для политических маргиналов, чьи высказывания переполнены обобщениями типа *народ, нация* и т.п. Более хитрое высказывание – с использованием имени индивида в обобщенном смысле, что часто встречается в современной рекламе и в политическом дискурсе (*человек, студент, домохозяйка*). Например: *Все, что нужно студенту; Все для блага человека*. Народный разум разгадал хитрость, заключенную в последнем из лозунгов: *Я теперь знаю, что значит ‘Все для блага человека’*. *Я был в Москве, и человека этого видел*.

Понимание сущности массовых процессов коммуникации и сущности коммуникации как массового процесса абсолютно необходимо в современном мире каждому. С одной стороны, специалисты по коммуникативным технологиям должны осознавать



явления, которые они используют в своей практической деятельности. С другой стороны, потребителю массовой информации и пропаганды также не мешает знать некоторые основы теории коммуникации с тем, чтобы не быть легковверной жертвой этой самой пропаганды и недобросовестного воздействия на массовое или групповое сознание.

Дополнительные разновидности коммуникации: *межкультурная* (коммуникация как между народами-носителями различных языков и коммуникативных культур, или между государствами, так и межличностная – между отдельными представителями этих народов или государств), *организационная* (коммуникация в деловой и производственной сфере, включающая межличностную, групповую и личностно-групповую). Эти разновидности связаны не только с особенностями коммуникативной среды в той сфере, где осуществляется коммуникативная деятельность, но и с составом коммуникантов (один коммуникант или общность коммуникантов, или какие-то варианты сочетания того и другого).

3.4. Коммуникативная среда и сферы коммуникации

Практически все, что окружает человека и составляет его среду обитания является также и *коммуникативной средой*. При этом часть этой среды составляют предметы и явления, которые могут быть использованы в коммуникативной функции, а часть – собственно средства коммуникации, для которых передача сообщений является их основным назначением.

Сообщение никогда не отправляется ради сообщения как такового. Его цель – организовать действия получателя (или самого отправителя, как в случае размышления о своих действиях). Слово – всегда поступок (идея, идущая от ‘философии причастности’ М.М.Бахтина), можно говорить о сопряженности коммуникации и действия, о *речедействии* (термин Ю.В.Рожественского).

В последнее время в политологии, социологии, социолингвистике и теории коммуникации получил распространение термин *дискурс* (его можно условно расшифровать с помощью формулы: речь + действие). Поскольку действие и взаимодействие индивидов происходит в определенной коммуникативной среде, в определенной общественной *сфере коммуникации*, то говорят об *институциональном дискурсе* (политический дискурс, религиозный дискурс, педагогический дискурс, деловой дискурс, производственный дискурс и т.д.)

Комплекс коммуникативных актов, объединенных общей задачей и ситуативными условиями, можно назвать *коммуникативным*

событием. В сфере бизнес-коммуникации такими коммуникативными событиями можно считать, например, презентации и выставки. В политической сфере примером коммуникативного события может быть визит главы государства (запланированное и организованное событие) и террористический акт (незапланированное, по крайней мере, правительственными структурами, событие, которое требует определенной реакции). В случае незапланированного коммуникативного события мы часто сталкиваемся с необходимостью *кризисной коммуникации*.

Сферы коммуникации привлекали внимание исследователей в различной степени. Достаточно традиционной считается *сфера бытовой коммуникации* (преимущественно межличностной). Но и здесь, в связи с развитием психоанализа, нейролингвистического программирования, с одной стороны, а также с появлением служб семьи и подростковой психологической помощи, с другой, возникают новые коммуникативные проблемы и задачи. *Как говорить с подростком-наркоманом?* – вопрос, ответ на который должны дать не только психология и социология, но и лингвистика.

Сфера производственной коммуникации определяет такие направления исследований, как коммуникационный менеджмент и прикладная риторика. Стиль общения (речевого и невербального) руководителя с подчиненными, взаимодействие сотрудников в процессе работы, написание служебных документов и другие аспекты могут как улучшить работу предприятия, так и развалить ее.

В связи с бурным развитием рыночных отношений из производственной выделилась *сфера бизнес-коммуникации* или *делового общения*.

Весьма широко ведутся исследования в *сфере политического дискурса*. Наличие множества партий и политических организаций, течений и групп требует ориентации в политическом коммуникативном пространстве.

Сфера научного дискурса также достаточно традиционный объект исследовательского интереса. Однако если прежде изучался, в основном, специфический язык научных публикаций, то теперь исследователей привлекают и другие проблемы: создание виртуального глобального научного сообщества (через интернет), организация коммуникативных событий типа научных конференций и конгрессов. В ряде стран организация научной коммуникации даже стала предметом бизнеса.

Разговор преподавателя со студентом – *сфера педагогического дискурса* – также отдельная область рассмотрения. Коммуникативные *сферы шоу-бизнеса и спортивного бизнеса* достаточно молоды в нашей стране. На западе же элементы *public image* звезд эстрады и



героев спорта давно создаются профессионалами в области коммуникации и имиджмейкерства. *Сфера туристического бизнеса* является весьма плодородной в смысле коммуникативных событий и сообщений. В ряде случаев она пересекается со сферой международной, межкультурной коммуникации.

Международная коммуникация осуществляется на различных уровнях как в виде официальной (традиционно), так и в виде народной (в последнее время) дипломатии. Существует обширная литература по особенностям межкультурного общения, дипломатическому этикету, дипломатическому протоколу и т.п.

Сфера религиозного дискурса обслуживает потребности коммуникации в церкви. Здесь также важна проблема понимания и интерпретации, недаром наука *герменевтика* (теория интерпретации) возникла именно вследствие необходимости толковать старые тексты Священного писания.

ТЕМА 4. ФУНКЦИИ КОММУНИКАЦИИ

4.1. Цели коммуникации и человеческие потребности

Зачем мы вступаем в коммуникацию? Вне зависимости от средств и каналов коммуникации, мы передаем сообщения для того, чтобы предупредить других людей (дорожные знаки или крик), информировать других людей (телетекст или пресс-релиз), объяснить что-либо (учебник или план эксперимента), развлечь (анекдот или художественный фильм), описать что-либо (документальный фильм или устный рассказ), убедить кого-либо (плакат, призывающий: *Храните деньги в сберегательной кассе!*).

Это – цели коммуникации. Чаще всего их бывает несколько (фильм может и развлекать, и информировать, и описывать, и предупреждать, и объяснять). Исходной причиной, по которой люди нуждаются в коммуникации, служат потребности человека или группы людей. Цели коммуникации обслуживают те или иные потребности: выживание, сотрудничество с другими людьми, личные потребности, поддержание отношений с другими людьми, убеждение других действовать или думать каким-либо образом, осуществление власти над другими людьми (сюда относится и пропаганда), объединение обществ и организаций в одно целое, получение и сообщение информации, осознание мира и нашего опыта в нем (во что мы верим, что думаем о себе, об отношениях с другими людьми, о том, что является истинным), проявление творческой натуры и воображения. Р.Димблби и Г.Бертон распределяют наши потребности по четырем

группам: личные, социальные, экономические и творческие (artistic expression).

4.2. Функции коммуникации и коммуникативного акта

Можно вести речь о функциях коммуникации в целом (о ее роли в жизни и деятельности человека и общества). Можно также говорить о функциях отдельных коммуникативных актов и коммуникативных событий. Функции коммуникации выделяются только в целях анализа. В реальном коммуникативном процессе, даже в одном, отдельно взятом коммуникативном акте могут сочетаться несколько функций, одна или две из которых будут основными, определяющими. Исходя из того, какая из функций является ведущей, можно построить классификацию коммуникативных актов.

Функции коммуникации могут быть надстроены над моделью коммуникации и 'прикреплены' к ее участникам и элементам. Из модели Р.О.Якобсона вытекают шесть функций: *эмотивная, конативная, референтивная, поэтическая, фатическая, метаязыковая*. Каждая из предложенных им функций связана с тем или иным участником или элементом коммуникации (подробно модель описана в пункте 2.2.3.).

Некоторые исследователи (А.А.Леонтьев, Н.Б.Мечковская) добавляют также *магическую* или заклинательную функцию, *этническую* (объединяющую народ) функцию, *биологическую* функцию (для коммуникации животных).

Другие исследователи предпочитают минимизировать количество функций, выделяя лишь основные и считая другие разновидностью основных. Так, известный психолог и лингвист Карл Бюлер (1879-1963) выделял три функции языка, проявляющиеся в любом акте речи: функцию выражения (*экспрессивную*), соотносимую с говорящим, функцию обращения (*апеллятивную*), соотносимую со слушающим, и функцию сообщения (*репрезентативную*), соотносимую с предметом речи. Отправитель сообщения выражает себя, апеллирует к получателю и репрезентирует предмет коммуникации.

Традиционно также выделяются три функции языка и коммуникации, которые, впрочем, пересекаются друг с другом. Считалось (и бытовое сознание очень легко воспринимает это мнение), что язык в первую очередь выполняет *познавательную* (когнитивную) или *информационную* функцию: выражение идей, понятий, мыслей и сообщение их другим коммуникантам. Вторая функция – *оценочная*: выражение личных оценок и отношений, третья – *аффективная*: передача эмоций и чувств.



Функциональная характеристика сообщения (коммуникативного акта) может быть дана в зависимости от его направленности, его основной коммуникативной задачи. Р.Димблби и Г.Бертон выделяют шесть функций сообщений и коммуникативных актов: *предупреждение, совет, информирование, убеждение, выражение мнения, развлечение*. Эта классификация функций является *прагматической*, то есть, связанной с употреблением коммуникативных средств для достижения определенных целей.

4.3. Речевое воздействие и речевое взаимодействие

В лингвистической прагматике и теории речевого воздействия последних лет стало почти традицией упоминать фактор адресата в создании речевого сообщения отправителем. Не столь пристальное внимание уделяется ответной реакции адресата на полученное сообщение. Реальную же речевую среду формируют оба участника диалога: реплика (серия реплик, текст, коммуникативное поведение) отправителя вызывают определенный отклик в поведении адресата, наблюдение за которым позволяет корректировать коммуникативное поведение отправителя. Таким образом, в рамках модели *коммуникативного процесса* следует говорить не столько о речевом *воздействии* на адресата (однаправленность и однократность), сколько о речевом *взаимодействии* (взаимонаправленность и повторяемость), которое и является ‘основной реальностью языка’ (как писал М.М.Бахтин).

Примером может стать предвыборная коммуникация. В предвыборной коммуникации отправителем сообщения является кандидат (или, точнее, его мифологизированный имидж) и его PR-команда; получателем – электорат. Отдельные коммуникативные акты и события могут вызывать со стороны получателя реакцию согласия или неприятия различной степени, глобальным же отзвуком кампании можно считать действие – выбор/невыбор кандидата. Речедействия участников предвыборного диалога погружены в интертекстуальную среду и сами коммуниканты принимают участие в ее формировании. Отзвук даже одного коммуникативного акта/события может радикально повлиять на глобальное решение.

Другой пример – коммуникация в торговой сфере. В торговой коммуникативной сфере отправителем сообщения является продавец (в том числе, коллегиальный – фирма, магазин, торговый дом и т.п.); получателем – покупатель. Сам факт продажи товара – это также коммуникация, которую рассматривают, прежде всего, экономисты и маркетологи. Однако конечное глобальное решение купить/не купить принимается в результате воздействия массы факторов. Воздействие

этих факторов и обратная реакция покупателя и составляют сущность коммуникативного процесса в торговой сфере. Сообщения покупателю передаются как в форме рекламного текста (гибридного текста, включающего также визуальный ряд), так и в форме упаковки товара (ее можно считать разновидностью рекламы), расположения его в том или ином отделе (товарная классификация), дискурса продавца (в том числе и через соблюдение им определенных этикетных норм) и др. Все это разнообразие форм и средств направлено на одну глобальную цель – покупка товара, совместное действие покупателя и продавца.

Более сложная коммуникативная ситуация наблюдается в сфере научного или образовательного дискурса. Отправителем сообщения здесь является ученый или преподаватель (коллегиальный отправитель – школа или вуз, коллектив преподавателей или исследователей), основным получателем может быть студент или ученик, другие ученые или преподаватели. В то же время, коммуникативная среда научной и образовательной деятельности гораздо шире, последствия этой деятельности прослеживаются на уровне семьи, производства, государства и т.п. Взаимодействие же ученика и учителя (‘педагогика сотрудничества’) является залогом успешности глобальной цели коммуникации: научить/не научить. Сравним ‘педагогика сотрудничества’ с авторитарной моделью, в которой коммуникация идет по однаправленной схеме: *Слушай, что говорит учитель!* На этой схеме основана масса педагогических мифов, например, о том, что основным качеством преподавателя является его способность ‘навести порядок’ и заставить учеников ‘слушать преподавателя’. Вторая обязательная сторона коммуникативного процесса: слушать и понимать, *понимать и действовать* – мифологизированным сознанием упускается.

Еще один миф: о возможности быстрого изучения иностранных языков ‘без труда’. Этот миф, кстати, широко эксплуатируется в рекламе учебных пособий и курсов: *Английский без труда!*, а также *во сне, в гипнозе, на теплоходе с сауной, на кассете с 25-м кадром или скрытым сигналом*. Эта реклама, разумеется, учитывает фактор адресата и ожидания получателя, но она – как и сами эти ожидания – основана на ложной исходной посылке об однаправленности педагогической коммуникации. В то же время, еще великий Гумбольдт писал, что “языку нельзя научить, его можно только пробудить в душе”. Это справедливо и в отношении коммуникации вообще.

Необходимо помнить о том, что глобальная цель и функция коммуникации, общения – объединение людей в единых действиях, *цель коммуникативного процесса* не передача информации в одном направлении, а получение отклика у получателя, *не воздействие, а взаимодействие*.



ТЕМА 5. УСПЕШНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАТИВНЫЕ НАВЫКИ

5.1. Структура речевой коммуникации

В межличностной коммуникации происходит нечто большее, чем просто передача и восприятие слов. Даже точное значение слов возникает из единого комплекса речевых и невербальных средств, которые используются для усиления и подтверждения слов, и даже для насмешки над своими словами и придания им противоположного смысла. В то же время слова, взятые сами по себе, все же являются основным компонентом коммуникации.

Вербальное общение является наиболее исследованной разновидностью человеческой коммуникации. Кроме этого, это наиболее универсальный способ передачи мысли. На вербальный человеческий язык можно 'перевести' сообщение, созданное с помощью любой другой знаковой системы. Например, сигнал красный свет переводится как 'проезд закрыт', 'остановитесь'; поднятый вверх палец, прикрытый ладонью другой руки, как 'прошу дополнительную минуту перерыва' в спортивных состязаниях и т.п.

Речевая сторона коммуникации имеет сложную многоярусную структуру (от дифференциального признака фонемы до текста и интертекста) и выступает в различных стилистических разновидностях (различные стили и жанры, разговорный и литературный язык, диалекты и социолекты и т.п.). Все речевые характеристики и другие компоненты коммуникативного акта способствуют его успешной либо неуспешной реализации. Говоря с другими, мы выбираем из обширного инвентаря возможных средств речевой и неречевой коммуникации те средства, которые нам кажутся наиболее подходящими для выражения наших мыслей в данной ситуации. Это – социально значимый выбор. Процесс этот и бесконечен, и бесконечно многообразен.

Остановимся на самых общих коммуникативных характеристиках речи. С точки зрения теории коммуникации, речь включается в единый коммуникативный акт и проявляет следующие свойства:

- речь является частью коммуникативной культуры и культуры вообще;
- речь способствует формированию общественной роли (*social identity*) коммуниканта;
- с помощью речи осуществляется взаимное общественное признание коммуникантов;

- в речевой коммуникации создаются социальные значения.

В речевой коммуникации мы еще раз убеждаемся, что слова не являются просто знаками для обозначения предметов или классов предметов. Говоря, используя слова в коммуникации, мы создаем целые системы идей, верований, мифов, свойственных определенному сообществу, определенной культуре (например, *establishment*, *авось*, *партия*, *рушник*(укр.)). Это особенно хорошо видно при попытке перевести высказывания с этими словами. Иногда иностранцу приходится читать целую лекцию о межкультурных соответствиях, прежде чем он начнет правильно понимать и употреблять даже кажущиеся схожими слова и стоящие за ними понятия. Даже вполне переводимые лексемы имеют разную культурную, и следовательно, коммуникативную ценность (*хлеб*, *деньги*, *drugstore*).

Используя речь, мы можем признавать социальный статус собеседника, либо не признавать его. Мы обращаемся *Ваше величество* к действующему монарху, но после революции сторонники прежней монархической власти продолжают употреблять словесный знак статуса собеседника, подчеркивая свою верность ему и противодействуя этим словами изменившейся реальности. Статусная функция речи видна и в обращении к старшему по званию в армии: *Yes, sir!* говорят даже при обращении к женщине-военному. Сравните разную статусность слов: *Привет!* и *Здравствуйте!* Статус воспитывается: разговор с детьми (сюсюканье или 'как со взрослым') способствует формированию тех или иных черт у развивающейся личности.

Выбор словесных средств, также как и сопровождающих их невербальных, способствует формированию и пониманию определенных социальных ситуаций. *Комплимент женщине* не всегда действительно говорит о том, что она хорошо выглядит. Этот 'коммуникативный ход', скорее, устанавливает различные социальные статусы коммуникантов. Разговоры в женской и мужской компании ведутся с разным набором допустимых лексических единиц; в смешанной компании также не допускается употребление грубой или ругательной лексики, хотя последнее в наше время справедливо только для определенной возрастной и социокультурной группы.

Участниками коммуникации всегда являются люди с присущими им социальными, психологическими, когнитивными, мировоззренческими особенностями, которые и формируют неповторимость личностной коммуникации. Среди личностных факторов коммуникации исследователи особо выделяют социальные и коммуникативные роли участников коммуникации. *Социальная роль* – это способ поведения человека, обусловленный его социальным статусом, правилами (нормами), принятыми в обществе. Социальные



роли проявляются в поведении людей и обусловлены профессией, возрастом, полом, реальными отношениями людей в обществе (начальник, подчиненный, отец, учитель, друг детства). Каждая роль – это совокупность определенных прав и обязанностей, закрепленных общественными нормами. Роли могут быть как постоянными (например, монарх или член королевской семьи), так и меняющимися (например, ректор, президент, пассажир, покупатель). Осознанное исполнение определенной роли формирует *ролевые стереотипы*, которые характеризуют речевое поведение людей.

Коммуникативные роли формируются совокупностью действий, речевых поступков, жестов, мимики, фраз, интонации, внешности, одежды коммуникантов. Репертуар коммуникативных ролей значительно шире репертуара ролей социальных, поэтому умение ‘сыграть’ нужную роль является важнейшим условием успешной коммуникации (вспомним теоретика и практика делового общения Дейла Карнеги, литературных персонажей Чичикова, Остапа Бендера).

Коммуникативная роль может быть стандартной или инициативной. *Стандартная* коммуникативная роль подразумевает такое коммуникативное поведение людей, которое принято в обществе для соответствующей социальной роли и ситуации. Например, соответствующего поведения ожидают от учителя, ученика, президента и т.д. *Инициативная* коммуникативная роль – это тот образ, который мы осознанно создаем в процессе общения с целью достижения желаемого результата (проситель, ‘крутой’, светская дама, народный защитник, грозный шеф, ловелас, ‘правильный’, простак, жертва, третейский судья и т.д.).

Характер, стратегия, стиль и тональность речевого общения во многом зависят и от гендерного статуса коммуникантов. Различия в поведении и общении мужчин и женщин объясняются их психофизиологическими особенностями, а также гендерными стереотипами. Психологи утверждают, что женщины в большей степени активны, экстравертны и эмоциональны, чем мужчины, но менее авторитарны, настойчивы и интеллектуальны, чем сильный пол. В таблице 3 приводятся некоторые отличия женского и мужского стилей общения.

Таблица 3

Аспект	Женский стиль	Мужской стиль
Общий характер коммуникации	Обмен информацией; ориентация на создание <i>атмосферы</i> общения.	Обмен информацией; ориентация на факты, цифры, <i>результат</i> .
Социальный аспект	Ориентация на установление хороших отношений; стремление разрушить социальные и другие иерархические барьеры.	Ориентация на социальный статус и власть, на иерархию социальных ролей.
Тип коммуникации	Отдают предпочтение симметричной коммуникации (стремление установить контакт в коллективе).	Отдают предпочтение асимметричной коммуникации (роль ‘одиноким воина’, отстаивающего свое мнение).
Эмоциональность речи	Более эмоциональна (передает эмоции, чувства, настроение).	Менее эмоциональна.
Характер речевых актов	Непрямые РА (строят предложения в форме вопросов); острая реакция на скрытые интенции собеседников; склонность к быстрому ‘чтению’ имплицитур.	Прямые РА (прямо формулируют просьбы, требования).
Характер ведения дискуссии	Предпочитают интерактивную форму общения.	Делают акцент на собственном мнении, позиции.
Способ разрешения конфликта	Эмоциональный.	Рациональный, с помощью аргументов и убеждения.
Коммуникативные роли	С легкостью играют роль ‘нуждающейся в помощи’.	Предпочитают сильные роли; роль ‘просящего о помощи’ расценивают как слабость.



Продолжение таблицы 3		
Особенности языкового кода	Большое кол-во прилагательных и наречий; употребление актуализаторов (Да? Ты что? Что?) и сигналов обратной связи (да-да, ага, о!); спокойная реакция на перебивание речи; частое употребление слов со значениями неуверенности (может быть, наверное, да-нет вроде).	Большое кол-во существительных и глаголов; большее(по сравнению с женщинами) кол-во грубых слов; предпочитают, чтобы их не перебивали; точность в назывании предметов; употребление слов со значением уверенности.

5.2. Успешность коммуникации и коммуникативные навыки

Поведение коммуникантов в процессе общения преследует определенные цели. Для достижения *коммуникативных целей* мы пользуемся определенными приемами, которые (в зависимости от уровня рассмотрения) называют *коммуникативными стратегиями*, *коммуникативными тактиками* и *коммуникативными навыками*.

Коммуникативная цель – это стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт. *Объявить импичмент, подать на развод, взять на себя обязательства по послепродажному обслуживанию* – это ключевые речевые составляющие коммуникативного поведения в данной ситуации, реализующие ту или иную коммуникативную *интенцию*, то есть, намерение индивиду-коммуниканта (или корпоративного коммуниканта, представляющегося как индивид) осуществить то или иное действие через коммуникативный акт или с его помощью.

В коммуникативной среде в определенный период устанавливаются регламентированные обществом *коммуникативные конвенции*. Так, наивысшую степень регламентации коммуникативных конвенций мы наблюдаем в законодательных собраниях ряда стран (этапы прохождения законопроектов). Судебная или научная речь – еще один пример конвенций, различающийся и между национальными коммуникативными культурами (в США, например, судебно-юридический дискурс является частью общей и даже массовой культуры).

Коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия

различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели. Стратегия – общая рамка, канва поведения, которая может включать и отступления от цели в отдельных шагах. Продавцов, в частности, учат стратегии продажи товара через коммуникацию с покупателем. Иногда продавец может высказаться плохо о том или ином товаре. Но при этом он неявно рекламирует другой имеющийся товар! Продавец (в особенности уличный распространитель) может использовать невербальные приемы (предложение вместе посмотреть брошюру с иллюстрациями – проникновение в личное пространство потенциального покупателя).

Мы каждый день используем определенную стратегию приветствия для разных людей и для разных целей коммуникации с этими людьми. Многие стратегии ритуализируются, превращаются в речевые конвенции и теряют ‘рематичность’, информативность. Нарушение конвенций, напротив, может рассматриваться как ‘сообщение’. Если вы часто опаздываете, и оправдываете свое опоздание, например, плохой работой транспорта, то вам перестают верить. Когда же это на самом деле происходит, то вашей правде не верят. В этом случае можно даже придумать парадоксальный принцип: соври, чтобы поверили. Аналогии в политике напрашиваются сами собой: нельзя повторять один и тот же аргумент или лозунг: он теряет информативность и степень доверия к нему также падает: *Слова ветшают, как платье*.

Коммуникативная тактика, в противовес стратегии, как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений.

Коммуникативное намерение (задача) – тактический ход, являющийся практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели. Вспомните предыдущий пример с ‘временной откровенностью’ перед покупателем. Такая же ‘временная откровенность’ содержится в риторических фигурах политиков, признающих: “Мы не ангелы, мы простые люди”, хотя коммуникативной целью является убедить избирателя именно почти в ‘божественной’ исключительности потенциального избранника. Для этого могут использоваться также невербальные элементы коммуникации (*простая одежда, президент в домашней обстановке и свитере* и другие приемы имиджмейкерства). Намерение и цель здесь



разные, но в конечном итоге, в рамках стратегии намерение способствует осуществлению общей цели.

Таким образом, используя коммуникативную компетенцию, говорящий ставит перед собой коммуникативную цель (определяя или не определяя коммуникативную перспективу, то есть, возможность вызвать желаемые последствия в реальности) и, следуя определенной коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая преобразуется в коммуникативную тактику как совокупность коммуникативных намерений (задач), пополняя коммуникативный опыт говорящего.

Коммуникативный опыт имеет непосредственное отношение к формированию коммуникативной личности. Значения слов хранятся как память о прошлых контекстах и результатах их употреблений – так и коммуникативный опыт понимается как совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих или не ведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий.

Успешность и неуспешность интертекстуальна, она включается в контекст сегодняшнего дня. Так, на заре развития капитализма реклама типа *Наш ассортимент еще шире* могла быть успешной, сейчас это неуспешный тактический ход, который даже может разрушить всю рекламную стратегию торговой компании, подорвав ее авторитет как источника информации. Недаром один из учебников по PR называется *Farewell to Hype* (Прощай, гипербола). Социально-историческая изменчивость успешности коммуникативных стратегий подтверждает еще раз необходимость постоянной исследовательской работы в области теории и технологии коммуникации. Анализ коммуникативного поведения, в зависимости от его задач, может включать различные аспекты и параметры: *психологический анализ* (мотивы, представления, познавательный стиль, темперамент и межличностные характеристики коммуникантов), *мотивационный анализ* (стремление к достижению результатов, установление близких отношений, получение и осуществление власти, корреляция мотивов с поведением и пр.), *когнитивный и операционный анализ* (система и структура взглядов, модель реальности, и более конкретное ее воплощение в предпочтениях и действиях коммуникативной личности, *нарративный анализ* (здесь в модель вводится время и понятие последовательности коммуникативных действий; коммуникация рассматривается как текстовое событие).

5.3. Коммуникативные девиации (неудачи)

Любая человеческая деятельность (физическая, духовная, психическая, познавательная, речевая) является сложным многоэтапным процессом, который может сопровождаться различными отклонениями и нарушениями. Коммуникативные девиации обусловлены нарушением правил (законов, постулатов, максим) речевого общения. Коммуникативные девиации заключаются в недостижении адресантом коммуникативной цели, в отсутствии взаимопонимания и согласия между участниками коммуникации. Причины и механизмы коммуникативных девиаций разнообразны и могут лежать в сфере социокультурных стереотипов, фона знаний, психологических пристрастий (приятие / неприятие действий или черт характера собеседника), языковой компетентности коммуникантов. Рассмотрим основные типы коммуникативных девиаций и их причины.

1. Коммуникативные неудачи, вызванные коммуникативным поведением *адресанта*:

– нарушение условий коммуникации (нежелание или неготовность адресанта начинать коммуникативный акт, ожидание от адресанта другого коммуникативного акта);

– создание адресантом неуместных или несвоевременных коммуникативных актов (*‘об этом мы поговорим в другом месте’* – неподходящее место коммуникации; *‘об этом мы поговорим в другое время’* – несвоевременность начала коммуникации; *‘об этом мы поговорим без свидетелей’* – невозможность коммуникации в присутствии третьих лиц; *‘это не телефонный разговор’* – неподходящий канал коммуникации);

– неудачная или ошибочная адресация (вызвана неправильной оценкой личности адресата, неправильной его идентификацией): несовпадение мировоззрения адресанта и адресата, неадекватная оценка физического состояния адресата, неадекватная оценка осведомленности адресата, его эрудиции;

– неспособность адресанта выстроить логичный и последовательный коммуникативный акт.

2. Коммуникативные неудачи, вызванные коммуникативным поведением *адресата*:

– уклонение адресата от коммуникации (*‘я бы предпочел об этом не говорить’*); осознание адресатом своей неготовности к общению



(ситуация на экзамене, когда студент вынужден признать свою неготовность отвечать на вопрос);

- подмена адресатом пресуппозиций адресанта своими собственными или приписывание адресанту несуществующих пресуппозиций (*‘Откуда вы это взяли? Я же говорил совсем о другом.’*);

- выведение несуществующих импликатур дискурса или несуществующих иллокутивных сил;

- различия в идиолексиконе адресата и адресанта, обусловленные различными факторами: образованием, возрастом, полом и др.;

- различия в мировосприятии женщин и мужчин.

3. Коммуникативные неудачи, вызванные процессом коммуникации (контактом):

- немотивированная смена коммуникативных стратегий участниками коммуникации (неожиданный переход от серьезного к шутливому тону общения);

- несоблюдение правил (постулатов) кооперативного общения или правил этикетности общения (максима такта);

- создание атмосферы общения, которая усложняет процесс коммуникации (враждебная атмосфера); выбор тональности общения в соответствии с социальными ролями участников коммуникации (равноправное / неравноправное общение; властное, панибратское, фамильярное, заискивающее, предупредительное, дружественное и пр.);

- нарушение законов референции, т.е. соотношения языкового кода с референтом (ситуацией): слишком высокая степень обобщения в прямых речевых актах; неспособность одного из участников коммуникации распознать иронию в косвенных речевых актах;

- деформация информации в каналах коммуникации (влияние коммуникативного шума, ‘перекручивание’ информации участниками коммуникации).

4. Коммуникативные неудачи, связанные с языковым кодом:

- невладение участниками коммуникации общим идиоэтническим языком;

- языковые ошибки, неточности, оговорки, описки, которые влияют на качество общения;

- избыточная (тавтология) или неполная (незапланированная зевгма) экспликация аспектов высказывания;

- неидиоматическая (необычная в данном контексте) или избыточная (наложение синонимов) лексикализация; ненормативная фразеология;

- нарушение сочетаемости номинативных единиц (*‘не смыкая взгляда’* вместо *‘не смыкая глаз’*, *‘функции поручаются’* вместо *‘функции возлагаются’*);

- ненормативное построение синтаксической структуры высказывания (сокращение синтаксической структуры пропозиции, контаминация (смешение) несинонимичных предикатов, трансформации в структуре устойчивых выражений (*‘язык не поднимается говорить об этом’* – контаминация выражений *‘язык не поворачивается’* и *‘рука не поднимается’*); ненормативный порядок слов в предложении, нарушение глагольного управления (*‘убедиться о том, что рейс не отменяется’* вместо *‘убедиться в том...’*); нарушение грамматической координации членов предложения (*‘Эта часть текста так же, как и две главы, не включены в перевод’* вместо *‘Эта часть текста в перевод не включена так же, как и две главы.’*)

Контрольные вопросы и задания

1. В чем сущность механистической и деятельностной парадигм коммуникации?
2. Охарактеризуйте основные типы моделей коммуникации.
3. Каковы основные функции коммуникации?
4. Охарактеризуйте основные компоненты коммуникации.
5. Почему при общении важно учитывать фактор коммуникативного шума?



6. Какую информацию несут невербальные компоненты коммуникации?
7. Определите роль контекста и ситуации в коммуникации.
8. Обоснуйте важность обратной связи в коммуникации.
9. Охарактеризуйте основные виды коммуникации.
10. Охарактеризуйте основные типы коммуникативных ролей.
11. Возможно ли корректировать коммуникативное поведение человека? Приведите примеры.
12. Каково влияние гендерных факторов на процесс коммуникации?
13. В чем залог успешной коммуникации?
14. Что такое коммуникативная стратегия и коммуникативная тактика?
15. В чем сущность и причины коммуникативных девиаций?
16. Почему переводчику необходимо иметь навыки комплексного анализа коммуникативного процесса?

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бацевич Ф.С. Основы комунікативної лінгвістики./ Ф.С.Бацевич. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2004. – С. 344.
2. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация./ О.Я.Гойхман., Т.М.Надеина. – М.: ИНФРА-М, 2006. – С. 272.
3. Голуб И.Б. Искусство риторики./ И.Б.Голуб. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – С. 384.
4. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации./Е.Н. Зарецкая. – М.: Дело, 2001. – С. 480.
5. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации./В.Б.Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – С. 120.
6. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация./ С.Г.Тер-Минасова. – М.: Изд-во «Слово», 2002. – С. 624.

Заказ № _____ от « _____ » _____ 200___. Тираж _____ экз.
Изд-во СевНТУ

