



Научно-издательский центр «Социосфера»
Пензенская государственная технологическая академия
Российско-Армянский (Славянский)
государственный университет
Факультет бизнеса Высшей школы экономики в Праге
ПФ НОУ ВПО «Академия МНЭПУ»

Практика коммуникативного поведения в социально- гуманитарных исследованиях

Материалы международной научно-практической
конференции 5–6 декабря 2010 года

Пенза – Ереван – Прага
2010

УДК 001
ББК 72

П 69 Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях: материалы международной научно-практической конференции 5–6 декабря 2010 года. – Пенза – Ереван – Прага: ООО Научно-издательский центр «Социосфера», 2010. – 200 с.

Редакционная коллегия:

Берберян А. С., доктор психологических наук, доцент, декан факультета психологии Российско-Армянского (Славянского) государственного университета;

Дорошин Б. А., кандидат исторических наук, доцент кафедры философии Пензенской государственной технологической академии;

Дорошина И. Г., кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогики и психологии Пензенской государственной технологической академии;

Кашпарова Е., доктор философских наук, научный сотрудник кафедры психологии и социологии управления Высшей школы экономики в Праге.

В сборнике представлены научные статьи соискателей, аспирантов и преподавателей вузов, в которых рассматриваются опыт, проблемы и перспективы осмысления проблем коммуникативного поведения в рамках философии, психологии, социологии, культурологии, филологии и других областей гуманитарного знания. Подвергаются осмыслению коммуникативные стратегии прошлого и настоящего, а также глобализация, информатизация и интернационализация как факторы, влияющие на коммуникативное поведение.

ISBN 978-5-91990-002-3

УДК 001
ББК 72

© Научно-издательский
центр «Социосфера», 2010.
© Коллектив авторов, 2010.

СОДЕРЖАНИЕ

I. КОММУНИКАЦИЯ, ЛИЧНОСТЬ, ОБЩЕСТВО

Кукарников Д. Г. Модель коммуникативного действия в социально-философской концепции Ю. Хабермаса.....	6
Ондар О. М. Психология коммуникативного поведения.....	13
Саноян Т. Р. Ценности как социально-психологический феномен.....	15
Кораблева О. В. Слухи как объект исследования.....	17
Довгая Н. А. Проблема усвоения языка эмоций дошкольниками	23
Антипов М. А. Социально-коммуникационный аспект переживания пограничной ситуации (неизлечимой болезни)	25
Вдовина М. В. Динамика конфликтного взаимодействия поколений в семье	29
Кароян А. Р. Исследование концепций массовой коммуникации в контексте становления гражданского общества.....	35
Суктермаа Л. К. Коммуникативные стратегии в прошлом и настоящем	43
Ионова Т. А. Политическое участие российской молодёжи в начале XXI в.: основные движения и организации.....	46

II. КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Нурмухамбетова С. А. Трудности межличностной коммуникации в педагогической практике	50
Слепцова С. А. Система отношений «учитель-ученик» с позиции психологии коммуникативного поведения.....	54
Демьянова О. Ю. Трудности общения матерей-педагогов с детьми-подростками, обучающимися в их классах.....	59
Шеляхина Н. В. Стратегические принципы коммуникативного поведения в вузе	65
Казданян С. Ш. К вопросу о коммуникативной установке студентов	67

III. КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ В ПОДГОТОВКЕ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ

Савицкая Т. Н. Коммуникативно-творческая деятельность как способ самореализации будущего специалиста	72
Иванова Т. А. Проблема самоактуализации подростка на этапе его профессионального становления.....	74
Майорова А. Л., Ануфриева М. В., Качалов Л. К. Развитие коммуникативной компетенции в структуре профессиональной деятельности как условие формирования коммуникативного поведения студентов социальных факультетов.....	77
Качалов Л. К., Ерфилова И. С., Ануфриева М. В. Формирование коммуникативного поведения как основы профессиональной компетенции социального работника	82
Ерфилова И. С. Формирование ценностного отношения к здоровью у студентов медицинского вуза посредством коммуникативного тренинга.....	86
Антонова И. С. Языковое сознание специалиста медика в профессиональной коммуникации	90
Харлов Н. А. Социологическое исследование перспектив и предпочтений будущей профессиональной деятельности студентов-выпускников лечебного факультета новосибирского государственного медицинского университета	99
Бушуева И. В., Заричная Т. П., Погорелова О. А., Яненко И. Н. Межличностные коммуникации в диаде «фармацевтический специалист-потребитель»	111
Кухта М. В. Влияние юридического образования на формирование коммуникационной компетентности сотрудника органов внутренних дел	113
Коровин Н. К. Тактико-криминалистические особенности коммуникативного поведения в уголовном судопроизводстве	116
Бондаренко М. А. Руководитель как координатор межличностного общения в трудовом коллективе	118
Минаева Н. Л. Развитие коммуникативной компетентности руководителей в системе повышения квалификации управленческих кадров.....	121
Берзан Г. Я. Проблемы конфликтности в управленческих структурах современного иранского общества	123
Симонова А. К. Коммуникативные стратегии в рекламной деятельности	126

IV. КОММУНИКАЦИЯ, ЯЗЫК, КУЛЬТУРА, ЭТНОС

Чигинцева П. С. Культура как основополагающий фактор развития коммуникации	133
Ефремова А. О. Коммуникативные условия возникновения и разрешения конфликтов в социально-культурной сфере	137
Бабаян А. Г. Эстетическая коммуникация как метод распознавания личностных смыслов в тексте	141
Маркелова Е. В. Модификации модели ввода чужой речи как проявление речевого поведения ученых.....	151
Епимахова А. Ю. Проблема интерпретации заимствованных терминов	155
Milevich I. Contemporary journalistic texts of Latvia in the discursively cognitive aspect	157
Полиниченко Д. Ю. Коммуникативные стратегии в фолк-лингвистике: общий обзор	165
Попова Г. С. Коммуникативный аспект олонхо саха.....	169
Саноян Т. Р. К вопросу об этнической идентичности как социально-психологической характеристике	171
Нагиева В. Г. Процесс трансформации национальной ментальности в сознании современной молодежи	173
Еременко М. В., Пашукевич Ю. С., Котова Н. В. Значимость невербального коммуникативного поведения при формировании межкультурной компетенции.....	178
Спирин А. С. Межкультурные коммуникации в мультикультурном пространстве ЕАО	184
Плисецкая А. Д. Глобализация в языке и стиле глянцевого СМИ (на примере журнала Jalouse, французская и русская версии)	190

I. КОММУНИКАЦИЯ, ЛИЧНОСТЬ, ОБЩЕСТВО

МОДЕЛЬ КОММУНИКАТИВНОГО ДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОЙ КОНЦЕПЦИИ Ю. ХАБЕРМАСА

Д. Г. Кукарников
Воронежский государственный университет,
г. Воронеж, Россия

Summary. This article is devoted to the theory of communicative action of J. Habermas, prominent representative of Frankfurt School. Author defines the basic principles of this theory and its correlation with the common theory of social evolution. We have to solve a problem: rational action is governed by knowledge, but knowledge is also a linguistic phenomenon.

Keywords: communicative action, social theory, social evolution, rationality, methodology, normative action, strategic action, dramaturgical perspective, hermeneutical interpretation.

Исходной категорией социально-философской концепции Ю. Хабермаса является «жизненный мир». Это нетематизированный горизонт значений, который составляет основание жизненного опыта индивида. Внешние воздействия соотносятся с этим основанием, сравниваются по отношению к нему. Этот горизонт значений состоит из предшествующего запаса знаний, сосредоточенного в культуре и, прежде всего в языке.

Цель теории коммуникативного действия – описание развёртывания «жизненного мира» в эволюционной перспективе. Социальная эволюция, согласно Ю. Хабермасу, состоит в развитии когнитивных способностей человека. В этой связи он проводит сравнительный анализ мифического и современного способов понимания мира («закрытый» и «открытый» взгляды на мир), подчёркивая, что различие между ними основано на фундаментальном различии понятийных систем, в которых они интерпретируют мир. Отталкиваясь от работ К. Леви-Стросса и Ш. Годелье, Ю. Хабермас характеризует мифический способ понимания мира как неразрывное единство, в котором каждый пункт опыта метафорически ассоциируется с любым другим пунктом посредством бинарных отношений сходства и различия. Ассоциативная природа мифического понимания мира диаметрально противоположна аналитическому разделению объективного, субъективного и социального миров, основополагающему для современного разума.

Современное понимание мира является более рациональным; Ю. Хабермас доказывает возросшую рациональность современного миропонимания и логическое превосходство познавательного потенциала современного человека над мифическим и религиозно-метафизическим способами познания. Вместе с тем рациональное действие не рассматривается Ю. Хабермасом как исключительно инструментальное, как в философии прагматизма: рациональность, описываемая прагматизмом – лишь частный случай, основанный на предположении, что действие как бы происходит в «вакууме». Но индивиды действуют не в «пустоте», они являются социальными агентами, принимающими в расчёт действия других людей. Их действия настолько рациональны, насколько они способны разрешить потенциальные конфликты посредством аргументации. По мнению Ю. Хабермаса, необходимо избежать ложного отождествления целеполагания и рациональности. Для него рациональным является всякое действие, относительно которого его участник может выдвинуть рационально оправданные суждения. Действие может быть целенаправленным и обладать очень высоким адаптивным потенциалом, но оно не будет рациональным до тех пор, пока оно не будет осознано в рамках суждений о целях и средствах этого действия, основанных на верифицируемых причинно-следственных связях. Иначе говоря, действительно рациональное действие управляется знанием, но само знание есть лингвистический феномен, поскольку «предчувствуемое единодушие опыта... предполагает сообщество других, считающих, что они наблюдают тот же мир... мотивированных говорить «правдиво» о своём опыте и говорящих в соответствии с признаваемыми и разделяемыми схемами выражения» [1, р. 627–628].

В аргументации, выдвигаемой индивидом для обоснования рациональности своего действия, Ю. Хабермас выделяет три уровня: логический, риторический и диалектический. На логическом уровне аргумент должен соответствовать требованию внутренней и внешней консистентности значений понятий, употребляемых говорящими. Как риторический процесс аргументация должна удовлетворять условиям процедурной справедливости. Эталонным случаем риторического процесса для Ю. Хабермаса выступает «идеальная речевая ситуация» – ситуация, когда рационально мотивированные попытки достижения соглашения защищены от внутреннего и внешнего подавления и каждый субъект имеет одинаковую возможность изложить свои доводы и возражения. В качестве диалектической процедуры

аргументация может быть охарактеризована как «особая форма взаимодействия, при которой требования валидности могут гипотетически критиковаться как независимые от воздействия повседневного опыта» [4, р. 65]. Таким образом, рациональность выступает как средство оправдания действия. Действие рационально настолько, насколько оно может быть оправдано на всех трёх уровнях аргументации.

Социальная эволюция как развитие познавательных способностей человека в его отношении к миру проходит пять стадий: мифопоэтическая, космологическая, религиозная, метафизическая и современная. Каждая последующая стадия характеризуется большей способностью к различению, формируя соответствующие структуры для воспроизведения этого различения. Каждая стадия более рациональна, чем предыдущие: каждая новая стадия социальной эволюции даёт новые средства для решения социальных проблем, включая и возможность объяснения того, почему эти средства лучше, чем предыдущие. Ю. Хабермас полагает, что подобная модель эволюции не является просто абстрактной схемой, а предлагает «структурно-референтные точки социальной критики, объясняющие, почему современные общества не способны разрешить своих экономических и административных проблем» [2, р. 139].

Эволюция «жизненного мира» приводит к тому, что изначально неразрывное единство опыта дифференцируется, в нём постепенно выделяются структуры, управляющие отнесением опыта к трём относительно независимым сферам: объективному, социальному и субъективному мирам. Люди относят себя одновременно ко всем трём мирам. Отсюда, каждое действие на самом деле обладает комплексным характером. Оно есть система референций, состоящая из объективных фактов, социальных норм и личностного опыта. Каждая ситуация действия является «срезом» всеобщей возможности «предпонимания», становясь релевантной непосредственным интересам участников. Действие управляется знанием; но это знание может быть различным. Научное знание не является ни единственно возможным, ни единственно правильным или рациональным. Опыт участников социального взаимодействия состоит из практического know-how, а не из научного знания. Последнее возникает на определённом этапе эволюции «жизненного мира» из практического знания, преобразуя опыт в последовательную информацию, пригодную для межличностной и межгенерационной трансляции.

Концепция эволюции «жизненного мира» Ю. Хабермаса, устанавливающая связь между знанием и действием на метатеоретическом уровне, привела его к созданию собственной теории социального действия. В современных условиях, по его мнению, можно выделить четыре идеальных типа социального действия (понятие «идеальный тип» наряду с самой типологией социального действия заимствованы у М. Вебера).

1. *Стратегическое действие* – это действие, управляемое эгоистическими целями, при достижении которых принимается во внимание влияние поведения хотя бы одного иного индивида. Оно рационально в той мере, в какой субъект действия выбирает наиболее эффективное средство получения желаемого. Ю. Хабермас связывает данный тип социального действия с концепцией телеологического действия, которая находилась в центре философской теории начиная с Аристотеля. Онтологически и телеологическое действие, и стратегическое действие предполагают наличие одного мира – объективного. Исходя из этой модели рациональности, участники стратегического действия относятся к другим действующим лицам, как к объективированным средствам или препятствиям на пути к цели. Центральной задачей является выбор оптимальной модели действия из имеющихся альтернативных возможностей с целью достижения максимального результата; этот выбор основан на той или иной интерпретации ситуации. Данная концепция оказалась востребованной в экономических, социологических и социально-психологических теориях выбора (авторы, представляющие неоклассическое направление), а также в теории стратегических игр (О. Моргенштерн, ван Нейман).

2. *Нормативное действие* – это социальное действие, целью участников которого является достижение взаимовыгодных экспектаций, осуществляемое посредством подчинения своего поведения разделяемым ценностям и нормам. «Нормативно регулируемое действие как концепт онтологически предполагает наличие двух миров – объективного и социального» [4, р. 89]. Преследование эгоистических целей преодолевается социальными обязанностями или канонами. Участники нормативного действия должны рассчитывать объективные последствия личностных действий в плане их соответствия нормативным установкам. Нормативное действие рационально настолько, насколько оно соответствует социально принятым стандартам поведения. Эталон данного типа социального действия – такая со-

циальная ситуация, в которой наличные стандарты поведения развивают общие интересы у участвующих. Нормативное действие, по мнению Ю. Хабермаса, парадигмально связано с работами Э. Дюркгейма и Т. Парсонса.

3. *Драматургическое действие.* Целью этого типа действия является «представление самого себя» (не случайно, говоря о драматургическом действии, Ю. Хабермас неоднократно апеллирует к работам Э. Гофмана [5, С. 82–83]) или создание публичного имиджа. Его выделение служит для демонстрации того, что даже самое простое социальное действие всегда окрашено индивидуальностью его субъекта. Данный элемент социального действия имплицитно аналогичен стратегическому типу, от которого он отличается лишь целевой направленностью. Рациональность и того и другого типа одинакова по форме, но различна по критерию оценивания: эффективность стратегического действия оценивается количеством затрат; эффективность драматургического действия определяется его искренностью: роли, исполняемые актёрами, должны соответствовать их действительным чертам характера; выражаемые им намерения должны быть аутентичными. Ю. Хабермас полагает корректным говорить о существовании двух миров – внутреннего и внешнего – наличие которых предполагает драматургическое действие. Драматургическая модель действия используется в феноменологически ориентированных описаниях взаимодействия; однако было бы преждевременным говорить о ней как о теоретически оформившемся подходе.

4. *Коммуникативное действие.* Целью данного типа социального действия является свободное соглашение участников для достижения совместных результатов в определённой ситуации. Отношения участников предыдущих типов действия могут включать в себя координацию их усилий, однако сама координация не является выраженной целью. Лица, действующие стратегически, могут заставлять других способствовать достижению их цели, используя силу, власть, деньги и другие манипуляции. Нормативное и драматургическое действия отличаются от стратегического тем, что предполагают наличие некоторого молчаливого соглашения (к примеру, посредством языка) для координации действий, не выражая намерений достичь согласия относительно проблемных вопросов. (Именно поэтому Ю. Хабермас иногда рассматривает нормативное и драматургическое действия как подтипы коммуникативного действия). Коммуникативное действие включает в себя экспли-

цитно выраженное усилие, направленное на достижение взаимопонимания относительно всех критериев рациональности, выдвигаемых мирами референции, и, следовательно, противостоит остальным, более ограниченным и менее рефлексивным типам действия. Поскольку «стабильность и согласие являются исключением в ежедневной практике, коммуникативное действие остаётся перманентной возможностью» [4, р. 151].

Методологический аспект теории коммуникативного действия разрабатывался Ю. Хабермасом в книге «Знание и Интересы» (1968), считающейся одной из наиболее сложных философских работ XX века, в публичных дискуссиях с Г.-Г. Гадамером и Н. Луманом. И Ю. Хабермас, и представители системного подхода в социологии (от Т. Парсонса до Н. Лумана), и герменевтическая философия различают два понятия – «система» и «жизненный мир»; однако понимание диалектики взаимоотношений этих категорий для каждого из обозначенных подходов кардинально отличается. В традиции системного подхода описание социальной действительности с позиции «внешнего наблюдателя», который концептуализирует социальное поведение в понятиях «непреднамеренных последствий» и акцентирует адаптационный аспект взаимоотношений «системы» и «жизненного мира». Герменевтический подход отталкивается от «агента» социального действия, вовлечённого в коммуникативную систему общепринятых значений и норм; именно поэтому субъект действия наделяется имманентным стремлением к достижению консенсуса. Для Ю. Хабермаса же и «система», и «жизненный мир» выступают как две логически и аналитически отличные функции действия, которые взаимопересекаются в социальной действительности; это – две перспективы рассмотрения социальных феноменов [5, с. 197].

Ю. Хабермас критикует герменевтическую интерпретацию за её односторонность, которая проявляется в неспособности охватить социальное действие в целом, отталкиваясь от онтологического приоритета лингвистической традиции. Она, по его мнению, сводит всю социальную действительность к миру интерсубъективно заданных и символически передаваемых значений. Языковая и культурная традиция при таком подходе оказывается абсолютной и самодостаточной, она становится «идеологией», скрывающей структуры доминирования и легитимированного принуждения. Но мир значений является лишь частью социальной действительности, которая формируется не только под

влиянием символического опосредования, но и под принуждением объективных (процедуры технического господства) и субъективных структур (репрессивный характер отношений социальной власти). «Метаинститут языка как традиции, разумеется, зависит, в свою очередь, от социальных процессов, которые не сводятся к нормативным отношениям. Язык также является средством доминирования и социальной власти; он служит для легитимации отношений организованной силы. До тех пор, пока отношения власти проявляют себя в легитимации, язык также является идеологическим» [3, р. 125]. Преодоление герменевтической односторонности Ю. Хабермас видит на пути рациональной критики, рассматривающей социальную действительность в рамках труда, языка и доминирования, что необходимо требует развития теоретического и эмпирического объяснения этих сфер. Лишь отталкиваясь от такого подхода, можно избежать, с одной стороны, движения в направлении натуралистического бихевиоризма, а с другой – абсолютизации культурно-языковой традиции и подмены социальной реальности «лингвистическими играми».

Библиографический список

1. Comstock Donald E. A Method for Critical Research / Donald E. Comstock // Readings in the Philosophy of Social Science. – Cambridge: (Mass): The MIT Press, 2000.
2. Habermas J. Communication and Evolution of Society / J. Habermas. – Boston: Beacon Press, 1979.
3. Habermas J. Summation and Response / J. Habermas // Continuum. – 1970. – Vol. 8. – № 1–2.
4. Habermas J. The Theory of Communicative Action. Vol. I / J. Habermas. – Boston: Beacon Press, 1984.
5. Кукарников Д. Г. Теория общества в XX веке: от Парсонса до Гидденса. – Воронеж: изд-во Воронежского госуниверситета, 2006.

ПСИХОЛОГИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

О. М. Ондар

Тывинский государственный институт переподготовки и повышения квалификации кадров Министерства образования, науки и молодёжной политики Республики Тыва, г. Кызыл, Россия

Summary. The article reveals the term ‘the communicative behavior’. This term includes the common cultural norms, situational norms, group norms. There are three aspects in the science of communicative behavior: theoretical, descriptive, explanatory.

Keywords: communication, communicative behavior, situational norms, the common cultural norms, group norms.

Термин «коммуникативное поведение» впервые был использован в работе психолога И. А. Стернина в 1989 году.

Мы рассматриваем коммуникативное поведение как один из аспектов владения и овладения иностранным языком, наряду с такими аспектами, как говорение, чтение, письмо, аудирование и перевод.

Коммуникативное поведение в самом общем виде определяется нами как совокупность норм и традиций общения народа.

Описание коммуникативного поведения народа сейчас, в конце XX–начале XXI века, стало весьма актуальным в силу ряда объективных причин:

- расширились межнациональные контакты, поэтому сейчас накоплено много фактов, требующих обобщения;
- активно развивается коммуникативная и антропоцентрическая лингвистика, поставившая в центр внимания проблему «Язык и человек»;
- активизировались контрастные, сопоставительные и межкультурные исследования;
- активизировался интерес к межкультурной коммуникации и межкультурному пониманию, национальной самобытности разных народов;
- увеличивается число межэтнических конфликтов, требующих урегулирования, что повышает важность исследований в сфере межкультурной коммуникации.

Коммуникативное поведение характеризуется определенными нормами, которые позволяют охарактеризовать конкретное коммуникативное поведение как нормативное или ненормативное.

О нормах коммуникативного поведения можно говорить в четырех аспектах: общекультурные нормы, групповые нормы, ситуативные нормы и индивидуальные нормы.

Общекультурные нормы коммуникативного поведения характерны для всей лингвокультурной общности и в значительной степени отражают принятые правила этикета, вежливого общения. Они связаны с ситуациями самого общего плана, возникающими между людьми вне зависимости от сферы общения, возраста, статуса, сферы деятельности и т. д. Это такие ситуации, как привлечение внимания, обращение, знакомство, приветствие, прощание, извинение, комплимент, разговор по телефону, письменное сообщение, поздравление, благодарность, пожелание, утешение, сочувствие, соболезнование. Это – стандартные ситуации. Общекультурные нормы общения национально специфичны. Так, у немцев и американцев при приветствии обязательна улыбка, а у русских – нет. Благодарность за услугу обязательна у русских, но не нужна в китайском общении, если собеседник – ваш друг или родственник. При приветствии коллег у немцев принято рукопожатие, а у русских оно не обязательно и т. д.

Ситуативные нормы обнаруживаются в случаях, когда общение определяется конкретной экстралингвистической ситуацией. Такие ограничения могут быть различны по характеру. Так, ограничения по статусу общающихся позволяют говорить о двух разновидностях коммуникативного поведения – вертикальном (вышестоящий – нижестоящий) и горизонтальном (равный – равный). Граница между различными типами подвижна, она может нарушаться. Кроме того, здесь также наблюдается национальная специфика: так, общение мужчины и женщины в русской культурной традиции выступает как горизонтальное, а в мусульманской – как вертикальное; общение старшего с младшим у мусульман гораздо более вертикально, чем у русских и т. д.

Групповые нормы отражают особенности общения, закрепленные культурой для определенных профессиональных, гендерных, социальных и возрастных групп. Есть особенности коммуникативного поведения мужчин, женщин, юристов, врачей, детей, родителей, «гуманитариев», «технарей» и т. д.

Индивидуальные нормы коммуникативного поведения отражают индивидуальную культуру и коммуникативный опыт индивида и представляют собой личностное преломление общекультурных и ситуативных коммуникативных норм в языковой личности. Подлежат описанию также

нарушения общих и групповых норм, характерные для данного индивида.

Наука о коммуникативном поведении, как представляется, имеет в своей структуре три основных аспекта: теоретический (теория науки, терминологический аппарат), описательный (конкретное описание коммуникативного поведения того или иного народа) и объяснительный (объяснение выявленных закономерностей и особенностей национального коммуникативного поведения).

Библиографический список

1. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. – М., 2005.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 2007.
3. Стернин И. А.. О понятии коммуникативного поведения // *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. – Halle, 1989. – S. 279–282.
4. Формановская Н. И. Речевой этикет и культура речи. – М., 2007.

ЦЕННОСТИ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Т. Р. Саноян

Российский государственный медицинский университет Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию, г. Москва, Россия

Summary. The article reveals the categorization of values and their types. Author shows the differences between social and cultural values. You will also find psychological definition of values in this article.

Keywords: values, the person, socially psychological characteristics, spiritually moral culture, the public relations.

Реформы, проводимые в России и странах ближнего зарубежья, повысили интерес к активной, целеустремлённой личности, проявляющей высокий уровень духовно-нравственной культуры, адаптивной к складывающимся в обществе нормам и ценностям. Именно социально-одобряемые ценности человека являются важным индикатором эффективности его включения в систему общественных связей и отношений.

Категория «ценности» изучается во многих общественных науках. Для нас ценности представляют интерес как

социально-психологическая характеристика, рассматриваемая как механизм социализации индивида.

В психолого-педагогическом словаре мы находим, что ценности – это духовные идеи, заключённые в понятиях, которые имеют высокую степень обобщения [6, с. 869]. По мнению Б. Г. Ананьева, ценности – это переживания, отношения [1, с. 205]. С. Л. Рубинштейн под ценностями понимал значимость для человека чего-то в мире [7, с. 371]. С точки зрения Б. В. Зейгарник и Б. С. Братуся, ценность – это осознанный и принятый человеком общий смысл его жизни [3, с. 119]. По видению А. Лэнгле, ценности – это результат чувственного восприятия влияния чего-либо или кого-либо на жизнь субъекта. Специфика восприятия ценностей, по мнению автора, заключается в том, что их нельзя «думать», их можно только чувствовать [5, с. 5].

Итак, обзор определений ценностей свидетельствует о том, что ценности могут быть рассмотрены и как элементы когнитивной сферы личности, и как элементы её аффективной сферы.

В. Н. Карандашев выделяет ценности двух типов:

- ценности общества и социальных групп, так называемые социальные ценности;
- ценности личности, то есть индивидуальные ценности.

Часто ценности личности называют ценностными ориентациями. Ценностные ориентации – это интериоризованные личностью ценности социальных групп. [4, с. 5]. Следует особо подчеркнуть тот факт, что не всегда ценности личности являются точным отражением ценностей общества. Нередки случаи дефектов нравственной социализации личности, когда складываются искажённые ценности.

В. Ю. Хотинец и Я. С. Сунцова также считают, что ценности личности берут своё начало в социокультурном пространстве, к которому принадлежит субъект. Они производны от ценностей групп разных ступеней организации. Выделяют два вида ценностей: социальные и культурные. Под социальными ценностями понимаются устойчивые убеждения в том, что определённый способ поведения или конечная цель существования предпочтительнее с социальной точки зрения. Культурные ценности – это глубинные принципы, усваиваемые человеком и определяющие его отношения с природой, социумом, ближайшим окружением и самим собой [8, с. 17–18]. На наш взгляд, различие между социальными и культурными ценностями наблюдается во временной перспективе, а именно социальные ценности являются порождением современности, в то время

как культурные ценности напрямую связаны с историей. Хотя мы понимаем, что такое различие носит условный характер.

А. П. Донченко подчёркивает, что ценности являются важным фактором, определяющим эффективность включения индивида в систему общественных отношений [2, с. 99].

Таким образом, можно сделать вывод, что ценности – это приобретённое, усвоенное из опыта, обобщённое и стабильное понятие о том, что является желательным; выработанное отношение к миру и его составляющим.

Библиографический список

1. Ананьев Б. Г. Психология и проблемы человекознания. Избранные психологические труды. – М., 2005. – 342 с.
2. Донченко А. П. Фактор времени в нравственном становлении и развитии личности. – Л., 1988. – 120 с.
3. Зейгарник Б. В., Братусь Б. С. Очерки по психологии аномального развития личности. – М., 1980. – 230 с.
4. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. – СПб., 2004. – 70 с.
5. Лэнгле А. Введение в экзистенциально-аналитическую теорию эмоций // Вопросы психологии. – 2004. – № 4. – С. 3–9.
6. Психолого-педагогический словарь / сост. Е. С. Рапацевич. – Минск, 2006. – 928 с.
7. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. – М., 1973. – 558 с.
8. Хотинец В. Ю., Сунцова Я. С. Согласованность социальных и культурных ценностей в регуляции межличностного взаимодействия // Психологический журнал. – 2009. – № 6. – С. 17–29.

СЛУХИ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

О. В. Кораблева

Поволжский государственный университет
сервиса, г. Тольятти, Россия

Summary. The article «Rumors as a Research Object» defines the essence of rumors and distinguishes the conditions of their development. The article describes the effects of rumors existing on individual and group levels. The article deals with such phenomenon as social frame of mind and its role in the process of rumors development.

Keywords: rumors, routine consciousness, social frame of mind, interpretation, communicator-agent of rumors, communication.

Анализ отечественной и зарубежной научной литературы по вопросам неформальной коммуникации показывает, что тема слухов является недостаточно

разработанной. Теоретико-методологическую основу исследования слухов составляют положения, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных социологов, политологов, социальных психологов, специалистов по изучению общественного мнения. Особое значение имеют теоретико-методологические посылки, касающиеся особенностей функционирования обыденного сознания (П. Бергер, Т. Лукман, А. Шюц) и социального настроения как его характеристики (Ж. Т. Тощенко), понятия, природы и особенностей циркулирования слухов (А. В. Дмитриев, В. В. Латынов, Г. Олпорт, Л. Постмэн, Р. Росноу, А. В. Толстых, Т. Шибутани).

Слух мы определяем как циркулирующую в социальной среде без надежного подтверждения ее достоверности информацию, объектом которой являются события, обладающие свойством неопределенности и важности. Слух представляет собой результат массовой интерпретации неоднозначного факта.

Основа появления слухов довольно вариативна, но существуют определенные условия, которые детерминируют зарождение слухов. К таковым относятся следующие:

- неудовлетворенные потребности в информации, когнитивный диссонанс между информацией, которая необходима для понимания меняющейся ситуации, и тем, что сообщают в СМИ;
- особенности личности коммуникантов-агентов слухов (степень тревожности, неуверенности, внушаемости, доверчивости), так как при прочих равных условиях отмечаются индивидуальные различия в отношении подверженности слухам;
- наличие у индивида субъективного ощущения нехватки информации по какой-либо теме, когда человек вынужден искать и передавать недостоверную информацию, что имеет место в нестабильных и трудно предсказуемых ситуациях;
- значимость темы для человека, ее соответствие системе интересов и ценностей личности – детерминанта появления слухов, которая часто обеспечивает локальный характер циркулирования того или иного слуха, тема которого интересна ограниченному кругу лиц;
- специфическое аффективное состояние индивида, вызванное опасениями по поводу будущих неприятных событий, некий средний уровень тревоги и неопределенности [1].

Процесс распространения слухов в социальной среде характеризуется искажением содержащейся в нем информации, которое возможно в направлениях сглаживания, заострения, уподобления, сокращения и упрощения формулировки или, напротив, усложнения текста слуха. Это зависит от свойств личности коммуникантов-агентов слухов (например, внушаемости, невротизма и т. д.), а также от принятых в той или иной социальной среде норм, ценностей, образцов поведения.

Последствия слухов принято рассматривать в зависимости от того, к какой группе они относятся: спонтанных или преднамеренных слухов. Так, воздействие спонтанных слухов можно рассматривать на трех уровнях: индивидуальном, групповом, общенациональном. Воздействуя на отдельного индивидуума, слухи способны смягчать эмоциональное напряжение, обеспечивая своеобразную отдушину. Роль слухов в данном случае позитивна, так как они позволяют снимать напряжение, тревогу с наименьшей затратой усилий. Таким образом обеспечивается адаптация к возможному событию, что делает его легче переносимым и уменьшает беспокойство по поводу негативных последствий [3]. С. Энтони обнаружил снижения уровня тревоги у лиц, активно обсуждающих слухи. В то же время Р. Фирф, изучавший слухи в Полинезии, считал, что лишь немногие из слухов оказывают фасилитационное воздействие. По данным Национальной консультативной комиссии по гражданским беспорядкам в США слухи существенно усиливают напряженность и массовые волнения в обществе [цит. по 1]. Таким образом, негативный эффект воздействия слухов наблюдается более часто и отчетливо. При этом воздействие слухов на поведение носит сложный характер, находясь в зависимости от содержания слуха, характеристик источника информации, а также характеристик обыденного сознания.

Обыденное сознание является условием воспроизводства слухов. Характеристикой обыденного сознания, немаловажной для понимания феномена слухов, является социальное настроение. Социальное настроение выступает как индикатор самочувствия общества, или показатель состояния общественных отношений в целом и их напряженности в частности.

По мнению М. Г. Ярошевского, социальное настроение есть преобладающее состояние сознания тех или иных социальных групп в определенный период времени, которое проявляется во всех сферах жизнедеятельности и ха-

рактируется определенной предметной направленностью (политическое, эстетическое, религиозное и т. д.), а также характером и уровнем эмоционального накала (апатия, депрессия, подъем, энтузиазм). Социальное настроение может иметь глобальные проявления (массовые настроения, настроения слоев, классов, народов) и локальные (социально-психологический климат микросреды, например, коллектива) [цит. по 2].

Согласно концепции социального настроения Ж. Т. Тощенко и С. В. Харченко, социальное настроение есть реальное социально-психологическое образование, продукт духовно-практического освоения мира, специфика которого отражает действительность, исходя из содержания коренных интересов субъекта, его конечных целей и идеалов. Оно детерминирует целеполагающую деятельность субъекта, участвует в регулировании поступков отдельных людей, социальных групп, институтов, а также демонстрирует их умонастроения, мироощущения, ценностные ориентации, установки [2].

Исследователи различают исторически сложившееся и ситуативное социальное настроение. Первое включает в себя историческую память и влияет на ее проявления, на ее роль в общественной и личной жизни. Второе порождается конкретными причинами, имеющими преходящее и быстротекущее значение, зависит от актуальности и значимости для тех или иных субъектов исторического процесса.

Роль, отведенная социальному настроению, определяется его способностью выступать в качестве катализатора или сдерживающего фактора социальной деятельности индивидов и групп. Сущность социального настроения обусловлена тем, что психофизиологическое, эмоциональное состояние людей, их поведение зависят от разрешаемости социальных проблем, противоречий, удовлетворения социальных интересов, которые преломляются через психику, сознание и определяют действия людей. Оно способно аккумулировать в себе влияние и воздействие различных субъективных и объективных факторов, результаты взаимодействия внешнего и внутреннего мира человека. Таким образом, социальное настроение есть «...целостная форма жизнеощущения, доминантная форма реально функционирующего общественного сознания и поведения, отражающая уровень, продолжительность и степень эмоционально-рационального восприятия индивидом,

социальной группой, различными организациями и институтами социальных установок, социальных целей и интересов, формирующихся под воздействием реальных экономических, политических и духовных процессов и в потенции реализуемых (или нереализуемых) в процессе практической деятельности» [2, с. 21].

Настроение может носить конструктивный или деструктивный характер. Последний особо значим для общества и социальных процессов. Настроение отдельных немногочисленных групп в силу своей повышенной социальной активности, напористости может определять и олицетворять общее настроение, подавляя или подчиняя настроение других групп и слоев, более многочисленных, но пассивных.

На распространение слухов и, соответственно, на изменение социального настроения огромное воздействие оказывают ожидания возможных последствий обсуждаемого события или явления. Так, если слухи касаются благополучия человека, его уверенности в будущем, его ориентации на долгосрочные цели, то социальное настроение будет достаточно оперативно и обстоятельно реагировать на слухи, особенно если их подтверждение чревато негативными последствиями. Поэтому среди прочих оснований классификации слухов мы предлагаем использовать принцип актуальности предмета слуха для конкретного человека как субъекта повседневной жизни. Таким образом, возможно различие слухов первичной значимости и вторичной значимости для индивидов. Предметы слухов первичной значимости находятся в ближайшей зоне повседневной жизни, которая ограничена пределами непосредственной досягаемости для человека. Эти слухи имеют непосредственное влияние на жизнедеятельность индивидуума, непосредственно участвуют в формировании социального настроения и поведенческих практик. Предметы слухов вторичной значимости принадлежат к более опосредованным, удаленным от человека зонам повседневной жизни.

Итак, результатом воздействия слухов на индивидуальном уровне является удовлетворение информационных потребностей, интерпретация ситуации, ориентация в окружающей обстановке, формирование некоего мнения, а также снижение или, напротив, увеличение уровня тревоги.

Действие слухов на групповом уровне выглядит как поддержание групповых границ: члены определенной социальной общности с помощью слухов подчеркивают различия между «своими» и «чужими», формируя, таким образом, групповую идентичность. «Присоединение» к слуху конкретного человека означает его интегрированность в ту или иную общность. В связи с этим, слухи могут выполнять функцию некоего «социального барометра», выступая показателем того, каково мнение группы по определенному вопросу, обозначая позицию, которую следует занимать членам группы. Также на уровне группы наблюдается повышение гомогенности мнений. Группа людей обнаруживает интерес к вопросу, обменивается позициями, имеющими к нему отношение, и интерпретирует их в терминах существующего культурного контекста в соответствии со спецификой своей субкультуры.

Внутригрупповое обсуждение слухов способствует кристаллизации общей точки зрения и снижению межиндивидуальной вариативности частных интерпретаций. Слух, таким образом, выступает в качестве средства массовой коммуникации, поддерживающего групповые границы.

Библиографический список

1. Дмитриев А. В., Латынов В. В., Хлопьев А. Т. Неформальная политическая коммуникация. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1997.
2. Тоценко Ж. Т., Харченко С. В. Социальное настроение. – М.: Academia, 1996.
3. Allport G. W., Postman L. The psychology of rumor. – New-York: Holt, 1947.

ПРОБЛЕМА УСВОЕНИЯ ЯЗЫКА ЭМОЦИЙ ДОШКОЛЬНИКАМИ

Н. А. Довгая

Дальневосточный государственный университет,
г. Владивосток, Россия

Summary. Results of a research of emotional development in pre-school childhood are reported. Verbalization of emotions is considered as a condition of effective communication. Reasons determined problems children have with adoption and using words meaning emotions are discussed.

Keywords: effective communication, self-regulation, verbalization of emotions.

Способность понимать и выражать в вербальной форме свои и чужие эмоции является важным условием эффективного общения. Сообщая собеседнику о своих переживаниях, человек не только проясняет ему свое отношение к предмету разговора, но и сам получает возможность более глубокого понимания своих чувств и мотивов. Кроме того, вербализация эмоций имеет особое значение в эмоционально напряженных и конфликтных ситуациях, служа саморегуляции и предоставляя возможность разрешить конфликт социально приемлемым способом [2].

Однако становление этой способности сопряжено с целым рядом трудностей. Нами было предпринято лонгитюдное исследование различных аспектов эмоционального развития, включая вербальный компонент, у детей дошкольного возраста в период с 4-х до 6-ти лет. Исследование показало, что даже в старшем дошкольном возрасте дети затрудняются вербально обозначить такие эмоции, как грусть, стыд, вина, удивление. Было также обнаружено, что успешность вербализации зависит от характера стимульного материала. В нашей работе детям предлагались две задачи по вербализации эмоций: на основе сюжетной картинки и на основе фотографии. На всех возрастных этапах первая задача решалась детьми значительно лучше, чем вторая.

Идентифицируя и вербализуя эмоцию, ребенок старается соотнести наличную ситуацию с собственным эмоциональным опытом, но ограниченные возможности рефлексии, характерные для дошкольного возраста, затрудняют этот процесс. Кроме того, недостаточная сформированность модели психического часто не позволяет ему понять, что разные люди в аналогичных ситуациях могут испытывать разные эмоции [3].

Являясь внутренними, ментальными процессами, эмоции не могут стать предметом практической деятельности ребенка, которая предоставляет широкие возможности для усвоения конкретных понятий. Приходясь преимущественно на период дошкольного детства, усвоение языка эмоций, как и формирование активного лексикона в целом, происходит в процессе общения со взрослым, который выступает в качестве своеобразного эталона [1]. Для полноценного усвоения детьми эмоциональной лексики необходимо наличие “вербальной обработки” эмоционально насыщенных ситуаций, которая предполагает достаточно большой запас эмоциональной лексики у родителей, вербальное обозначение родителями эмоциональных состояний ребенка и принятие его эмоциональных реакций [4]. Но именно то, каким образом взрослые люди, окружающие ребенка, используют слова, обозначающие эмоциональные состояния, в своей обыденной речи, в существенной степени определяет трудности усвоения соответствующих понятий детьми-дошкольниками. К числу таких особенностей использования словаря эмоций взрослыми людьми, согласно нашим наблюдениям, мы относим:

1. Дефицит общения взрослых с детьми по поводу чувств в целом.
2. Частое использование взрослыми отрицательных форм («Не бойся!», «Меня не радует твое поведение», «Я не удивлен» и т. п.).
3. Использование слов, обозначающих эмоциональные состояния, в переносном смысле. Так, например, в качестве реакции матери на признание ребенка в совершении какого-либо проступка можно нередко услышать: «Я очень рада!» или нечто подобное.
4. Использование парадоксальных сочетаний слов, обозначающих эмоции («Я страшно рад!»).

Эти замечания дают основания говорить о необходимости уделять особое внимание эмоциональному развитию детей, в том числе и развитию у них способности к вербализации эмоций. Но важно отметить, что знание большого количества слов, обозначающих эмоции, как таковых не может в данном случае являться самоцелью. Не будучи сопряженными с собственным эмоциональным опытом ребенка и наполненными для него чувственным смыслом, слова-эмоции не будут выполнять своей основной функции – служить средством самоанализа и способствовать саморегуляции в процессе общения.

Библиографический список

1. Гордеева О. В. Развитие языка эмоций у детей // Вопросы психологии. – 1995. – № 2. – С. 137–139.
2. Сергиенко Е. А., Лебедева Е. И., Прусакова О. А. Модель психического в онтогенезе человека. – М.: Институт психологии РАН, 2009 г.
3. Соловьева Н. В. Особенности вербализации эмоциональных представлений дошкольниками: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07: – Москва, 1999.
4. Трунов Д. Г. Проблемы вербализации эмоционального опыта // Язык и духовность. Тезисы краевой научно-практической конференции. – Пермь, 2007. – С. 147–151.

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ПЕРЕЖИВАНИЯ ПОГРАНИЧНОЙ СИТУАЦИИ (НЕИЗЛЕЧИМОЙ БОЛЕЗНИ)

М. А. Антипов

**Пензенская государственная технологическая
академия, г. Пенза, Россия**

Summary. The article addresses the role of genuine communication in a situation of incurable disease. There are two ways of communication with the terminally ill: a real – automatic and must be – a humane. Need to be approved humane method of communication to overcome social death of incurable patient.

Keywords: incurable disease, communication, social death, humanization.

Состояние неизлечимого заболевания как пограничная ситуация есть финальный этап жизни человека, стадия окончания его «здесь-бытия». Она завершает его жизненный путь, и трагизм ситуации неизлечимого больного состоит в обреченности на крах его тела. Крах тела как центра жизненного мира человека, влечет за собой нарушения идентичности – результата его «притязания на самостоятельное оформление собственной жизненной ситуации, принятия во внимание ситуации окружающего мира и умения терпеливо переносить то, что не зависит от него самого» [1, с. 95].

Но человек способен реконструировать свой жизненный мир, адаптироваться к новой жизненной ситуации, если крах тела не сопровождается крахом духа. Сохранение целостности духа перед лицом страданий и смерти позволяет человеку сохранять идентичность до последнего вздоха, то есть позволяет ему оставаться человеком и достойно

встретить смерть. Так как человек социален, то сохранение целостности духа в ситуации неизлечимого заболевания во многом зависит от отношения к нему со стороны социума.

В жизненном мире неизлечимого больного значительно возрастает ценность подлинно человеческого общения. Но реальность часто не позволяет неизлечимому больному реализовать эту потребность, поскольку помогающие субъекты относятся к нему лишь как к телу, которое нуждается в исправлении. Неизлечимые больные часто оказываются не среди людей, а среди «живых автоматов»: родственники ничего им не говорят об их диагнозе, лишь улыбаются, сдерживая слезы, и пытаются неумело поддержать, сказать: «все будет хорошо»; медсестры на все вопросы отвечают «спросите у врача», врач в силу специфики медицинской подготовки не может почувствовать, в чем нуждается умирающий: в сообщении истинного диагноза или в обнадеживающей лжи.

Человек в такой ситуации оказывается невольно зрителем спектакля, роли в котором играют родственники и медицинский персонал, а режиссером является общество с его стереотипами о неприемлемости разговоров о смерти и заразности рака. Люди настолько быстро привыкают жить в соответствии со стереотипами, что не могут отделить истину от лжи. Эти стереотипы относятся к бэконовским «идолам площади» [3, с. 17–19], возникающим из-за незнания людьми истинного значения слов. Так и слово «рак» порой незнакомо людям полностью, многие не имеют представления об этимологии этого заболевания, но все равно твердо уверены в «заразности» раковых больных.

Несмотря на то, что терминальные больные как никто другие нуждаются, в «диалоге», то есть в открытом истинном общении, в поддержке, в искреннем проявлении сочувствия, очень часто в больницах они испытывают лишь холодность и неприступность больничного персонала, пользуясь терминологией М. Фуко, «выверенную муштру» [7]. «Выверенная муштра» неизлечимых больных обеспечивается больничным режимом: подъем во столько-то, завтрак, медицинские процедуры, прием обезболивающих средств по расписанию, отдых и так далее, и так весь день, ночь, сутки; из суток складываются недели, а из недель месяцы, и заканчивается все то тем, что терминального больного выписывают домой, демонстрируя тем самым ему и его родственникам безнадежность его состояния.

Я бы назвал такой способ коммуникации с неизлечимым больным автоматическим, обезчеловеченным, «мерт-

вым», а условия, порождаемые таким отношением общества к неизлечимым больным – социальной смертью. Социальная смерть означает лишение возможности находиться в обществе, изоляция, одиночество. Именно в ситуации социальной изоляции, на мой взгляд, человек сталкивается с рядом переживаний экзистенциального характера – переживания отчужденности, переживания заброшенности в мир, переживания холодности, враждебности и равнодушия общества по отношению к индивиду.

Условия современной общественной жизни зачастую ведут к наступлению социальной смерти неизлечимого больного до прихода смерти биологической. Причина этого состоит в том, что в социальных отношениях в современном обществе из-за сложившихся диспропорций в общественном развитии преобладает автоматизм, безжизненность, «некрофильная ориентация» [6]. Бурный материально-технологический прогресс не сопровождается должным духовным развитием человечества.

Гуманный способ коммуникации с неизлечимым больным, по моему мнению, состоит в проявлении естественности в общении с ним, эмпатии, разумной искренности, в отсутствии строгих режимных предписаний в стационарных учреждениях. Под разумной искренностью понимается принцип сообщения incurable больному правды, если он в этом нуждается и готов к принятию этой информации.

Идея «человечной» коммуникации с неизлечимым больным нашла отражение в литературно-философском творчестве Л. Н. Толстого. Русский писатель в повести «Смерть Ивана Ильича» поднимает проблему гуманного отношения человека к человеку, аспект «лечения собой», являющийся неотъемлемой частью социальной помощи неизлечимым больным. Таким человеком, «лечащим собой» Ивана Ильича, был простой «буфетный мужик» Герасим, «раздобревший на городских харчах» [2, с. 37]. Он относится к умирающему естественно и просто, с присущей ему добротой и гуманностью, с искренностью и пониманием, без шаблонов и стереотипных форм поведения, выражения фальшивой надежды на исцеление и фальшивого сочувствия.

Л. Н. Толстой выражая в повести свою любовь и уважение к русскому народу, к простому русскому мужику, раскрывает присущие русскому народу, «миру», нравственные качества: милосердие, соучастие, сострадание, человечность. Гуманность укоренена в сознании нашего обще-

ства, но ее проявления носят не институализированный, а хаотичный, спорадический, индивидуальный характер, поскольку нашему обществу, в отличие от Запада, чужды рационализм, педантичность и организованность.

В Западной Европе осознание проблемы гуманизации отношения к неизлечимым больным произошло во второй половине XX века, благодаря Э. Кюблер-Росс. В 1969 году был опубликован научный труд «О смерти и умирании», написанный ей на факультете психопатологии Чикагского университета. В нем Кюблер-Росс озвучила идею, высказываемую философами на протяжении всего пути развития философского знания – идею о естественности смерти.

Кюблер-Росс в своей книге подчеркнула, что смерть – это не недоработка медицины, а естественный процесс, заключительная стадия роста человека. Проработав много лет с неизлечимо больными в медицинском центре университета Колорадо, она имела возможность наблюдать и описывать процесс умирания: от паники, отрицания и депрессии до примирения и принятия.

Она констатировала главную причину господства автоматизма в коммуникации врачей с неизлечимыми пациентами – некрофобия. Страх смерти у медицинских работников проявляется в том, что они обращают внимание, прежде всего, на медицинскую аппаратуру, а не на самого больного как личность со своими потребностями и интересами. Такой «механический» или автоматический подход к пациенту объясняется «стремлением оградить себя от смерти», ведь медицинское оборудование «не вызывает бурных чувств в отличие от искаженного страданиями лица другого человека», которое напоминает нам о том, «что у наших возможностей есть границы, а последней и самой главной из них остается наша собственная смерть» [4, с. 20–21].

Она призывала врачей к преодолению автоматизма и выражению естественности в отношениях с умирающими пациентами. Для этого, по ее мнению, врачам необходимо прежде всего признать бренность собственного существования, то есть то, что уже было давно признано в традиционных обществах. Это позволило бы медицинским работникам не убегать от смерти в своей повседневной профессиональной деятельности, избавиться от некрофобии. Признание естественности собственной смерти позволит медицинскому персоналу взглянуть в лицо умирающему пациенту, улыбнуться ему, поинтересоваться, в чем он нуждается, а не механически выполнять свои функции, взаимодействуя лишь с бездушными и бесчувственными машинами.

Таким образом, адаптироваться к факту скорого окончания существования в мире неизлечимым больным помогает прежде всего подлинное общение, коммуникация, подлинный контакт с людьми, будь то родственники или представители помогающих профессий: медики, психологи, социальные работники. Лишаясь этой возможности, человек перестает быть человеком в полном смысле этого слова. Религиозный экзистенциалист Мартин Бубер (1878–1965 гг.) писал о том, что «Нет Я самого по себе, есть только Я основного слова Я – Ты и Я основного слова Я – оно» [2, с. 16]. Человек раскрывается только в общении или, как писал Бубер, в диалоге с другими.

Библиографический список

1. Барышков В. П. Аксиология личностного бытия – М.: Логос, 2005 г. – 192 с.
2. Бубер М. Я и ты // Два образа веры – М.: Республика, 1995. – 464 с.
3. Бэкон Ф. Сочинения: в 2-х томах. – Т. I. – М.: Мысль (Философское наследие), 1971 г.- 590 с.
4. Кюблер-Росс Э. О смерти и умирании. – Киев: София, 2001 г. – 320 с.
5. Толстой Л. Н. Смерть Ивана Ильича // Толстой Л. Н. Собрание сочинений: в 12 томах. – Том 11 – М.: Правда, 1987. – 553 с.
6. Фромм Э. Иметь или быть. – М.: Прогресс, 1986 г. – 238 с.
7. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы – М.: Издательство «Ad Marginem», 1999. – 479 с.

ДИНАМИКА КОНФЛИКТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОКОЛЕНИЙ В СЕМЬЕ

М. В. Вдовина

**Институт переподготовки и повышения
квалификации руководящих кадров и
специалистов системы социальной
защиты населения, г. Москвы, Россия**

Summary. This text is about urgent problem of intergeneration communion in a family. The dynamics of conflict between generations are major focus of the article. The author presents results own sociological studies (2007–2008 years).

Keywords: family, generations' intercourse, conflict.

Взаимодействие поколений представляет собой одну из разновидностей коммуникативного поведения в семье.

Это взаимодействие может быть не только солидарным, но и конфликтным.

Субъектами межпоколенческого конфликта в семье являются близкие родственники разных поколений: а) дети, молодежь, люди среднего возраста, пожилые люди; б) современники, живущие в определенный период развития общества; в) носители определенных семейных ролей (дети, родители, прародители).

Сущностная структура межпоколенческого конфликта представлена рациональным, эмоциональным и волевым компонентами. Рациональный компонент состоит из фактов, событий, ситуаций и процессов в семейном и в общественном взаимодействии поколений. Эмоциональный компонент конфликта образуется динамичным синтезом ощущений, настроений и чувств субъектов, выраженных в переживании ими смысла этих фактов, событий, ситуаций, процессов и в формировании оценочно-ценностного отношения к ним. Это отношение переходит в конфликтное взаимодействие вследствие волевого устремления участников межпоколенческого общения.

Результаты проведенного нами в 2008 г. социологического опроса 1200 жителей Московского региона (выборка квотная по полу и возрасту) показали, что доли рациональной, эмоциональной и волевой составляющих конфликта различны. Соответственно, отличается и поведение субъектов: в то время, как 36 % опрошенных пытаются рационально понять интересы друг друга и проявляют волю к регулированию отношений, в 18 % семей субъекты противодействия наносят друг другу оскорбления, упреки и т. п. У 15 % респондентов конфликт протекает бурно, с массой негативных эмоций, взаимными претензиями и обидами. В 10 % семей каждый готов бороться до конца, доказывая свою правоту. 9 % опрошенных практикуют выжидательную тактику, переставая на время общаться, и т. д.

По данным авторских опросов, побудительными мотивами межпоколенческого конфликта чаще всего становятся различные ценностные ориентации (так утверждают 51 % респондентов), противоречия в нормах, правилах поведения (41 %), неодобрительное отношение старших к образу жизни молодых (30 %), стремление одного поколения к независимости от другого в денежных, жилищных вопросах, в принятии решений и т. п. (26 %), возрастные отличия (14 %) и др. Ценности, нормы людей разных поколений нередко не совпадают, поскольку формируются в отличаю-

щихся друг от друга социальных условиях, под влиянием разного коллективного и индивидуального опыта.

Поколенческие различия велики относительно таких ценностных ориентаций, как материальное благополучие (оно наиболее значимо для учащейся молодежи и неработающих пенсионеров, что объясняется большой нуждаемостью в деньгах). Существенные расхождения между поколениями, в основном, касаются семейных ценностей и норм. Старшее поколение реже, чем другие, считает, что необходимо уважать мнение более молодых; что отношения в семье зависят не от возраста, а от личных качеств; что межпоколенческие отношения в семье должны быть равноправными и т. п.

Типичными конфликтными ситуациями являются переходные и кризисные состояния в семье и обществе. События, влияющие на конфликт, часто являются единичными, неповторимыми. Тем не менее, их можно типологизировать на провоцирующие и сдерживающие конфронтацию, на прогнозируемые и неожиданные и т. д.

Межпоколенческий конфликт – явление не новое. Однако на разных этапах развития института семьи взаимодействие поколений и возможные способы его регулирования были и остаются различными.

Межпоколенческие коммуникации в патриархальной семье доиндустриального общества базировались на таких традиционных ценностях и нормах, как доминирование семейно-родственных интересов над индивидуальными; подчинение младших старшим; непререкаемый авторитет отца и основная роль матери в воспитании детей; строгая регламентация отношений в соответствии с этнорелигиозными и местными обычаями; избегание огласки конфликтов в семье и т. п. Семья служила опорой функционирования общества и единственной защитой для индивида.

Значительные изменения коммуникаций поколений в процессе трансформации российской семьи и ее традиционной культуры подтверждены статистическими, социологическими, этнографическими и другими данными. В современном обществе распространились малодетные и нуклеарные семьи. Доминируют эгалитарные отношения между поколениями – более автономные, равноправные, демократичные, чем в патриархальной семье. Индивидуальные интересы преобладают над интересами семьи и родственников. Супружество стало менее обязательным и стабильным, возросло число неполных семей. Далеко не все семьи, особенно городские, придерживаются народных обычаев и

традиций. Общественное мнение все реже контролирует конфликты в семье. В то же время развиваются государственные и негосударственные организации, занимающиеся решением семейных проблем. Этим и другим изменениям способствуют динамичные перемены в обществе, которые подрывают традиционный семейный консерватизм.

Трансформации семьи, ослабление ее репродуктивной функции привели к снижению рождаемости, постарению населения, количественным диспропорциям между старшим, средним и младшим поколениями. В современной России наименьшую долю в населении (16 %) составляют дети в возрасте до 16 лет, а доля молодежи 16–29 лет почти равна доле пенсионеров по старости (около 20 %) [1]. Это усиливает демографическую нагрузку на трудоспособные поколения по содержанию нетрудоспособных и отражается прежде всего на взаимоотношениях в семье, так как именно этот институт традиционно выполняет функцию поддержания пожилых людей и детей.

Анализ теоретических и эмпирических данных показывает, что радикальным изменениям подверглась и социализационная функция семьи. Сократилась роль отца в семье. Прародители часто живут отдельно от внуков. В воспитании молодого поколения, наряду с семьей, участвуют другие институты (школа, СМИ и др.), роль которых неоднозначна. Первичная и вторичная социализация не всегда совпадают по своим ценностным приоритетам и нормативным требованиям, иногда противоречат друг другу, порождая различного рода конфликтные ситуации в общении родителей и детей.

В России в условиях переходного общества межпоколенческий конфликт присутствует в трансформирующемся институте семьи в неявном, не полностью сформированном виде – в виде глубоких социальных противоречий между поколениями, расширяющихся зон напряженности в их взаимодействии, обостряющихся контрастов между ними. Однако конфликт вполне сформирован и очевиден на семейно-групповом уровне, в виде возникающих конфликтных ситуаций в межличностных отношениях. Это обусловлено рядом социальных факторов, большинство из которых усиливает разногласия в семье. Можно выделить такие факторы, как рыночные трансформации в семье и обществе, культурные различия советских и постсоветских поколений, сложные демографические процессы, социально-экономические, политические, духовные проблемы.

За исторически небольшой отрезок времени российское общество претерпело радикальные изменения практически во всех сферах. Нынешние поколения россиян существенно отличаются друг от друга социальным опытом, судьбой. Как показал опрос молодежи, проведенный автором в 2007 г. среди 218 студентов московских вузов, советские ценности и нормы старшего поколения кажутся ей мало востребованными в новых рыночных условиях. Неприязнь вызывают ситуации навязывания родителями и пра-родителями этих норм и ценностей. Роль старших поколений в социализации молодых оказалась противоречивой, неясной. Возникшее из-за этого непочтение к людям старшего возраста около 30 % респондентов считает способствующим межпоколенческому конфликту в семье.

Среди опрошенных нами в 2008 г. семей часто встречаются мнения о том, что многопоколенная семья стала пережитком прошлого; молодые семьи должны жить отдельно от родителей и т. п., в противном случае возникает конфронтация в семье. Почти каждый пятый респондент полагает, что смена приоритетов с коллективных на индивидуальные и явное предпочтение в обществе всему новому способствуют нарушению взаимодействия поколений.

На межпоколенческие отношения в семье огромное влияние оказывают социальная политика, отношение к поколенческим проблемам государственных органов власти и негосударственных организаций. Каждый десятый респондент уверен, что политическая нестабильность и общее увеличение конфликтов в российском обществе способствуют конфликтам в семье. Анализ социальной практики позволяет утверждать, что в Российской Федерации пока не существует целенаправленной политики укрепления и развития коммуникации поколений в семье.

Традиционно семья является важнейшим институтом разрешения противоречий и предупреждения конфликтов между поколениями. Однако в современной России благополучное функционирование семьи затруднено различными кризисными явлениями (рост числа малообеспеченных, неполных, маргинальных и «девиантных» семей и т. п.), способствующими обострению конфликтов. Формируется новое поколение родителей, которое осуществляет социализацию своих детей, исходя из других норм и ценностей, чем у их предшественников; вертикальная социализация сменилась горизонтальной.

Также в результате упомянутых опросов выявлена высокая вероятность воспроизводства конфликтной модели поведения в семье из поколения в поколение.

Под влиянием совокупности макросоциальных факторов, способствующих межпоколенческому противоречию, в семье как малой группе формируются конкретно-ситуационные причины конфликта. Обычно они накапливаются и действуют комплексно.

На микроуровне динамика межпоколенческого конфликта представляет собой процесс целенаправленных и повторяющихся (независимо от специфики конкретной семьи и конкретных поколений) действий людей для достижения определенного результата – разрешения противоречия и удовлетворения интересов сторон (или отдельных участников). Этот процесс состоит из следующих стадий: предконфликтного состояния, конфликтного взаимодействия, завершения конфликта.

На предконфликтной стадии выявляются основные противоречия, существующие в межпоколенческих отношениях, определяются субъекты возможного конфликта, складывается конфликтная ситуация в семье. Она включает в себя как объективные события и факты, так и субъективные оценки, переживания, мнения непосредственных участников.

Предконфликтная стадия характеризуется неустойчивостью; своевременное конструктивное воздействие на этой стадии способно предотвратить эскалацию конфликта. В результате исследования удалось установить, что почти в половине семей люди стараются разрешить конфликт на ранней стадии.

Если же происходит инцидент – открытое столкновение сторон, после которого наступает череда конфликтных действий, то это свидетельствует о стадии конфликтного взаимодействия. Практически у четверти исследованных автором семей конфликт обычно проходит все три стадии: начальную, кульминационную, завершающую. Настораживает выявленный высокий процент семей (17 %), в которых межпоколенческий конфликт повторяется неоднократно, нарастает, остается нерешенным до следующего обострения, т. е. завершающая стадия не наступает. Такой вариант динамики конфликтного взаимодействия наиболее часто отмечают у себя молодые семьи и семьи с подростками. Среднее поколение чаще других избегает и подавляет конфликт, а старшее поколение преклонных лет стремится к его своевременному предупреждению и разрешению.

Заключительный этап межпоколенческого конфликта в семье – его завершение – характеризуется прекращением конфликтного взаимодействия, ослаблением напряженности. Завершение конфликта может быть полным (разрешение противоречий) или частичным (приостановление конфликта). По эмпирическим данным, существуют и неразрешимые конфликтные ситуации (их отметили около 16 % респондентов) [2].

Динамика межпоколенческого конфликта зависит от семейного жизненного цикла. Установлено, что конфликтность чаще всего нарастает у семей с подростками; при образовании молодой семьи, проживающей с родителями; у семей с пожилыми людьми. На этих этапах обычно обостряются проблемы общения поколений. Без их благополучного решения невозможно предупреждение и конструктивное разрешение противоречий на дальнейших этапах.

Библиографический список

1. Возрастно-половой состав и состояние в браке. Итоги Всероссийской переписи населения 2002 г.: в 14 т. – Т. 2. – М., 2004. – С. 15; Демографический ежегодник России. 2007: Стат. сб. / Росстат. – М., 2007. – С. 35.
2. Вдовина М. В. Функциональные изменения межпоколенческого конфликта в семье. – М., 2010. – С. 120–159.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЦЕПЦИЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СТАНОВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

А. Р. Кароян
Российско-Армянский (Славянский)
государственный университет, г. Ереван, Армения

Summary. This article analyzes conceptions of cooperation and reciprocal formation of mass communication. We have concluded about necessity of establishment of conversational cooperation's mode between social and political forces in order to form social opinion at the present stage.

Keywords: mass communication, conceptions of cooperation and reciprocal formation.

Динамические процессы в развитии массовой коммуникации в условиях глобализации информационного пространства привели к тому, что сама массовая коммуникация является объектом пристального внимания исследователей

самых различных сфер научной и практической деятельности. Наука о массовой коммуникации в течение последних десятилетий развивалась достаточно интенсивно, однако исследования большей частью носили экстенсивный характер. Массовая коммуникация как процесс и перспективы его развития составляют проблемное поле современной науки журналистики. Процессы интеграции и глобализации, происходящие в Армении, актуализируют идею о важности и значимости массовой коммуникации в становлении гражданского общества. Все больше осознается социальная ответственность прессы перед обществом и государством.

Бурное развитие средств массовой информации, интенсификация, усложнение и информационное насыщение коммуникативных потоков приведет не только к усилению массмедиа в жизни общества, но и обогащению возможностей активного и позитивного влияния как на социальные процессы, так и на самого человека. Так, например, в некоторых странах процесс развития СМИ сопровождался процессами демократизации и плюрализации государства [1].

Армянская научная и государственная мысль в настоящее время концентрируется на эволюции общественных отношений, опосредованных динамическим развитием коммуникаций. Научно-технический прогресс, способствующий реализации массового тиражирования больших объемов вербальной информации, обусловил возможности влияния на неограниченную в количественном отношении аудиторию. От оценки эффективности деятельности СМК, в частности, их значения в сфере управления общественными процессами, качества, виртуально-символического пространства зависит развитие гражданского общества и обеспечение возможности построения конструктивного диалога его структур и общественных институтов с властью. В связи с этим одной из приоритетных функций СМК на современном этапе должно быть установление режима диалогового взаимодействия между всеми значимыми общественными и политическими силами в условиях формирования гражданского общества.

Теория массовой коммуникации является предметом изучения смежных взаимопроникающих дисциплин: журналистики, социологии, психологии, философии, истории, лингвистики, кибернетики, информатики и др. Этот ряд можно продолжить, поскольку по мере внедрения информационных технологий возросли технические возможности, обеспечивающие развитие и дающие новый импульс

для развития СМК. На наш взгляд, многогранность понятия СМК позволяет ставить следующие задачи:

- 1) комплексный, системный подход, позволяющий адекватно представить сложную по своей полифункциональности проблему исследования;
- 2) более частную задачу: точное и корректное использование научного понятийного аппарата, неоднозначно истолковываемого различными исследователями.

Итак, понятие «коммуникация» (от латинского «communicatio», что означает обмен, связь, разговор) вошло в научный обиход в начале XX века. В философском словаре дается следующее определение массовой коммуникации: «Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории» [5]. Одна из развернутых характеристик, наиболее полно отражающих смысловые и функциональные особенности коммуникации, принадлежит основоположнику американской социологии Чарльзу Кули: «Под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей. С нее начинается традиционное развитие коммуникаций» [2].

Мы привели два из существующих многочисленных определений. В зарубежной и советской литературе понятие «коммуникация» рассматривается с позиций различных наук. В Международной энциклопедии в данном понятии подчеркивается интегративный характер природы коммуникации. Однако характеристика коммуникаций не всегда носит обобщенно-теоретический характер, нередко массовые коммуникации определяются через структурные особенности и технические возможности общения.

Существует множество определений коммуникации. Анализ существующих определений понятия «коммуникация» предприняли западные исследователи Ф. Дэнс и К. Ларсон. Они подвергли анализу 126 вариантов данного

термина [6]. На наш взгляд, все разнообразие толкований термина «коммуникация» можно свести к 3 группам по своей смысловой направленности:

- 1) коммуникация как структура, связывающая, соединяющая материальные и духовные объекты;
- 2) обмен информацией;
- 3) конкретизация передачи информации, акцентируя аспект воздействия массовой коммуникации на развитие общества и общественные взаимоотношения. Последний вариант толкования мы считаем наиболее актуальным и отвечающим цели нашего исследования.

Имеет ли массовая коммуникация собственную специфическую природу, отличную от коммуникации вообще? Каковы характерные особенности массовой коммуникации? Какой подход оправдан при рассмотрении проблем массовой коммуникации? Чтобы прояснить ответы на эти и другие немаловажные вопросы, попытаемся провести небольшой исторический экскурс в историю изучения проблемы массовой коммуникации.

Изучение массовой коммуникации как социального феномена возникло в 20-е годы XX века в рамках зарождающейся науки социологии. Основные вопросы массовой коммуникации и анализ важных проблем исследовались немецким социологом М. Вебером. Он занимался изучением влияния печати на различные социальные структуры, а также на человека как члена социума. Феномен массовой коммуникации целесообразнее, на наш взгляд, исследовать не в ракурсе проблем отдельных дисциплин, сквозь призму акцентированных конкретной наукой вопросов, а как дифференциацию, исходя из функционального подхода к пониманию сущности массовой коммуникации – теоретическом, прагматическом и экспериментальном – прикладном аспекте [4]. Этот подход развивается в некоторых современных исследованиях (М. А. Василик, В. М. Березин и др.). А наиболее оправдан, исходя из целей нашего исследования, подход, актуализирующий доминирующую функцию СМК. Соответственно, в I группе теорий массовая коммуникация интерпретируется как функция политического контроля. К этим теориям относят следующие: теория массового общества, политико-экономическая теория, (Г. Мердок, П. Голдинг); экономико-социологическая традиция (Ж. Веделл, Д. Маккуэйл, Д. Келлнер); политико-социологическое направление (Дж. Томпсон, Г. Шаттенберг, Р. Голдман и др.); критическая теория (М. Хоркхаймер, Г. Маркузе и Т. Адор-

но); теория гегемонии СМК (Н. Пулантазас, Л. Альтюссер); советская-социологическая школа (Б. А. Грушин).

Во главу угла в вышеприведенных теориях поставлены материально-экономические либо идеологические факторы, построенные на основе марксистской идеологии, трактующей СМК как оружие и инструмент для контроля и управления как средства производства. Массовая коммуникация в этой группе теорий рассматривалась как форма идеологической пропаганды. О всеобъемлющем сущностном значении понятия «коммуникация» убедительно утверждал американский социолог и публицист Ч. Миллс. Между сознанием и существованием стоит коммуникация, которая влияет на формирование такого сознания у людей, которое обусловлено их существованием.

Ко II группе относят структурно-функциональную теорию (Т. Персонс, О. Мертон), рассматривающую СМК как самоорганизующуюся и самоконтролируемую подсистему. В структурно-функциональных теориях влияния идеологических факторов незначительно. При этом важнейшими функциями массовой коммуникации являются информационная, интерпретирующая, обеспечивающая преемственность господствующей культуры, мобилизующая людей и развлекательная. Важной особенностью данного подхода является представление о функциональной обусловленности действий человека его потребностям.

К III группе в изучении массовой коммуникации относят теории с социокультурологическим подходом (Г. М. Маклюэн, А. Моль, С. Хэлл, Г. Энценсбергер), франкфуртская (поздняя) школа, теория информационного общества (Д. Белл), теория «малых групп» Ч. Кули. Для этой группы характерна общая направленность на критический анализ СМИ фактора дегуманизации культуры. Это утверждение базировалось на конкретных и психологически убедительных наблюдениях о специфичности у современного человека восприятия информации, в конечном итоге, сводящемся к пассивности, однонаправленности, разрушительном воздействии СМИ на личность посредством распространения стереотипов массовой культуры (Т. Адорно, Г. М. Маклюэн, А. Моль и др.).

Связующим звеном для этих теорий являются идеи значимости личности в процессе восприятия информации (М. А. Василик, 2006).

Теории массовой коммуникации при всех принципиальных различиях подчеркивают доминирующую роль СМК в обществе. В такой постановке вопроса выявляется

противоречие между массовым и индивидуальным. Рассмотрение СМК как средства, как роли в обществе не дает ответа на вопрос: как СМК стимулирует процесс демократизации и гуманизации общества?

Для ответа на поставленный вопрос необходимо подробнее рассмотреть существующие концепции места и роли массовой коммуникации в обществе.

Тщательный анализ концепции взаимодействия и взаимовлияния массовой коммуникации и общества проделан современными исследователями [3, 7]. Приведем для наглядности обзор в краткой форме.

Теория волшебной пули (magic bullet theory) и подкожных инъекций (hypodermic needle theory), или лекарственного средства для подкожных инъекций, отражает идею о том, что обществом управляют те, кто управляет средствами информации. Название данной теории свидетельствует о повышении значимости непосредственного воздействия содержания СМК на человека – подобно пуле или подкожному вспыскиванию, причем передаваемая информация в чистом виде, без воздействия демографического, культурного, возрастного факторов. На наш взгляд, данная теория радикальна и необубедительна, лишена достоверности и объективности в силу своей односторонности.

В трактовке теории аккумуляции (accumulation theory) сила и эффективность воздействия средств массовой информации на человека прямо пропорциональна частоте информационных инъекций. В принципе суть и характер воздействия СМК на человека мало отличается от предыдущей. Обе теории представляются прямолинейными и упрощенными, нивелирующими роль человеческого фактора, показывающими людей как серую, безликую толпу.

Новым импульсом к развитию теорий массовой коммуникации послужили эмпирические исследования, наблюдения, имеющие большое прикладное значение. Вместе с компетентным анализом проведенных исследований пришло понимание: массовая информация не может прозвучать как выстрел в мишень или произведена как укол в чувствительное место в вакуумном пространстве. При воздействии СМК должны учитываться законы социума, поэтому и воздействие информации преломляется через множественные факторы, действующие двуступенчато (two-step flow theory): достижение группы через «лидера мнения». Можно констатировать, что было положено начало серьезным исследованиям как теоретического, так и прикладного характера. Важная особенность теории заключается, на наш

взгляд, в том, что человек, пусть это даже «лидер мнения», рассматривается как субъект, живая индивидуальность, а не объект для запланированного воздействия.

Теория диффузии (распространения) инноваций (*diffusion of innovation theory*) нашла применение в различных науках: политологии, маркетинге, социологии, антропологии. Была введена категория «инновация», обозначающая и идею, и практику, и объект, и оборудование, и программное обеспечение. Единственным критерием является наличие новшества, технологической новизны. Однако идея диффузии, даже предполагающей распространение в широком социуме, близка к теориям однолинейных изменений.

Теория культивирования (*cultivation effects theory*, Дж. Гербнер) на примере телевидения рассматривала СМК не как отражение мира, и даже не как окно в мир, а как самостоятельный мир. Однако эта теория подвергалась критике за игнорирование различий зрительской интерпретации телевизионных фактов.

Прикладные исследования СМК базируются чаще всего на дискурс-анализе, что приводит прежде всего к акцентированию роли и значения зрителя. К таким теориям относятся следующие теории:

- теория информационных барьеров (*gatekeeping*, К. Левин);
- теория искажения новостей (*news distortion theory*, У. Липпман);
- теория урегулирования повестки дня (*agenda-setting theory*, М. Маккомбсон и Д. Шоу);
- теория обретения пользы и удовлетворения (*uses and gratification theory*, Дж. Бламлер и Э. Кау);
- теория зависимости (*dependency theory*, С. Болл – Рокеш, М. де Флер) в различных вариациях рассматривали прикладные проблемы, связанные с ролью масс-медиа и аудитории.

В теориях анализируется сложная система взаимоотношений между средствами массовой информации, аудиторией и обществом: значения передаваемых и воспринимаемых сообщений, вопросы формирования убеждений человека в зависимости от процесса отношения к происходящим событиям, характер информационного влияния. Диапазон предлагаемых решений вопросов достаточно широк, порой в решении кардинально важных вопросов авторы придерживаются полярных мнений – от роли аудитории как пассивного приемника информации до роли аудитории

как активного приемника информации, отбирающего сообщения, ориентируемой не только внешними обстоятельствами, но и своими целями, потребностями, интересами, ценностными ориентациями (теория обретения пользы и удовлетворения).

Анализ представленных концепций и теорий позволяет нам сделать соответствующие выводы:

1. Изучение массовой коммуникации, как социального феномена возникло в 20-е годы XX века в рамках зарождающейся науки социологии. Бурное развитие СМК послужило импульсом к возникновению теорий, анализирующих массовые коммуникации. На основе общей теории коммуникации стали проводиться исследования в ракурсе проблематики различных наук: философии, социологии, психологии, лингвистики, этнографии, других гуманитарных наук.

2. Мы проанализировали теоретические проблемы массовой коммуникации и подходы к ее решению, выделив, помимо общепринятых в теоретической литературе групп по критерию функционального подхода к пониманию сущности массовой коммуникации, функции политического контроля, опосредованного духовного контроля, культурологическую функцию. Теории массовой коммуникации при всех различиях подчеркивают доминирующую роль СМК в обществе. В такой постановке вопроса выявляется противоречие между массовым и индивидуальным. Рассмотрение СМК как основного инструмента непосредственного воздействия на массу не дает ответа на вопрос о том, как СМК стимулирует процесс демократизации и гуманизации общества. Мы считаем необходимым выделить теории и концепции по критерию выполнения ролей массовой коммуникацией в демократическом обществе.

3. Новый этап в развитии исследований массовой коммуникации – акцентирование роли и значимости человеческого фактора, зрителя как активного приемника информации, отбирающего сообщения, ориентируемой не только внешними событиями, но и управляемого своими целями, потребностями, интересами, ценностными ориентациями.

4. Оценка эффективности деятельности СМК, в частности, их значения в сфере управления общественными процессами, качества виртуально-символического пространства зависит от развития гражданского общества и обеспечения возможности построения конструктивного диалога его структур и институтов с властью.

Следовательно, одной из приоритетных функций СМК на современном этапе должно быть установление режима диалогового взаимодействия между всеми значимыми общественными и политическими силами в целях формирования демократического общественного мнения.

Библиографический список

1. Березин В. М. Теория массовой коммуникации. – М.: Изд-во РУДН, 1997.
2. Кули Ч.. Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX–XX веков. Хрестоматия. – М.: Наука, 1994. – 379 с.
3. Луман Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
4. Основы теории коммуникации / под ред. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2006.
5. Философский словарь / под. ред. И. Т. Фролова. – М., 1991.
6. Dance Frank, Larson C. The functions of Human Communication: a Theoretical approach. – N.-Y. Holt, Rinehart St. Winston, 1976.
7. Wright Ch. Mass Communication. A Sociological perspective. – N.U., 1986.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ

Л. К. Суктермаа

**Тывинский государственный институт
переподготовки и повышения квалификации
кадров Министерства образования, науки и
молодёжной политики Республики Тыва, г. Кызыл,
Россия**

Summary. The article reveals the term ‘the communicative strategy’. Three main types of communicative strategies are considered. These are presentation, manipulation and convention, which differ from each other. Then conventional communicative strategy is described since it’s been topical problem at the turn of the century for the postsoviet states. The principle innovation for conventional communicative strategy technology is that hasn’t been fixed in limits of ideology.

Keywords: communicative strategy, manipulation, presentation, convention, communication, state, society.

Коммуникационная стратегия представляет собой концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действительное осуществление касательно производства содержания коммуникационного процесса, то есть выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или

иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и тем самым одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых мы строим дискурс коммуникации.

Только выясняя коммуникационные стратегии, выясняя содержание коммуникационного процесса и исследуя коммуникативное пространство в соотношении со средой коммуникации, мы можем получить ответ, что препятствует взаимодействию.

Мы рассмотрим три основных типа коммуникационных стратегий, поскольку именно они являются концептуально описывающими основные социальные процессы, порождающие коммуникационные действия. Существуют следующие типы коммуникационных стратегий – презентация, манипуляция, конвенция. По уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникации они тоже отличаются: презентационный тип является активной коммуникацией, конвенциональный тип является интерактивной коммуникацией. Точно также основными средствами являются: для презентации – послание, для манипуляции – сообщение, для конвенции – диалог.

Концептуально коммуникационные действия оппозиции часто являются реагированием. Там, где оппозиция создает свою коммуникационную среду, она становится теневой властью и вынуждена так же манипуляционно противодействовать официальной власти.

Вопрос о необходимости рассмотрения технологии конвенциональной коммуникационной стратегии поставлен главной проблемой рубежа тысячелетий для постсоветских государств: с одной стороны – разрушение общественного договора на уровне гражданского общества, с другой – непрекращающиеся неадекватные попытки решить эту проблему на уровне власти государства с применением рекламно-идеологического менеджмента, манипуляционной коммуникационной стратегии при полном игнорировании элитой в лице гуманитарных технологов технологий конвенционализации.

Конвенционализация как процесс применения конвенциональной коммуникационной стратегии принципиально отличается от манипуляции – процесса применения коммуникационных стратегий содержанием, объектом деятельности и характером инструментов. Объектом деятельности конвенциональных коммуникационных действий являются не граждане (как в манипуляционных действиях), а

социальные проблемы, при этом выступают партнерами (инициаторами, помощниками, генераторами идей).

Инструменты конвенциональных коммуникационных действий являются открытыми, в отличие от скрытых и тайных инструментов манипуляционных действий. Содержанием конвенционализации является делиберативный процесс, в то время как содержанием манипуляционной коммуникационной стратегии является управление поведением.

Принципиальным новшеством для технологий конвенциональной коммуникационной стратегии является то, что данный тип коммуникации не фиксируется в рамках идеологии, не заключается в рамках целостной картины мира (хотя корпоративные и личные идеологии всегда сопровождают коммуникацию). Целостная картина мира отдается во всецелое ведение личности, куда общественное сознание при посредстве государственной рекламы или идеологии имеет ограниченный доступ.

Конвенциональная коммуникация осуществляется в рамках неидеологических социальных проектов, которые инициируются, разрабатываются и осуществляются внутри гражданского общества, при посредстве корпораций, с неполитическим участием государства. Сама заключаемая и постоянно перезаключаемая конвенция (как элитная, так и общественный договор в целом) является подвижным диалогом в ходе выполнения таких социальных проектов. В критических или спорных случаях конвенция поддерживается в области права через суд, а не в области закона через исполнительную власть.

Задача производства конвенциональной коммуникационной стратегии должна выполняться элитой данного общества и является одной из самых сложных задач.

Манипуляционные технологии ставят целью управление ситуацией через управление поведением людей. Конвенциональные технологии ставят целью управление ситуацией через взаимодействие и согласование поведения людей. Для манипуляционных технологий инструменты управления поведением и цель, которая ставится при таком управлении, как правило, скрыты от людей, чьим поведением управляют. Для конвенциональных технологий инструменты коммуникации не являются инструментами управления, более того, вместо термина «управление» используется термин «модерация» коммуникации, а человек, осуществляющий модерацию, называется «модератор».

Библиографический список

1. Дежина И., Салтыков В. Механизмы стимулирования коммерциализации исследований и разработок // Общество и экономика. – 2007. – № 7–8. – С. 188–248.
2. Инновационный менеджмент / под ред. С. Д. Ильенковой. – М.; Юнити. – 2008. – 326 с.
3. Инновационная система России: модель и перспективы ее развития. Вып. 2 / Рук. Толиченко О. – М.: Инновация. – 2008. – 286 с.
4. Наука как форма предпринимательской деятельности. Технопарки и технополисы. – М.; Квадро, 2008. – 248 с.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ УЧАСТИЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ В НАЧАЛЕ XXI В.: ОСНОВНЫЕ ДВИЖЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ

Т. А. Ионова

Пензенская государственная технологическая академия,
г. Пенза, Россия

Summary: In the article some institutional forms of political participation of youth of Russia at the present stage of progress of the Russian political system are considered. Features of youth political movements and the organizations in a context of a problem radicalization of the political participation of youth are considered.

Keywords: political participation, youth, political associations, radicalism.

На протяжении 2010-х гг. в России наблюдается рост численности молодёжных политических объединений. Это обусловлено тем, что люди и социальные общности в условиях демократии имеют возможность свободно выбирать политические идеологии, движения и организации, соответствующие их ценностям, взглядам, ориентациям, отвечающие их интересам. Формирование разветвленной системы общественных движений является показателем развитости гражданского общества, свидетельством многообразия и структурности его интересов. Общественные движения отличаются массовостью, широкой социальной базой, организационной и идейной аморфностью, нестабильностью ориентации и состава.

К либеральным движениям относятся Российская Ассоциация студенческих профсоюзных организаций (РАПОС) и Московское Молодежное «Яблоко» (ММЯ). Их деятельность наименее заметна в современной России. Акции этих организаций не бывают настолько массовыми, чтобы вызывать опасения со стороны милиции. Их целями

является участие в выработке и реализации государственной молодежной политики, представление и защита социально-экономических прав молодежи.

Сторонниками крайних, решительных действий являются движения национал-большевиков, скинхедов и Молодёжный левый фронт. Именно эти организации объявили о создании коалиции по борьбе с «путинским режимом». Несмотря на все решительные действия этих политических движений их цели все же различны. Национал-большевистская партия была создана в целях участия граждан РФ в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах. Скинхеды в свою очередь выступают против расового равноправия. Участники МЛФ считают, что первоочередные меры, которые нужны для спасения страны – это сокращение чудовищного разрыва между богатыми и бедными, привлечение к суду всех, кто нажил на страданиях народа, расширение возможностей населения по участию в управлении государством. Все эти движения можно также отнести к организациям, которые существуют независимо от политической обстановки. Общей их целью является участие в выработке нового политического режима. Но их численность невелика. Поэтому, скорее всего, они никогда не смогут воплотить свою цель в жизнь.

К проправительственным силам относятся «Идущие вместе» и их клон «Наши». Они являются самыми массовыми среди всех молодёжных политических организаций. Цели и задачи этих движений четко сформулированы в уставах. Их деятельность полностью подчинена правительству. Пока оно в них заинтересовано, эти движения будут существовать. Для самого правительства «Наши» и «Идущие вместе» – подручный материал, который они используют исключительно в своих целях.

Этим особенности и статистические данные свидетельствуют о невысокой вероятности либеральной «цветной» революции в России.

Название объединений	Участники по официальным данным	Сочувствующие
Скинхеды	85000	100000
Национал-большевики	7000	10000
Либералы	5000	10000

Проправительственные объединения	200000	
Итого	300 000 [4]	

По данным статистики и по оценкам самих партий на 2005 г. число молодых политбойцов в стране было таково.

Оппозиция.

1. «Пора» (если придут революционеры из Киева) – 2000 человек. Через полгода намерены вывести на улицы не менее 5000.

2. Молодежное «Яблоко» – 1600 человек.

3. Национал-большевистская партия (НБП-лимоновцы) – 12000.

Итого: около 20000 бойцов.

Прокремлевские силы.

1. «Наши» – 3000 человек только руководящего состава (лидеры движения заявляют, что могут уже через неделю вывести на улицы 50000).

2. «Идущие вместе» – 100000 человек.

Итого: около 150000 бойцов [1].

Всего по примерным подсчетам получается ≈ 400000 . По сравнению с численностью населения в России $\approx 146.000.000$. Это очень мало. При этом про существование всех этих молодежных движений знают лишь единицы. 10 % людей знают «Наши», 4 % – «Идущие вместе»; 3 % – ММЯ и РАПОС. Всем остальным симпатизируют только статистические погрешности. Это свидетельствует о преувеличенности слухов о молодежном политическом бунте и революционных буревестниках, и реальной перспективе определённого политического влияния на внутривнутриполитическую обстановку в стране только для движения «Наши», которое, если и собирается совершать революцию – то только кадровую. Неоднозначную оценку такой ситуации дал известный общественно-политический деятель Александр Проханов, редактор газеты «Завтра».

«Стада молодежи в сегодняшней России – это безголовый планктон, ими легко управлять. У них нет желания идти в политику. Но им нравится, когда их за драку не сажают в кутузку, а награждают. Все это происходит, потому что в воздухе запахло «оранжевым». И, посмотревшись на Украину, все поняли: у кого молодежный кулак – тот и царь майдана.

До сих пор молодежь тусовалась только у Лимонова. Их мало и «Наши» их растопчут. Потому что «Наши» – это сборная скинхедов, футбольных фанатов и засланцев из спецслужб. Это боевая машина, причем настроена она уже не под Путина, а под его преемника. Слово «Наши» придумал еще телеведущий

Невзоров в начале 90-х. И «Наши» его удачно позаимствовали. Уж не знаю, хорошо или плохо, но «оранжевые» в Россию через «Наших» уже вряд ли пройдут» [2].

Так или иначе, над Россией нависла реальная угроза, связанная с молодежными движениями. Она состоит в том, что, выйдя на политическую арену, молодежь стала неуправляемой. В итоге она оказалась фактором нестабильности, и время от времени даже выходит в самостоятельное плавание, порой заканчивающееся тяжелыми последствиями. Пугает и то, что ряды политических движений с каждым годом молодеют. *«Сын начал поздно возвращаться домой, стал раздражительным и неразговорчивым. Подумала о худшем – наркотики. Вся в слезах, попросила рассказать, не таить, обещала, что с отцом себя продадим, но ему поможем. А он в ответ: «Не говори глупостей, мам, какие наркотики? Выборы у нас». Но ведь он еще учится в школе...» Н. Глушкова, Самара [3].* И таких случаев в нашей стране тысячи.

На политическую арену России все активнее выходят люди, сформировавшиеся в эпоху горбачевской гласности и ельцинские «лихие 90-е». Они зачастую лишены страха перед властью и научились не верить ни словам, ни авторитетам, ни рейтингам. В связи с этим ухудшение социально-экономической и социокультурной ситуации в стране, а также попытки решать возникающие проблемы жесткими административными методами, девальвация легитимности государственных институтов и демократических механизмов, сохранение и усиление имеющегося уровня коррупции могут привести к резкой эскалации политизированного молодежного экстремизма и преступных действий, объясняемых политическими мотивами. О такой тенденции свидетельствуют, в частности, действия в Приморье в феврале – июне 2010 г. молодежной преступной группы, получившей со стороны части общества в связи со своими заявлениями наименование «приморских партизан» [5].

Библиографический список

1. Васюнин И. Люди // Новая газета – Мир людей. – 2005. – № 16.
2. Ворсобин В. 170 тысяч бойцов готовы к новой русской революции // Комсомольская правда. – 2005. – № 19.
3. Колесниченко А. Партийная поросль // Аргументы и факты. – 2001. – № 19.
4. Степин Д. Топоры точим // Комсомольская правда. – 2005. – № 19.
5. Приморские партизаны [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия [Сайт]. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Приморские_партизаны. – Дата обращения: 14.11.2010.

II. КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

ТРУДНОСТИ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

С. А. Нурмухамбетова
Астраханский государственный технический университет, г. Астрахань, Россия

Summary. People are in constant communication and a great amount of daily contacts in which the man involved requires from him the realization of many conditions and rules which allow to communicate preserving one's dignity and distance towards other people. Interaction assumes that while communicating people exchange information in order to make collaboration.

Keywords: communication, social barrier, contacts, speech, deliberate, joint experience, relations, values, individual features, mutual understanding, perception, the formation of sympathies and antipathies, persuasion.

Возникновение психологических и коммуникативных барьеров общения значительно затрудняет общение и отдельных индивидов и целых социальных слоёв. А поскольку человек – существо социальное – общение ему просто необходимо.

Общение свойственно всем высшим живым существам, но на уровне человека оно приобретает самые совершенные формы, становится осознанным и опосредствованным речью. В жизни человека нет даже самого непродолжительного периода, когда бы он находился вне общения, вне взаимодействия с другими субъектами.

Массовое общение – это множественные, непосредственные контакты незнакомых людей, а также коммуникация, опосредованная различными видами массовой информации. Межличностное общение связано с непосредственными контактами людей в группах или парах, постоянных по составу участников. Оно подразумевает известную психологическую близость партнёров: знание индивидуальных особенностей друг друга, наличие сопереживания, понимания, совместного опыта деятельности.

Рассмотрим трактовку понятия «общение» данную разными учеными. Так, А. С. Золотнякова понимала общение как социально- и личностноориентированный процесс, в котором реализуются не только личностные отношения, но и установки на социальные нормы. Общение она видела

как процесс передачи нормативных ценностей. Вместе с тем она подавала «общение» как асоциальный процесс, через который общество влияет на индивида». Соединяя эти два положения, можно увидеть, что для нее общение было процессом коммуникативно-регулятивным, в котором не только передается сумма социальных ценностей, но и регулируется их усвоение социальной системой.

А. А. Бодалев предлагает рассматривать общение как «взаимодействие людей, содержанием которого является обмен информацией с помощью различных средств коммуникации для установления взаимоотношений между людьми».

Б. Д. Парыгин считает, что «общение является необходимым условием существования и социализации личности». Л. П. Буева отмечает, что благодаря общению человек усваивает формы поведения. М. С. Каган рассматривает общение как «коммуникативный вид деятельности», выражающий «практическую активность субъекта».

Частью социального общения является речевая коммуникация. Ее образуют речевые акты, участвующие в процессе передачи информации и обмена деятельностью.

Коммуникация – понятие, используемое в социальной психологии в двух значениях:

1. Для характеристики структуры деловых и межличностных связей между людьми, например, структуры межгруппового общения ее участников.

2. Для характеристики обмена информацией в человеческом общении вообще, где коммуникация выступает как одна из сторон человеческого общения – информационная. Коммуникация включает обмен представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и т. п. между людьми в ходе совместной деятельности.

Коммуникация как совокупность речевых актов направлена либо на решение конкретной проблемы, либо на достижение необходимого результата, исходя из общих интересов и целей участников общения.

Коммуникативная сторона общения состоит в обмене информацией между общающимися индивидами. Перцептивная сторона общения означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания. Интерактивная сторона заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами.

Следовательно, общение – процесс многогранный, сложный и требующий определенных навыков. В общении происходит обмен информацией и ее интерпретация, взаи-

мовосприятие, взаимопонимание, взаимооценка, сопереживание, формирование симпатий или антипатий, характера взаимоотношений, убеждений, взглядов, психологическое воздействие, разрешение противоречий, осуществление совместной деятельности.

Часто приходится наблюдать (из педагогической практики) следующую ситуацию: собеседник защищается от говорящего, его слов и переживаний, возводит некие преграды, защитные сооружения, заборы на пути общения. Таким образом, возникают барьеры общения. От чего же зависит появление барьеров, почему они возникают, что они защищают и есть ли какие-нибудь общие правила их возникновения?

С одной стороны, система психологических барьеров способствует повышению уровня психологической защищенности личности по отношению к все возрастающей психической напряженности, с другой стороны, нейтрализует такой мощный резервуар тонизации и стимуляции эмоциональной активности индивида, каким является сфера его непосредственного общения.

Барьер – это психологическое препятствие, мешающее оптимальному протеканию процессов адаптации личности к новым факторам внешней среды, вызванное либо особенностями ситуации, либо особенностями личности.

Трудности общения – это жестко блокирующие межличностную коммуникацию психологические барьеры, возникающие при выпадении из общей структуры коммуникативного процесса того или иного структурного элемента.

Барьеры общения могут быть связаны с характерами людей, их стремлениями, взглядами, речевыми особенностями, с манерами общения. Причины многих конфликтов, взаимных разногласий и недовольства людей как в личной, так и в профессиональной сферах, кроются именно в непонимании приемов эффективного общения, в неумении ими пользоваться.

Открытое общение с человеком, которого мы хотим понять и изучить, будет происходить лишь в случае, когда мы способны создать доверительные взаимоотношения (климат, атмосферу, психологический контакт). Чувство доверия существенно для самораскрытия партнера без опасения, что его оценят необъективно, а его откровенность будет использована в ущерб ему же. Наблюдения за учебным процессом позволяют установить, что при постоянном доброжелательном отношении к обучаемым степень скованности становится ниже. При этом значительно повыша-

ется коэффициент взаимодействия друг с другом и с преподавателем, наступает удовлетворенность от речевого партнерского общения (независимо от уровня обученности), формируется мотив учения. На уроках иностранного языка, где возникновение психологических барьеров в значительной степени тормозят успешное овладение иноязычной речью, устно-речевое партнерское общение может сыграть роль своего рода «пускового фактора» в преодолении имеющегося барьера для обучаемых со слабой языковой подготовкой. В дальнейшем это может вызвать порождение мотива к более серьезному изучению иностранного языка как средства расширения профессиональных знаний.

Такие качества человека, как целеустремленность, настойчивость в отстаивании своей точки зрения, оказании воздействия на людей и достижении своих интересов и целей при взаимодействии с ними принадлежат к числу неотъемлемых социально одобряемых качеств человека в современном мире. Однако форма отстаивания своих интересов очень часто препятствует, а не способствует их реализации и приводит к возникновению психологических барьеров, конфликтов и других отрицательных последствий. И происходит это потому, что, исходя из конкретных условий своей жизни, многие люди быстрее приобретают навыки и привычки защитно-агрессивного поведения, как неэффективного заместителя директивного общения. Закрепляясь, они становятся достаточно устойчивыми чертами личности человека и типичными особенностями его коммуникативных качеств.

Библиографический список

1. Андреева Г. М. Социальная психологи: учебник для высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 1996. – с. 78.
2. Батаршев А. В. Организаторские и коммуникативные качества личности (Для деловых людей). – Таллин: Центр информационных и социальных технологий «Регалис», 1998. – 146 с.
3. Громова/ Высшее образование. – М.: Айрис-пресс, 2002. – 288 с. ил.
4. Руденский Е. В. Социальная психология: курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, Сибирское соглашение, 1999. – С. 41.
5. Сафонов, В. С. О психологии доверительного общения // Проблема общения в психологии. – М.: Наука, 1981. – С. 110–121.

СИСТЕМА ОТНОШЕНИЙ «УЧИТЕЛЬ-УЧЕНИК» С ПОЗИЦИИ ПСИХОЛОГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

С. А. Слепцова
Воронежский экономико-правовой институт,
г. Воронеж, Россия

Summary. The author of the article considers the system of the «teacher-pupil» relations from a psychological position of communicative behaviour and stresses the concept of «communicative behaviour in the system of the «teacher-pupil» relations».

Keywords: senior pupil, communicative behaviour, norms of communicative behaviour.

Решение проблемы формирования готовности старшеклассников к преодолению конфликтных ситуаций в системе отношений «учитель-ученик» – сложная, многоплановая задача, требующая комплексного подхода в организации процесса обучения, воспитания и развития учащихся, а также учета целого ряда объективных и субъективных факторов. Без знания особенностей влияния этих факторов в организации эффективной работы со старшеклассниками возникают различные трудности.

Говоря об отношениях в системе «учитель-ученик» необходимо рассматривать различные подходы к трактовке понятия «отношения» вообще.

В современной психологии и педагогике существуют два основных толкования понятия «отношение». В одном случае подразумевается объективная связь человека и предмета, одной личности и другой. В другом – «отношение» трактуется как субъективная позиция по отношению к предметам, вещам, явлениям (А. Fishman).

Основой любого человеческого отношения является потребность в общении, в деятельности. В нашем случае в процессе обучения и воспитания старшеклассников. По В. Н. Мясищеву, отношения – это сознательная, избирательная связь личности с различными сторонами жизни, которая выражается в действиях, реакциях и переживаниях. Отношения выступают движущей силой личности, характеризуя степень интереса, силу эмоций, желаний и потребностей. Столкновение же значимых отношений личности с несовместимой с ними жизненной ситуацией становится источником нервно-психического напряжения, ведущего к нарушениям в жизнедеятельности этой личности [1], что и

ведет к возникновению различных конфронтаций в системе «учитель-ученик».

В идеальном понимании учебное взаимодействие (отношения, возникающие в процессе учебной деятельности) характеризуется активностью, осознанностью, целенаправленностью взаимных действий обеих сторон – учеников (ученика) – учителя, выступающих в позиции субъектов, где согласованное действие результируется и предпосылается психическим состоянием контакта [2]. Однако в последние годы социологами, психологами и педагогами отмечается, что отношения между преподавателями и учащимися старших классов общеобразовательной школы имеют некоторую амбивалентность (двойственность, противоречивость), запускающую механизм реального контакта взаимодействующих сторон, порой обнаруживая недостаточную сформированность коммуникативного поведения.

Здесь необходимо уточнить, какой смысл мы вкладываем в понятие «коммуникативное поведение».

В общем виде «коммуникативное поведение» – это совокупность норм, правил, традиций общения определенной группы людей.

Рассмотрим это понятие с точки зрения лексики.

1) коммуникация – латинское *communication*, от *communis* – делаю общим, связываю, общаюсь – общение. Обычно определяется как передача информации от человека к человеку. Общение может осуществляться как в процессе любой деятельности, так и при помощи специализированной формы – речевой деятельности или другой деятельности, использующей знаки [3];

2) поведение – система взаимосвязанных действий, осуществляемых субъектом с целью реализации определенной функции и требующих его взаимодействия со средой; в научном смысле понятие «поведение» пользуется главным образом для обозначения целесообразной системы действий живого индивида или их совокупности [3].

Поведение – образ жизни, совокупность поступков и действий кого-либо (А. П. Евгеньева).

Таким образом, можно сказать, что коммуникативное поведение в отношениях «учитель-ученик» – это система взаимосвязанных действий, осуществляемых педагогами и учащимися (старшеклассниками) в процессе учебной деятельности с использованием специализированных знаковых форм общения, принятых в системе образования. К таким формам можно отнести педагогический этикет, ученический и учительский такт, общую культуру, стандартные

коммуникативные ситуации, диалогическую компетенцию, вербальную и невербальную коммуникацию и пр.

В результате смещения полюсов (со сдвигом: учитель—►ученик; учитель◀—ученик; учитель►||◀ученик; учитель◀+►ученик; учитель◀= =►ученик; учитель=►ученик) изменяются и отношения в системе «учитель-ученик», то есть происходят различные нарушения коммуникативного поведения обеих сторон. Так, отмечено (З. К. Бектурова, В. А. Кан-Калик, И. А. Зимняя, А. К. Маркова, С. Л. Рубинштейн и др.), что одной из причин разногласий между учителями и учащимися старших классов является недостаточно сформированный уровень диалогической компетенции, или речевой культуры участников взаимодействия (учителей и учеников). Со стороны учителя известной опасностью является игнорирование общения [4] как важного инструмента педагогического воздействия (игнорирование продумывания своей коммуникативной деятельности); со стороны учащегося – это недостаточная сформированность готовности к преодолению конфликтных ситуаций, одним из показателей которой является недостаточный уровень коммуникативных знаний и умений. Таким образом, система отношений «учитель-ученик» может иметь противоречивый – гармоничный, конфликтный – бесконфликтный, открытый – закрытый, с совпадением и с расхождением ценностных ориентаций, конструктивный и деструктивный и пр. характер взаимодействия.

Отсюда система отношений «учитель-ученик» рассматривается как система социально-психологического взаимодействия и должна строиться с учетом специфики общения в определенный момент, на определенном этапе развития этих отношений, с учетом индивидуальных и возрастных характеристик взаимодействующих. Она является сложным, многослойным процессом, непрерывно развивающихся и изменяющихся форм общения, которые образуют динамическую коммуникативную систему [4].

В своей сложности система отношений «учитель-ученик» может характеризоваться с позиции нормативного (конструктивного) и ненормативного (деструктивного, конфликтного) коммуникативного поведения. Здесь можно отметить три аспекта норм коммуникативного поведения: общекультурные нормы, ситуативные нормы и индивидуальные нормы.

Общекультурные нормы коммуникативного поведения в значительной степени отражают принятые правила этикета, вежливого общения. Они связаны с ситуациями

самого общего плана (И. А. Стернин), возникающими между педагогами и учениками старшей школы вне зависимости от сферы общения, возраста, статуса, сферы деятельности. Это такие ситуации, как: «обращение», «приветствие», «прощание», «извинение», «разговор по телефону», «благодарность», «пожелание», «сочувствие» и другое.

Это – стандартные ситуации. Общекультурные нормы общения национально специфичны (И. А. Стернин).

Ситуативные нормы обнаруживаются в тех случаях, когда общение определяется конкретно поставленной задачей, выполнение которой зависит от формы коммуникации, а также от характера взаимодействия, обусловленного моделью поведения преподавателя в общении с учащимися. К таким моделям относятся:

1) модель диктаторская – педагогические функции сведены к информационному сообщению, обратная связь отсутствует (модель системы «учитель – ► ученик»);

2) модель неконтактная – снисходительное отношение к учащимся, обратная связь слабая (модель системы «учитель –► ученик»);

3) модель дифференцированного внимания – избирательные отношения с учащимися, обратная связь фрагментарная (учитель ◄==► ученик);

4) модель гипорефлексная – преподаватель в общении как бы замкнут в себе, изоляция сторон общения друг от друга (модель системы «учитель ► || ◄ ученик»);

5) модель гиперрефлексная – обостренная социально-психологическая чувствительность преподавателя, доминантная позиция ученика (модель системы «учитель ◄— ученик»);

6) модель негибкого реагирования – взаимоотношения преподавателя с учениками строятся по жесткой программе, следствием чего является низкий эффект педагогического взаимодействия (модель системы «учитель — ► ученик»);

7) модель авторитарная – односторонняя активность преподавателя, подавление всякой инициативы учащихся (модель системы «учитель = ► ученик»);

8) модель активного взаимодействия – преподаватель постоянно находится в диалоге с обучаемыми, держит их в мажорном настроении, поощряет инициативу; преобладает стиль дружеского взаимодействия (сотрудничество) с сохранением ролевой дистанции (модель системы «учитель ◄== ► ученик») (Л. Д. Столяренко);

9) модель активного взаимодействия – преподаватель постоянно находится в диалоге с учащимися, поощряет инициативу; преобладает стиль дружеского взаимодействия (панибратство) без сохранения ролевой дистанции (модель системы «учитель ◀+ ▶ученик»).

Причем необходимо отметить, что в любом своем значении система общения педагога с учащимся – категория воспитательно-активная, требует повышения нравственной эффективности всей системы взаимодействия и, с точки зрения современной педагогики и психологии, отражает специфику характера взаимодействия людей в схеме «Человек – Человек», по Е. А. Климову [2]. Эта схема определяет любое профессиональное взаимодействие, в нашем случае учителя и ученика.

Исходя из этого следует, что по характеру взаимодействия ситуативные нормы могут проявляться в ситуации сотрудничества, соперничества, конфликта, конфронтации (противостояния), которые отражаются в двух разновидностях коммуникативного поведения – вертикальном (вышестоящий – нижестоящий) и горизонтальном (равный – равный). Кроме того, здесь также наблюдается национальная специфика (И. А. Стерлин).

Индивидуальные нормы коммуникативного поведения отражают индивидуальную культуру и коммуникативный опыт субъектов общения в системе отношений «учитель-ученик» и представляют собой личностное преломление общекультурных и ситуативных коммуникативных норм в учебном взаимодействии.

Немаловажную роль в системе отношений «учитель-ученик» играют коммуникативные приспособления, которые включают в себя систему приемов (психологических, мимических, пантомимических, речевых, двигательных и пр.), избираемую для организации структуры общения, адекватной задаче и особенностям ситуации учебного взаимодействия, и активизирующие весь процесс общения, определяющие иницилирующую сторону и коммуникативную целесообразность.

Итак, самыми принципиальными с позиции психологии коммуникативного поведения в системе отношений «учитель-ученик» являются динамичность (способность изменяться), адекватность целям и задачам процесса общения, мотивированность деятельности и реализация взаимодействия в любых ситуациях учебной деятельности, в том числе и эмоционально напряженных обстоятельствах – конфликтных ситуациях. Следовательно, система отноше-

ний «учитель-ученик» – это непрерывный процесс, в основе которого наиболее адекватным и эффективным оказывается деятельностный демократический, дружеский стиль общения – сотрудничество (модель активного взаимодействия «учитель $\Leftarrow = \Rightarrow$ ученик»).

Библиографический список

1. Андреева А. А. Стрессоустойчивость студентов и их отношение к учебной деятельности. – Тамбов: ТГУ, 2010. – 44 с.
2. Зимняя И. А. Педагогическая психология. – М.: Логос, 2005. – 335 с.
3. Большая советская энциклопедия / под ред. А. М. Прохорова. – М.: Советская энциклопедия, 1973. – Т. 12. – 527 с. – Т. 20. – 196 с.
4. Кан-Калик В. А. Учителю о педагогическом общении. – М.: Просвещение, 1987.

ТРУДНОСТИ ОБЩЕНИЯ МАТЕРЕЙ-ПЕДАГОГОВ С ДЕТЬМИ-ПОДРОСТКАМИ, ОБУЧАЮЩИМИСЯ В ИХ КЛАССАХ

О. Ю. Демьянова

Российский государственный педагогический
университет им. А. И. Герцена,
г. Санкт-Петербург, Россия

Summary. The topic of my article is intercourse between a teacher's child and their mothers, who works in their class. This article is a part of dissertation. The topic of my dissertation is relationship between a teacher's child and their classmates.

Keywords: school, teacher's child, intercourse, mothers are teachers.

Семья – это то, что дорого всем,
И, если запутался в море проблем,
Семья как маяк, излучающий свет,
Поможет найти на вопросы ответ!

*Трофимова Дарья
(лицей № 190,
г. Санкт-Петербург,
11 класс «Д»)*

Общение и социальное взаимодействие вообще – это область, в которой ярко проявляется стремление подростков обрести свою идентичность. Человек познает себя в общении с другими. Огромное значение для подростка имеет общение со сверстниками, которое связано у него со мно-

гими переживаниями. Однако полное слияние с группой может стать препятствием в познании самого себя, может мешать развитию самостоятельности во всех отношениях, может угрожать формированию личности. В романе Милана Кундеры «Шутка» дано такое описание трудного и даже опасного периода в становлении человека: «Молодость страшна: это сцена, по которой ходят на высоких котурнах и во всевозможных костюмах дети и произносят заученные слова, которые понимают лишь на половину, но которым фанатически преданы...». Подростки, как религию, исповедуют правила «своей» группы. И в этот период очень важно, как поведёт себя семья подростка. Сумеют ли члены семьи правильно оценить появляющееся у ребёнка новообразование – «чувство взрослости?». Близкий взрослый должен стать для него другом, мудрым наставником, с чьим мнением подросток будет считаться. Чтобы представить себе подростка, достаточно обратиться к своему повседневному опыту общения – общения с соседями, родственниками, наконец, с собственными детьми. Чтобы лучше понять подростка, приходится обращаться к большому количеству литературных источников.

Как профессионального учителя, как мать и как социального психолога меня заинтересовал вопрос о наличии механизмов, препятствующих полноценному общению в среде учительских семей. Используют ли учителя свои теоретические знания в общении с собственными детьми-подростками, или в суеде школьной среды теория остаётся лишь багажом знаний; всегда ли родители-учителя ощущают комфорт при общении со своими детьми-учениками? Не является ли факт наличия их школьных отношений неким социально-психологическим механизмом, затрудняющим общение в учительской семье? Что чувствуют и думают дети учителей, если и мама, и учительница – один и тот же человек? В настоящее время мы можем судить о душевных «ранах» тринадцати учительских детей по семантике их высказываний в сочинении «Моя мама – учитель». Вот каковы эти высказывания и их количественное представление: «Мамин родительский опыт повторю, а профессиональный – ни за что» (11 чел.). «Учителя жалуются на меня или обсуждают мои оценки и поступки» (7). «Мама и в жизни похожа на учительницу» (6). «Мы говорим о школе дома, только как о проведённом мной времени» (6). «Возьму из маминой профессии только общение с людьми» (3). «Мама и дома, и на работе остаётся мамой» (3). «Мама сердится, если ей делают замечания по поводу меня» (3). «Мне

нравится, что я в школе могу подойти к маме за информацией» (3). «Одноклассники вымещают недовольство мамой на мне» (3). «В жизни мама не похожа на учительницу» (2). «Вся школьная злоба срывается на мне» (2). «Мне никогда не нравилось, что моя мама – учитель» (2). «Мы не говорим о школе дома» (2). «Профессия учителя тяжёлая и делает маму более усталой» (2). «Мы говорим о школе и дома, и это раздражает» (2). «Меня раздражает мамина профессия, школа» (1). «Профессия делает маму красивее, интереснее, подвижнее» (1). «Своему ребёнку не позволю быть учителем» (1). «Учителя постоянно напоминают мне, что я учительский ребёнок» (1). «Я радуюсь за маму, но учителем не стану никогда» (1). Очевидно, что по результатам опроса преобладают отрицательные высказывания. Подростки говорят также о конфликтных ситуациях общения, которые могут возникать внутри семьи и со стороны одноклассников, что, безусловно, во многом обедняет сферу общения в целом для каждого участника этой ситуации.

Для прояснения бытовых представлений о сложившейся ситуации я использовала тест-опросник родительского отношения (ОРО) А. Я. Варга, В. В. Столина [1], представляющий собой психодиагностический инструмент, ориентированный на выявление родительского отношения у лиц, обращающихся за психологической помощью по вопросам воспитания детей и общения с ними. Ведь родительское отношение понимается как система разнообразных чувств по отношению к ребёнку, поведенческих стереотипов, практикуемых именно в общении с ним, особенностей восприятия и понимания характера и личности ребёнка, его поступков. При анализе 264-х анкет матерей не педагогов и 19 анкет матерей-педагогов были получены следующие данные:

Таблица 1
По 1-ой шкале «Принятие - отвержение»

Низкие показатели (принятие)		Высокие показатели (отвержение)	
Родители-педагоги	Родители не педагоги	Родители-педагоги	Родители не педагоги
47,4 %	70 %	52,6 %	30 %

Группе родителей не педагогов в большей степени свойственно симпатизировать своему ребёнку, воспринимать его таким, какой он есть. Родители больше уважают

индивидуальность ребенка, симпатизирует ему, стремятся проводить много времени вместе с ребенком, одобряют его интересы и планы. Это подтверждается и высоким результатом по шкале отвержение, полученным в группе родители-педагоги.

Таблица 2
По 2-ой шкале «Образ социальной желательности»

Низкие показатели		Высокие показатели	
Родители-педагоги	Родители не педагоги	Родители-педагоги	Родители не педагоги
42 %	59 %	58 %	41 %

Процент «незаинтересованных» в своём ребёнке родителей меньше в группе родителей-педагогов, что подтверждается тем, что группа заинтересованных родителей среди родителей-педагогов больше – 58 %.

Таблица 3
По 3-ей шкале «Симбиоз»

Низкие показатели		Высокие показатели	
Родители-педагоги	Родители не педагоги	Родители-педагоги	Родители не педагоги
31,6 %	20,5 %	68,4 %	79 %

Родители не педагоги стремятся к симбиотическим отношениям с ребенком в большей степени, чем родители-педагоги.

Таблица 4
По 4-ой шкале «Авторитарная гиперсоциализация»

Низкие показатели		Высокие показатели	
Родители-педагоги	Родители не педагоги	Родители-педагоги	Родители не педагоги
26,3 %	23 %	73 %	77 %

Родители-педагоги менее авторитарны – 73 %, т. е. они не так пристально следят за социальными достижениями ребенка, его индивидуальными особенностями, привычками, мыслями, чувствами. Родители-педагоги, скорее,

чаще стремятся помочь ему не ошибиться, предложив альтернативные решения или показать существенность или бессмысленность этих проявлений. Или вообще меньше интересуются тем, как ребёнок справляется с различными делами, не советуя ему, обсуждая с ним лишь результат. Родители не педагоги более авторитарны.

Таблица 5

**По 5-ой шкале «Маленький неудачник»
(инфантилизация)**

Низкие показатели		Высокие показатели	
Родители-педагоги	Родители не педагогов	Родители-педагоги	Родители не педагогов
42 %	32 %	58 %	68,2 %

У родителей-педагогов меньше стремления видеть ребенка младшим по сравнению с реальным возрастом. Интересы, увлечения, мысли и чувства ребенка не кажутся ему детскими, несерьезными. Ребенок не представляется неприспособленным, неуспешным, открытым для дурных влияний. Родитель доверяет своему ребенку, не досаждает на его неуспехи, неумелость, не старается оградить ребенка от трудностей жизни и строго контролировать его действия. А родители не педагоги больше стремятся инфантилизировать своего ребенка, приписать ему личную и социальную несостоятельность. Родитель видит ребенка младшим по сравнению с реальным возрастом. Интересы, увлечения, мысли и чувства ребенка кажутся родителю детскими, несерьезными. Ребенок представляется неприспособленным, неуспешным, открытым для дурных влияний. Родитель не очень доверяет своему ребенку.

Все полученные результаты были мною проверены и подтверждены статистически.

Таким образом, можно утверждать, что некоторые сферы общения родителей-педагогов с их детьми обусловлены самой социально-психологической ситуацией, возникающей, когда родители-учителя работают в классах, где учатся их дети. Так, факт родственной близости часто приносит в общение некоторую долю настороженности. Судя по результатам шкалы «Принятие – отвержение», родители-учителя зачастую сомневаются в способностях своего ребёнка, точнее, в уровне этих способностей – достаточно ли они высоки, и любой детский промах воспринимают как досадное для себя событие, что, естественно, сказывается

ся на общении, степени близости, эмоциональной окрашенности общения. Сама степень этого сомнения может быть разной, но крохотная доля сомнения, видимо, есть всегда. По описательной части показателей первой шкалы, родители-педагоги чаще воспринимают своего ребенка плохим, неприспособленным, неудачливым. Величину показателей в данной ситуации, однако, стоит рассматривать не как «обострённую», крайнюю форму проявления родительской неудовлетворённости, скорее, в этих случаях недовольство родителей иногда вызывает сомнение у них самих. И это сомнение подтверждает наличие другого по своему эмоциональному фону отношения, а именно способности сочувствовать ребёнку, поддерживать его инициативу в делах. Учитель, скорее всего, излишне переживает ответственность за своего ребёнка, и поэтому так часто колеблется в своих чувствах. В то же время учителя предоставляют больше автономии своим детям в то время, как не педагоги стремятся удовлетворить все потребности своих детей, стараются оградить от всех жизненных невзгод, лишают самостоятельности. Это подтверждается и большим процентом в группе родителей не педагогов по шкале «Авторитарная гиперсоциализация». В свою очередь эти показатели в группе родителей не педагогов только подтверждаются высокими показателями по шкале «Маленький неудачник», свидетельствующими о том, что родитель видит ребенка младшим по сравнению с реальным возрастом. Интересы, увлечения, мысли и чувства ребенка кажутся родителю детскими, несерьезными. Ребенок представляется не приспособленным, не успешным, открытым для дурных влияний. Родитель не доверяет своему ребенку, досадует на его неуспехи, неумелость. В связи с этим родитель старается оградить ребенка от трудностей жизни и строго контролировать его действия.

А родителям-педагогам, судя по показателям пятой шкалы, наоборот, интересы, увлечения, мысли и чувства ребенка не кажутся детскими, несерьезными. Хотя, с другой стороны, эта тенденция видеть ребёнка взрослым связана иногда с тем, что учительским детям часто стараются не просто привить, а навязать чувство ответственности. Это отражено в отзывах детей учителей, написавших, что другие учителя часто выставляют их семейное положение как дополнительный «аргумент-требование» быть ответственным.

Общение – важная и хрупкая часть нашей жизни. От качества общения в семье зависит будущее человека. Проблема учительской семьи, на первый взгляд, частная, но

встречается она часто. Основной вопрос, который решает для себя родитель-учитель, обучающий своего ребёнка – это появление шкалы ценностей в общении со своим ребёнком, на составляющие которой не всегда должны влиять рамки школьной среды, как это часто бывает.

Библиографический список

1. Практическая психодиагностика. Методики и тесты: учеб. пособие / под ред. Д. Я. Райгородского. – Москва: Бахрах-М, 2006. – 672 с.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ВУЗЕ

Н. В. Шеляхина
**Саратовский государственный технический
университет, г. Саратов, Россия**

Summary. The article describes the strategic principles of constructing communicative behaviour at a university. The article focuses on the basis of the communicative interactivity in the communicative environment of the university. The main importance is attached to the norms and standards of educational environment.

Keywords: communication behaviour, communicative norms and rules, educational environment, communicative interactivity.

Рассматривая принципы коммуникативного поведения в образовательной среде, начнем с понимания того факта, что в символическое пространство университета имеет особую коммуникативную среду. В рамках одного вуза студенты разных направлений погружаются в особую коммуникативную среду, присущую конкретной специальности, для коммуникативных процессов, при которых важно научиться оперировать специальными терминами, то есть овладеть специфическим профессиональным тезаурусом. Немецкие ученые В. Эрнст, Е. Ецковиц и другие отмечают, что в каждом университете, вузе существует свой особый микроклимат, микрокосмос, и дают первокурсникам практические рекомендации по адаптации в новой для них коммуникативной среде [1, с. 176].

Социологи отмечают, что, хотя университет предстает как единое целостное сообщество, в каждом из них существует особая коммуникативная структура. Коммуникативное пространство одного вуза подразделяется на институты, факультеты, департаменты, которые также, в свою очередь,

подразделяются на кафедры, отделы и т. д. И каждый из структурных подразделений располагает специфическим сводом правил, коммуникативный действий, в соответствии с которыми упорядочиваются действия коммуникантов данной подструктуры. Исследователи также отмечают важность изучения принятых образцов коммуникативного поведения как на аудиторных занятиях, так и во время других студенческих практик, как, например, коммуникативные процессы в студенческом общежитии, студенческих организациях, внеаудиторных культурных мероприятиях.

По мнению социологов, коммуникативные повседневные студенческие практики также дифференцируются по направлениям их специализаций во всех вышеперечисленных сферах. Для достижения успехов в определенной области, безусловно, необходимо овладение конкретным тезаурусом, профессиональным языком данного направления, которое приобретается посредством участия в коммуникативных процессах в рамках какой-то дисциплины, то есть, во всех видах аудиторных работ [1, с. 19]. Во время регулярных коммуникативных процессов на аудиторных занятиях студенты все более уверенно оперируют профессиональной терминологией по мере продвижения в обучении. В конце концов учащимися постигается профессиональная система понятий, обозначений. Таким образом, происходит институционализация профессиональной коммуникативной культуры в данной области.

Говоря о сложной разветвленной структуре конкретного вуза, мы бы хотели остановиться на понятии определения границ коммуникации в университете на уровне факультетов, кафедр, подразделений. Поскольку каждая подструктура диктует свои правила коммуникации, тем самым участники коммуникации из разных подразделений наталкиваются на границы, существующие между ними. Мы обращаем внимание на разграничение дискурсивных практик в рамках одного образовательного учреждения. Нарушая границы, «врываясь» в «чужое» коммуникативное пространство, коммуниканты из разных сред воздействуют друг на друга, то есть происходит взаимопроникновение, интегрирование двух и более языковых систем.

В рамках нашего исследования важно рассмотреть механизм конструирования среды образовательного учреждения, а следовательно, и нормы и ценности учащейся молодежи как ее неотъемлемый компонент, который выступает в качестве поведенческих стандартов внутри отдельного вуза. Петрушкина Е. В. рассматривает социальный институт обра-

зования как основной агент конструирования стилей потребления молодежи, к которым также относятся и институт семьи, СМИ, реер-группы [2, с. 13]. Механизмами конструирования здесь являются механизмы передачи и потребительских стандартов и образцов, проявляющиеся в экономических ресурсах, в культурной программе (системе норм и ценностей потребительского поведения, в социокоммуникативной системе (языке потребительских практик).

Библиографический список

1. Ernst W., Jetzkowitz J., Koenig M., Schneider J.. Wissenschaftliches Arbeiten fuer Soziologen / Lehr-und Handbuecher der Kultur und Sozialwissenschaften. Muenchen, Wien: Oldenbourg, 2002. – 176 S.
2. Петрушкина Е. В. Социальное конструирование стилей потребления студенческой молодежи: социолого-управленческий аспект. Автореферат ... к. соц. н. М., 2006. – С. 13.

К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНОЙ УСТАНОВКЕ СТУДЕНТОВ

С. Ш. Казданян

Российско-Армянский (Славянский)
государственный университет, г. Ереван, Армения

Summary. The present article is dedicated to one of the actual problems of communication: the communicative attitude. The paper reveals the communicative attitude and tolerance of the students of RAU, as well as the level of their communicative control in intercourse.

Key words: communicative attitude, communicative tolerance, communicative control in intercourse.

Необходимым условием жизнедеятельности человека и существования общества является коммуникация. Термин «коммуникация» был введен в научный оборот в начале XX века, и к началу 1960-х только в зарубежной философской и социологической литературе насчитывалось около сотни определений коммуникации [3].

Однако коммуникация – прежде всего способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление поведения людей (Т. Шибутани). Изменение положения в общественных отношениях влияет на развитие личности студентов. (В настоящее время продолжается изучение личности методом установки).

В связи с этим актуальность диагностики коммуникативной установки очевидна.

Так, с целью выявления коммуникативной установки и толерантности студентов, а также уровня их коммуникативного контроля в общении нами было проведено исследование на выборке исследуемых из студенческой среды. Были выделены две группы участников: студенты I курсов (49 человек) и студенты IV курсов (49 человек). Для исследования нами были использованы методика коммуникативной установки В. В. Бойко, а также тест «Уровень коммуникативного контроля в общении» Л. Д. Столяренко [2].

По результатам проведенного исследования у студентов IV курса отчетливее выражена завуалированная жестокость в отношении к людям. У них меньше открытой жестокости, больше обоснованного негативизма, хотя меньше негативного личного опыта общения с окружающими.

Таблица 1

**Результаты исследования
коммуникативной установки студентов
(% к максимуму баллов компонента)**

Компоненты установки	Максимум баллов	Студенты I курсов N= 49	Студенты IV курсов N= 49
Завуалированная жестокость	20	38,9	42,6
Открытая жестокость	45	36,8	32,3
Обоснованный негативизм	5	32,6	38,2
Брюзжание	10	26,2	20,6
Негативный опыт общения	20	37	30,3
Всего	100	34,3	32,8

Таким образом, балл выше общего среднего – 33 – свидетельствует о наличии выраженной негативной коммуникативной установки, которая неблагоприятно сказывается на самочувствии партнеров, которые, естественно, чувствуют энергетику негативной коммуникативной установки. Следовательно, даже тщательная маскировка негативного настроения по отношению к людям приведет к проблемам, так как когда человек заставляет себя сдерживаться, у него возникает постоянное напряжение, которое рано или поздно приводит к стрессу, нервному срыву.

Отметим, что можно прийти к следующим выводам:

- уровень ситуативной коммуникативной толерантности проявляется в отношениях студентов к другому человеку (низкий уровень ситуативной толерантности проявляется в высказываниях: «видеть не хочу этого человека» и т. п., средний уровень – «иногда этот человек невыносим», высокий уровень – «с этим человеком легко общаться»);
- уровень типологической коммуникативной толерантности выявляется в отношениях студента к представителям конкретной нации и т. п. (низкий уровень типологической толерантности проявляется в словах: «лучше не иметь с этим человеком дела», средний уровень – «если захотеть, этого человека можно вытерпеть в качестве партнера», высокий уровень – «обычно представители этой нации – хорошие люди»);
- уровень профессиональной толерантности проявляется в отношениях к людям, с которыми приходится иметь дело в процессе профессиональной деятельности;
- уровень общей коммуникативной толерантности просматривается в тенденции отношений к людям в целом.

О способности же проявления терпимости к другим можно судить по определенным поведенческим признакам и умонастроениям. Так, о низком уровне коммуникативной толерантности свидетельствуют следующие особенности поведения:

- способность принимать или не принимать индивидуальность других людей;
- способность рассматривать в качестве эталона самого себя при оценке других;
- категоричность или консервативность при оценке других людей;
- неумение скрывать или сглаживать неприятные чувства, возникающие при столкновении с некоммуникабельными качествами людей;
- стремление переделать, перевоспитать других людей;
- желание «подогнать» других людей под себя, сделать их «удобными»;
- неумение прощать ошибки, неловкость других, непреднамеренно причиненные неприятности;
- нетерпимость к физическому или психическому дискомфорту, в котором оказался партнер;
- плохая приспособляемость к характерам, привычкам, установкам или притязаниям других [2].

(Результаты исследования представлены в таблице 2)

Таблица 2

**Результаты исследования коммуникативной
толерантности студентов**

Компоненты установки	Макси- мум баллов	Студенты I курсов N= 49	Студенты IV курсов N= 49
Неприятие или непонимание индивидуальности человека	15	3,2	2,7
Использование себя в качестве эталона при оценке других	15	3,4	4,7
Категоричность или консерватизм в оценке людей	15	5,1	4,4
Неумение скрывать или сглаживать неприятные чувства при столкновении с некоммуникабельными качествами партнеров	15	6,1	3,7
Стремление переделать, перевоспитать партнеров	15	5,6	5,7
Стремление «подогнать» партнера под себя, сделать его «удобным»	15	4,6	3,4
Неумение прощать другому ошибки, неловкость, непреднамеренно причиненные неприятности	15	4,5	3,7
Нетерпимость к физическому или психическому дискомфорту партнера	15	3,7	4
Неумение приспособливаться к партнерам	15	3,7	3,2
В сумме		39,6	35,5

Как показывают результаты исследования, студенты I курсов набирают 39,6 баллов, студенты IV курсов – 35,5 баллов (максимальное число баллов, которое можно было набрать – 135, что свидетельствовало бы об абсолютной нетерпимости к окружающим).

Чем больше баллов набрали студенты по конкретному признаку, тем меньше терпимость к людям в данном аспекте отношений с ними. Наоборот, чем выше оценки по тому или иному поведенческому признаку, тем выше уровень общей коммуникативной толерантности по данному аспекту отношений.

Сравнивая результаты, мы также выявили, что студенты IV курсов более толерантны (На наш взгляд, на студентов повлияло воспитание и обучение в вузе – РАУ). Что касается уровня коммуникативного контроля в общении, то у 22 % студентов IV курсов низкий коммуникативный контроль, у 67,3 % – средний коммуникативный контроль, у 10,3 % – высокий коммуникативный контроль; у 18,4 % студентов I курсов низкий коммуникативный контроль, у 77,5 % – средний коммуникативный контроль, у 4,1 % – высокий коммуникативный контроль.

Считаем, что коммуникативная компетентность, которая будет достигнута при внедрении в учебный процесс курса «Психология и этика межкультурной коммуникации» [1], поможет студентам быть в гармонии с собой и другими.

Библиографический список

1. Берберян А. С. Значение этнопсихологического и гендерного факторов для формирования культуры межнационального взаимодействия студентов в условиях интеграции в мировую систему образования. Материалы международной научно-практической конференции «Теория и практика гендерных исследований в мировой науке». – Пенза-Ереван-Прага, 2010. – С. 122–136.
2. Основы психологии: практикум / ред.-сост. Л. Д. Столяренко. – Ростов-на-Дону, 2005.
3. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М. А. Василюка. – М., 2006.

III. КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ В ПОДГОТОВКЕ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ

КОММУНИКАТИВНО-ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ САМОРЕАЛИЗАЦИИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА

Т. Н. Савицкая

**Сибирский государственный аэрокосмический
университет имени академика М. Ф. Решетнева,
г. Красноярск, Россия**

Summary. The ideas of how to stimulate students' creativity are outlined in the article. Engineering profession is impossible without creative work. Basis of creativity can be formed in the course of study.

Keywords: creative work/course of study/ specialist.

Все знают, что в жизни человеку приходится делать как минимум два выбора, имеющих влияние на все дальнейшее существование: выбор спутника жизни и выбор профессии. Не отрицая важность первого, поговорим о втором. В детстве нас часто спрашивают «Кем ты хочешь быть?» Ответ на него зависит от возраста отвечающего, его настроения на данный момент и степени серьезности отношения к проблеме. Не всякий взрослый способен ответить на этот вопрос, а для ребенка или подростка это сделать действительно очень трудно. Все мы очень хорошо знаем о профессиях врача, учителя, юриста, экономиста, инженера, но мир профессий подвержен изменениям и развивается стремительно, заявляя о новых потребностях в ранее неизвестных специалистах. Полагаем не без основания, что сегодня, несмотря на новую экономическую жизнь в стране, перед высшей школой стоят традиционные задачи подготовки компетентных, высококвалифицированных, творчески активных специалистов, и правильно выбранная профессия – это, прежде всего, гармония с самим собой. Речь идет о престиже того или иного образования, перспективах и преимуществах различных видов деятельности и о неповторимости студенческой жизни. Уже твёрдо установлено, что правильно выбранная профессия – это возможность максимальной самореализации, достижение желаемого социального статуса. Проблема, однако, состоит в том, что преподавателей нашей кафедры интересует вопрос, насколько полно выпускаемые молодые специалисты подго-

товлены к самостоятельной творческой работе, насколько удалось каждого студента «провести» через такие программы и курсы, которые должны позволить лучше раскрыться личностям студентов и найти себя в качестве молодых специалистов на рынке труда. В настоящее время одной из актуальных является проблема мотивации в изучении иностранного языка. Уже твёрдо установлено, что знание иностранного языка значительно увеличивает шанс стать успешным специалистом в инженерной сфере. Ни для кого не секрет, что даже выпускникам языковых вузов, если они знают только язык в совершенстве, может грозить безработица. Знание иностранного языка должно подкрепляться специальностью. Идеальный вариант – это знание английского при наличии технического образования и опыта работы. Из всего сказанного следует, что каждое мероприятие на иностранном языке дает дополнительную возможность будущему специалисту для развития его творческих способностей, а вместе с тем и формирует его как целостную личность. Это придает обучению ярко выраженный практико-ориентированный характер, проявляющийся в том числе в формировании надпредметных ключевых компетенций – готовности учащихся использовать усвоенные знания, умения и способы деятельности в реальной жизни для решения практических задач и развития творческого потенциала. Формирование социально ценной творческой личности начинается с формирования достаточно сильной социально-ценной потребности. Тренировка «творческого мышления», «творческого труда» сопровождается воспитанием «эмоционально богатой» личности. Инженер – это творческая профессия. К сожалению, в последнее время профессия «инженер» потеряла свой почетный ореол и перестала быть привлекательной для молодежи, что совершенно не справедливо, потому что социальная значимость инженерной творческой мысли в наше время, бесспорно, так же велика, как в прошлом и будущем. В настоящее время одной из актуальных является проблема формирования творческих способностей среди студентов инженерных специальностей. Благодаря творческому потенциалу инженеров появились те технические достижения, которые имеет человечество. Как известно, благодаря творчеству человек получает признание в обществе, самореализуется и самоутверждается. По опыту наших преподавателей организующих творческие мероприятия для студентов, можно сказать, что в творчестве человек проявляется, выражает свое отношение к жизни, свою жизненную позицию. Будущий

инженер должен обладать следующими качествами: фактические знания, которые он приобрел, мастерство, которым он обладает, наличие собственной точки зрения, постоянное стремление к повышению квалификации. Научно-технический прогресс связан главным образом с трудом тех людей, которые окончили технические высшие учебные заведения. Сейчас они могут у нас называться бакалаврами, магистрами, но, в принципе, люди, окончившие технические вузы, – это инженеры. Первейшая задача инженерного образования – развить эти четыре свойства. Творческий потенциал как социально значимое качество человека является одной из важнейших характеристик личности человека как члена того или иного общества людей, творческой личности. Понятие «творческая деятельность молодого специалиста» объемно и многогранно. Недостаточно сказать лишь о том, что оно определяется творческой способностью личности молодого специалиста, его творческой активностью, навыками творчества, т. е. параметрами его творческого потенциала. Оно определяется также его темпераментом, характером, волей и другими особенностями его личности. Именно благодаря творчеству инженерной мысли появляются рационализаторские разработки, изобретения, открытия, преобразуется общество и крепнет Отечество. Творчество – это вечный двигатель жизни. Нет перспектив у общества без инженерной мысли, без уважительного отношения общества к труду инженера.

ПРОБЛЕМА САМОАКТУАЛИЗАЦИИ ПОДРОСТКА НА ЭТАПЕ ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНОВЛЕНИЯ.

Т. А. Иванова

**Борисоглебский индустриальный техникум,
г. Борисоглебск, Россия**

Summary. The problem of maximum using of person's resources in the process of man's evolution is very urgent in the terms of contemporary life. So creating of conditions for person's self-actualization is very important in the educational system.

Keywords: self-actualization, self-realisation, self-fulfillment, self-determination, personality.

В условиях современной динамичной жизни, когда перед человеком стоит задача успеть адаптироваться к изменяющимся условиям, преобразовать себя и уже сложив-

шиеся социальные отношения особенно актуальна становится проблема максимального использования личностных ресурсов для полного самоосуществления человека в процессе его развития. В связи с этим значимой на сегодняшний день в системе образования становится проблема создания необходимых условий для самоактуализации и личностного роста ребёнка, особенно на этапе профессионального обучения, т. к. в этот период закладываются основы социальной зрелости личности.

Соглашаясь с психологами и педагогами, можно утверждать, причина того, что лишь небольшое количество людей готовы реализовать себя и знают, как это сделать, кроется в детстве. Э. Ф. Николаева отмечает: «Весь путь, который проходит личность в период своего становления, с самого детства – это путь становления возможностей для самореализации зрелой личности».

Сейчас в науке существует множество понятий, раскрывающих сущность самости человека: самоопределение, самооценка, самовоспитание, самоутверждение, и, наконец, самоактуализация. И все эти формы личностного развития можно наблюдать в том или ином виде в подростковом возрасте. Исследователь проблем воспитания старшеклассников А. В. Мудрик отмечает, что вопрос «сегодня и завтра» волнует практически всех подростков, разница состоит лишь в его содержании и том, как его разрешить. «Осознавать себя юноша или девушка стремятся, отвечая не только на вопрос, кто я и какой я стал, но и кем я буду и каким я буду». Здесь и возникает потребность обдумывать свои жизненные перспективы, искать пути самореализации.

На современном этапе развития науки самоактуализация всё чаще рассматривается как необходимое условие полноценного развития человека (Е. Е. Вахров, И. А. Витин), как источник духовного роста (Л. И. Антропова), социальной активности и раскрытия потенциальных возможностей личности (Б. В. Мартынов). Ещё А. Маслоу в своих работах отмечал, что у большинства людей, а возможно и у всех, выражено стремление и способность к самоактуализации, но протекает этот процесс у человека сугубо индивидуально. Так, С. Л. Братченко и М. Р. Миронова в качестве характеристик зрелой личности отмечают целеустремлённость, самостоятельность, динамичность, целостность, конструктивность, индивидуальность, но эти качества не даны от рождения, и степень их актуализации зависит от взаимоотношений человека с миром. Иначе говоря, основной закон личностного роста можно сформулировать так: если

есть необходимые условия, то в человеке актуализируется процесс саморазвития.

Тогда какие условия нужны для того, чтобы человек реализовал себя? Именно этот вопрос в ходе исследования мы задали подросткам и постарались проследить в их ответах наиболее значимые сферы жизнедеятельности, а также увидеть, каким подростки видят свой дальнейший жизненный путь.

В исследовании приняли участие студенты первого курса технических специальностей среднего профессионального образовательного учреждения.

Среди приоритетных условий, необходимых для самореализации, подростки называют возможность получить достойное образование, а в последующем престижную, высокооплачиваемую работу (63 % от общего количества опрошенных), создать собственную семью (74,6 % от общего количества опрошенных). Главной конечной целью своего обучения старшие подростки видят в материальном обеспечении себя и своих близких, при этом не задумываясь о способах достижения и возможных трудностях.

Лишь небольшое число опрошенных понимают, что для того, чтобы реализовать себя, необходима поддержка со стороны родителей и близких, опытных людей, в частности преподавателей (12 % от общего числа опрошенных).

В целом проведённое исследование подтвердило предположение о том, что старший подростковый возраст – это период активного поиска своих дальнейших жизненных перспектив, но все их планы зачастую очень оторваны от реальности. Старшие подростки стремятся занять достойное социальное положение, верят в свои способности, а значит задача воспитателя, учителя, наставника – помочь им в этом: стимулировать познавательную активность учащихся в процессе индивидуальной самоактуализации, мотивировать их на достижение успеха и осознание собственного личностного потенциала развития в профессиональном становлении. И чем содержательнее и разнообразнее учебная деятельность, в которую включен подросток, тем обширнее его социальный опыт, а значит, и больше возможностей для успешной самоактуализации.

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В СТРУКТУРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКУЛЬТЕТОВ

А. Л. Майорова, М. В. Ануфриева, Л. К. Качалов
Новосибирский государственный медицинский
университет, г. Новосибирск, Россия

Summary. Communicative competence is the part of a psychosocial component of the expert's of the social service personality structure. Communicative readiness depends on quality of educational process, manager's qualities and functionality aptitude. Formation of the social work specialists' to be psychosocial tolerant plays an important role during the training process.

Keywords: professional competence, communicate competence, social work, psychosocial tolerance.

В современной науке профессиональная готовность понимается как система интегративных качеств личности, свидетельствующая об уровне развития специалиста, и как критерий результативности профессиональной подготовки. Одним из условий эффективной деятельности специалиста социальной работы выступает коммуникативная компетентность.

Коммуникативная компетентность входит в структуру социально-психологического компонента личности профессионала социальной сферы.

Согласно классификации профессий, предложенной Е. А. Климовым [3], социальные работники являются представителями социономического типа профессий, в которых центральное место занимают целенаправленные взаимные контакты с людьми. Специфичность деятельности социального работника обусловлена тем, что в ее центре находится человек, которому, несмотря на физическое увечье, душевный срыв или жизненный кризис, необходимо помочь сохранить чувство собственного достоинства и уважение к себе со стороны окружающих [4]. Специфика социальной работы позволяет рассмотреть общение как многогранный процесс, реализующийся в разнообразных формах, к которым можно отнести социальный диалог, профессиональное общение, коммуникацию.

В большинстве ситуаций организация социальной терапии, которая направлена на восстановление социального статуса, предполагает, что клиент должен быть не только и не

столько объектом, сколько субъектом общения. «Субъективный тип отношений – такая форма взаимодействия..., в которой отражается и уважительно учитывается личностная реальность, т. е. социальный, психологический статус, потребности, интересы, желания и мотивы..., а также право получать необходимую помощь, поддержку и информацию» [2].

Определяющими факторами формирования коммуникативной готовности студентов факультета социальной работы представляются качество образовательного процесса, деловые качества и склонности к выполняемым функциям [5].

Формирование коммуникативного поведения специалиста социальной сферы в значительной мере зависит от профессионально важных качеств, в частности, уровня развития социально-психологической терпимости [6]. Социально-психологическая терпимость как профессионально важное качество определяет эффективность общения и уровень развития социальной перцепции в коммуникативном поведении с клиентом. Необходимо пояснить, что в структуре общего феномена терпимости можно выделить два вида: а) сенсуальную терпимость личности, связанную с классическим понятием толерантности; б) диспозиционную терпимость личности, в основе которой лежит принцип взаимодействия человека со средой. Диспозиционная терпимость включает в себя установки личности, совокупность ее отношений с другими людьми, их поведению, к влиянию других людей на себя и т. д. [6].

В процессе производственной практики нами было проведено исследование социально-психологической толерантности и коммуникативных способностей студентов факультета социальной работы Новосибирского государственного медицинского университета.

Измерения проводились в период производственной практики в учреждениях социальной защиты населения в 2009/2010 уч. году на двух выборках студентов (объем выборки – 62 человека) в течение 4 и 10 семестра. В качестве экспериментального метода для изучения феномена социально-психологической толерантности будущих специалистов социальной работы использовалась методика В. В. Бойко «Диагностика общей коммуникативной толерантности» [1]. В основу данной методики положено определение толерантности как формы активного общения с миром, которое выражается в терпимом отношении к чужим мнениям, поведению и вере, в признании и учете в деятельности многомерности общественного бытия.

Динамика изменений общей коммуникативной толерантности студентов в процессе производственной практики представлена на рисунке 1 и отражает уровень личностного развития студентов, зависящий в первую очередь от знаний психологии, профессиональных знаний в области социальной работы и в области коммуникативной деятельности специалиста, которые они смогли применить на практике в условиях учреждений социального обслуживания.

Полученные результаты свидетельствуют об изменении коммуникативной установки в сторону повышения ситуативной коммуникативной толерантности, типологической коммуникативной толерантности, профессиональной толерантности.

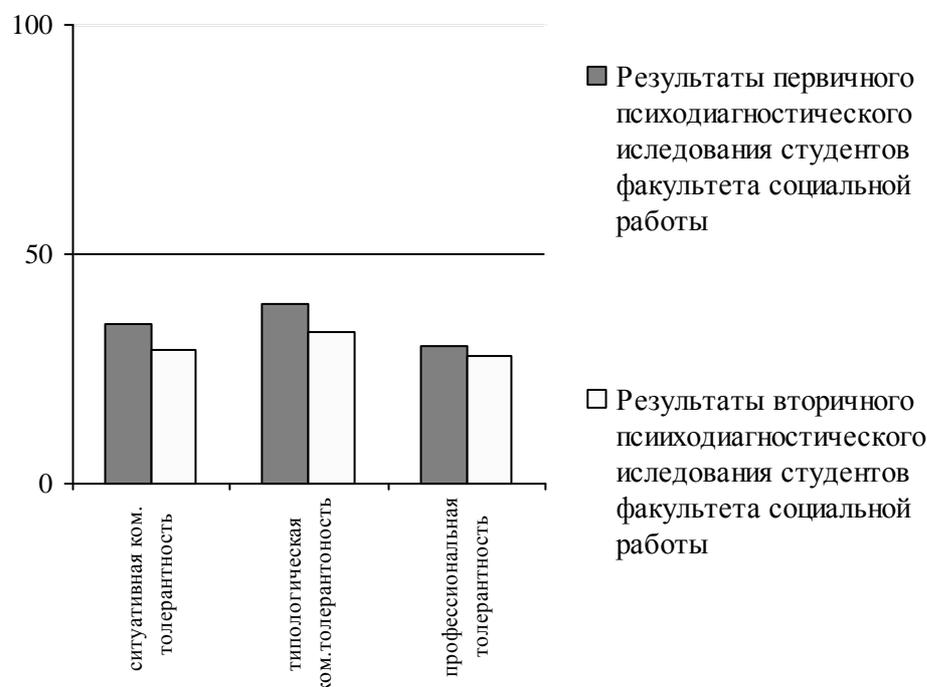


Рис. 1. Динамика изменения общей коммуникативной толерантности студентов факультета социальной работы до и после прохождения производственной практики

Результаты изучения коммуникативных способностей с помощью «Тестовой карты коммуникативной деятельности», разработанной на основе анкеты А. А. Леонтьева, представлены на рисунке 2.

Среди студентов 2 курса большая часть респондентов (79 %) проявила «уровень непринужденной коммуникативной деятельности». Наибольшая часть выборки студентов 5 курса (75 %), проявила «уровень очень напряженной ком-

муникативной деятельности, близкой к модели активного взаимодействия».

Таким образом, эффективность формирования коммуникативного поведения студентов социальных факультетов зависит от развития профессионально важных качеств (ПВК).

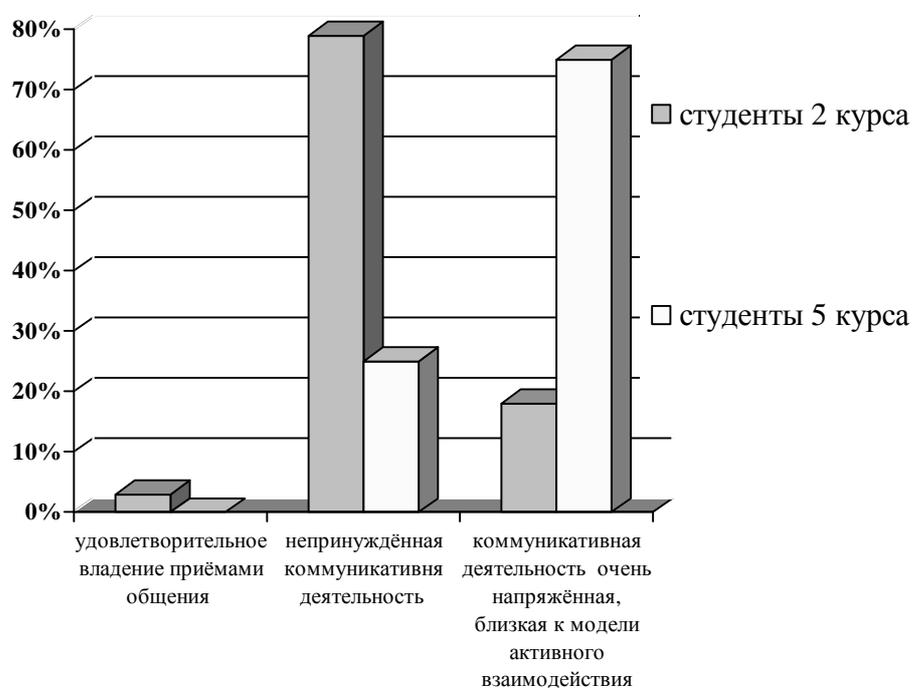


Рис. 2. Выраженность уровня коммуникативной деятельности у студентов второго и пятого курса факультета социальной работы

Исследуя данную проблему, мы разработали социально-психологический тренинг развития ПВК. Тренинг направлен на активное взаимодействие в коммуникативной деятельности и включает обучение техникам общения, методам активного слушания, некоторым методам манипулирования (внушение, убеждение, просьба). В процессе тренинга были использованы следующие механизмы социальной перцепции: рефлексия, идентификация, формирование установки и отреагирование отрицательных переживаний.

Эффективность тренинга развития ПВК подтверждается результатами вторичной диагностики.

Результаты, представленные на рисунке 3, показали, что процентное распределение уровней коммуникативной деятельности после воздействия сдвинулись в сторону «уровня напряженной коммуникативной деятельности, близкой к модели активного взаимодействия» и составило

74 % респондентов 2 курса факультета социальной работы, а до воздействия составляло всего лишь 16 %.

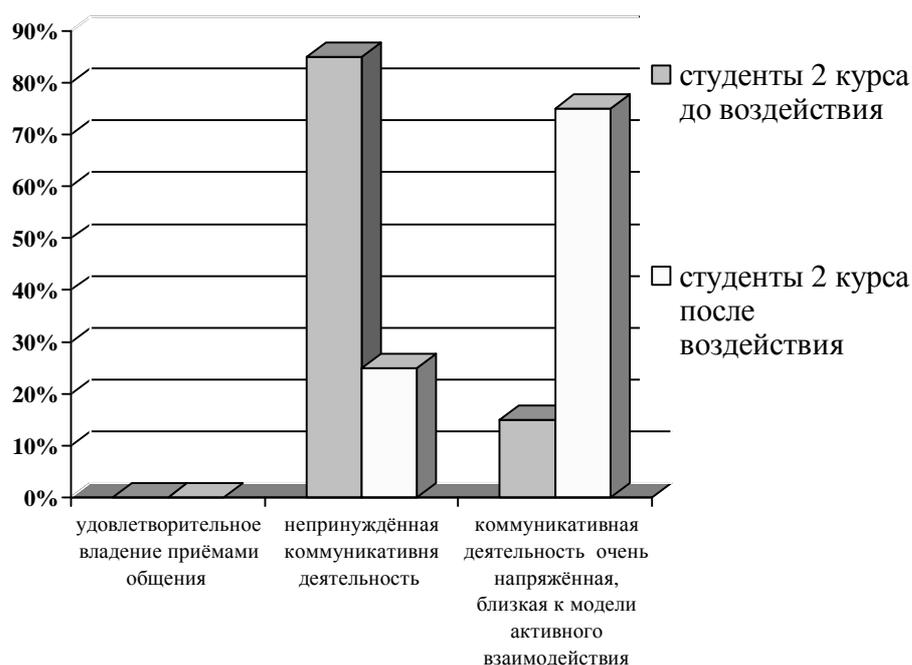


Рис. 3. Выраженность уровня коммуникативной деятельности у студентов 2 курса до и после воздействия

Таким образом, рассматривая проблему развития коммуникативной компетенции студентов социальных факультетов, можно сделать выводы:

1. Эффективность развития профессионально важных качеств студентов социальных факультетов зависит от применения в образовательном пространстве вуза таких форм активного обучения, как тренинг или деловая игра. Коммуникативный тренинг и другие интерактивные методы обучения моделируют профессиональную ситуацию и приближают учебный процесс к организационно-производственным условиям.
2. Коммуникативное поведение студентов социальных факультетов в процессе производственной практики зависит от сформированности социально-психологической толерантности как профессионально важного качества личности.

Библиографический список

1. Анастаси А. Психологическое тестирование: в 2-х книгах. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
2. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. – М.: Филинъ, 1996. – 472 с.
3. Климов Е. А. Психология профессионала: Избранные психологические труды. – М.: Издательский дом Российской академии образования, 2003. – 400 с.
4. Курбатов В. И. Развитие социальной работы как профессиональной помощи нуждающимся. История социальной работы. – М., 2008. – 78 с.
5. Кучеренко Н. Психологические аспекты исследования профессиональной направленности личности. – Екатеринбург: УрГИ, 2007. – 140 с.
6. Реан А. А., Коломенский Я. Л. Социальная психологическая психология: учебное пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2008. – 419 с.

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СОЦИАЛЬНОГО РАБОТНИКА

Л. К. Качалов, И. С. Ерфилова, М. В. Ануфриева
Новосибирский государственный медицинский
университет, г. Новосибирск, Россия

Summary. The social worker should own communicative behavior, be able to organize the communicative processes with clients. Carrying out of communicative action training is possible for formation of communicative behavior. Communicative action is a part of human communication and it may be considered as text that has structure, form and content.

Keywords: communication, communicative action, behavioral responses, shaping strategy.

Профессиональная деятельность социального работника во многом выстраивается по законам общения. Что объясняется характером объектов профессиональной деятельности. В качестве объектов профессиональной деятельности выступают определённые лица, семьи, социальные группы, общности. Воздействие на указанные объекты связано с коммуникацией и взаимодействием. Работник социальной сферы должен уметь формировать коммуникативные процессы с клиентами, владеть коммуникативными технологиями.

Решение указанной задачи заложено в базовой части профессионального цикла. Но вместе с этим следует кон-

кретизировать отдельные направления формирования коммуникативного поведения. Мы считаем, что возможно проведение тренинга коммуникативного действия.

В данном случае действие можно рассматривать как текст, который имеет свою структуру, содержание, может фиксироваться в определенных формах и подвергаться коррекции. Действие является элементом общения людей. Оно представляет собой единый психофизиологический процесс, направленный на достижение цели и происходящий в определенных временных и пространственных рамках.

При разработке тренинга в значительной мере использовались понятия театральной педагогики, разработанные П. М. Ершовым [1].

В ходе тренинга действие рассматривается как материал технологии взаимодействия. Действие (акт поведения) характеризуется двумя чертами: волевым началом и определенной целью. Весь тренинг строится на конструировании моделей поведения. В ходе занятий постоянно ведется информирование группы, вводятся новые понятия. Основные понятия, которые используются на занятиях, можно перечислить следующим образом.

- Трехчленная модель действия: восприятие – подготовка к действию – осуществление действия (оценка – пристройка – воздействие).
- Два плана действия: вербальный и невербальный.
- Понятие «оценка» – восприятие объекта, на который направлено действие, в результате чего формируется перцептивный образ. Технологическое построение оценки: 1) смена объекта внимания, 2) собирание признаков, 3) поиск и выбор новой цели, что ведет к смене действия.
- «Пристройка» – это позиции партнеров по общению относительно друг друга. Группы пристроены с целью воздействия на человека: снизу, сверху, наравне.
- «Вес». Это мышечное ощущение тяжести или легкости тела в ответ на оценку своих сил и возможностей достичь цель в конкретной ситуации.
- «Мобилизация». Одновременно с мышечным ощущением происходит мобилизация и демобилизация сил. Мобилизованность ведет к конкретному действию. В случае демобилизации действия не происходит.

- Наступление. В театральной педагогике под наступлением понимается овладение инициативой, отказ от инициативы является обороной.
- Оборона – это ряд действий, адресованных партнеру и объединенных общей целью: освободиться от воздействия партнера.
- Объект действия. Объектом действия является сознание другого человека. Сознание имеет шесть «адресов» воздействия: внимание, чувство, воля, воображение, память, мышление.
- Функции общения: а) информационно-коммуникативная; б) познание людьми друг друга, «прочтение» человеческого поведения, учет индивидуальных особенностей партнеров; в) взаимовлияние людей друг на друга; г) организация межличностных взаимоотношений, приспособление в общении.
- Коммуникативные умения: описание поведения, коммуникация чувств, активное слушание, обратная связь, конфронтация, речевая экспансия, внешняя выраженность действия (мимика, жестикуляция, пантомимика).

Данный тренинг имеет обучающую, формирующую и коррекционную направленность. В ходе занятий субъектами моделирования выступали ведущий и члены группы. На начальной стадии тренинга субъектом моделирования преимущественно выступал ведущий. Особенностью занятий являлось то, что члены группы к каждому занятию изучали литературу, подбирали отдельные игры и упражнения, что было основной совместной деятельностью ведущего и группы. Некоторые носили отвлеченный характер, то есть были взяты не из реальной жизни. В ряде случаев такой подход активизировал работу членов группы, помогал творчески подойти к выполнению задания. Тренинг способствует развитию коммуникативной и конфликтной компетентности. Конфликтная компетентность предполагает умение устанавливать отношения сотрудничества, выстраивать отношения с другими адекватно ситуации.

Одновременно с формирующей стратегией в тренинге реализуется и диагностическая функция. Участники группы сравнивают собственные актуальные способности, поведенческие реакции с идеальными моделями, с поведенческими реакциями других участников тренинга. Самодиагностика также является одним из планов групповой работы, она сочетается с реализацией функции коррекции. Раскрытие ла-

тентных возможностей вносит вклад в коррекционное изменение. После диагностики происходит наращивание собственных возможностей.

На базе диагностической и формирующей стратегии в тренинге решалась задача модификации поведения. Элементы модифицирующего тренинга направлены на обучение оценке социальных ситуаций, на формирование готовности преодолевать нежелательные формы поведения, усиление адаптивных поведенческих реакций.

Поведенческие реакции следует рассматривать как систему, состоящую из ряда элементов:

- 1) аффективно-динамические реакции (обида, гнев и другие);
- 2) вербальные реакции;
- 3) поведенческие реакции;
- 4) невербальные реакции (жесты, поза и другие).

Объектом воздействия в тренинге становится вся система поведенческих реакций.

В данном случае мы считаем возможным использование элементов поведенческой и когнитивной теорий. При этом поведение рассматривается как определенный тип реагирования, элемент социодинамики личности. Поведенческий подход дает возможность воздействовать на механизмы внешней выразительности. В тренинге обязательна рефлексия, следует постоянно подчеркивать важность соединения когнитивной сферы личности, вербального и невербального поведения, аффективно-динамических реакций. На занятиях СПТ выделяется идея о том, что изменить можно только себя, но не других людей. Основное внимание уделяется изменению восприятия себя и других, что ведет к изменению отношений с другими людьми. В литературе по проблеме отношений указывается, что восприятие социальных объектов связано с проблемой отношений, но эта обусловленность является достаточно сложной. В ходе тренинга проводилось формирование когнитивной установки на системное понимание отношений и общения. В. Н. Мясищев в систему отношений включил следующие элементы: 1) конативный элемент (потребности); 2) эмоциональный компонент (эмоциональные реакции, эмоциональные состояния, эмоциональные отношения); 3) интересы; 4) оценочные отношения; 5) убеждения личности. Отношения различаются по направленности: позитивные и негативные отношения [2].

В конечном итоге тренинг формирует готовность к социально-психологическому анализу собственного поведения и поведения других.

Библиографический список

1. Ершов П. М. Режиссура как практическая психология. – М.: Искусство, 1972.
2. Мясищев В.Н. Психология отношений / под редакцией А. А. Бодалева. – М.: Издательство «Институт практической психологии»; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995. – 356 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ЗДОРОВЬЮ У СТУДЕНТОВ МЕДИЦИНСКОГО ВУЗА ПОСРЕДСТВОМ КОММУНИКАТИВНОГО ТРЕНИНГА

И. С. Ерфилова
Новосибирский государственный
медицинский университет,
г. Новосибирск, Россия

Summary. In this article, a considered model of integrated development of health-behavior patterns of students medical high school, aimed at developing the students valuable attitude to health. The algorithm of the communicative and informational component of the model, revealed the essence of the work in engaging students of medical high school to a healthy lifestyle.

Keywords: Healthy lifestyle, value attitude to health, model of integrated development of health-behavior patterns of students of medical school, communications and information aspect of teaching.

В современном российском обществе категория «здоровье» студентов медицинского вуза является морфологической составляющей национальной безопасности, так как именно эта группа в дальнейшем при условии их ориентации на активную социально-психологическую общественную жизнь должна будет в процессе социализации населения России в системе здравоохранения передать пациентам технологическую культуру здоровьесбережения [1].

Проблема самосохранительного поведения молодежи заключается в противоречии между сознанием в области здоровья и реальным поведением. Как указывает современный отечественный социолог Е. В. Дмитриева, «именно неадекватность самосохранительного поведения выступает подтверждением низкой ценности здоровья в российском обществе» [2].

С целью выяснения современного отношения студентов к проблемам здоровья и их доминанты в отношении самосохранительного поведения в условиях высшего учебного заведения было проведено анкетирование студентов Новосибирского государственного медицинского университета в возрасте от 18 до 22 лет ($n=250$), которое позволило сделать следующие выводы:

- в студенческой среде преобладает пассивное отношение к своему здоровью;
- ответственными за здоровье и самочувствие студенты считают внешние факторы, такие как «условия жизни», «наследственность», а не собственные усилия;
- в самосохранительном поведении студентов значительную долю занимает саморазрушающий аспект, проявляющийся прежде всего в курении, употреблении алкоголя.

На основе полученных данных нами разработана модель комплексного развития паттернов здоровьесберегающего поведения студентов медицинского вуза (рис. 1).

Мы считаем, что сохранение и укрепление здоровья – это процесс комплексный, интегрированный, и последовательный, содержательный аспект которого направлен на приумножение физических сил и социально-психологических возможностей личности студента медицинского вуза, исключение девиантных форм поведения, оказывающих негативное воздействие на здоровье.

Обосновывая внедрение коммуникативно-информационного компонента следует отметить, что особенностью данной программы является то, что мы предлагаем проводить совмещённые занятия, которые включают в себя лекционный материал, а также элементы коммуникативного тренинга. Занятие длится три часа, и предполагает активное участие всех членов группы. В разработанной нами программе мы не разделяем занятие на пассивное слушание и активное участие, мы предлагаем совмещённый вариант, который включает в себя такие технологии и методы формирования ценностного отношения студентов к своему здоровью, как:

- методы по изменению привычного стереотипного мышления;
- методы, вызывающие эмоциональные переживания и чувства;
- метод групповой дискуссии, игры и психогимнастики;

- метод социального прогнозирования и моделирования, направленный на создание модели личности, ведущей здоровый образ жизни;
- метод рефлексивного обучения, направленный на формирование у студентов осознанного отношения к собственному здоровью и развитие навыков самостоятельно нести ответственность за своё здоровье;
- метод социального проектирования, призывающий студентов в контексте учебной деятельности разрабатывать социальные проекты, направленные на здоровый образ жизни как самих участников образовательного процесса, так и различных категорий населения;
- методы арт-терапии, транзактного анализа Э. Бёрна и эмоциональной саморегуляции.

Мы считаем, что посредством групповой работы, алгоритмически выстроенная интегративная система развития здоровьесберегающего поведения и формирования здоровьенаправленного мышления обладает явным преимуществом перед воспитательной работой, которая в российской системе образования зачастую осуществляется стихийно или в виде набора «мероприятий», поскольку последовательно, неуклонно приобщает учащихся медицинского вуза к определенным жизненным ценностям [2], в том числе к здоровому образу жизни.

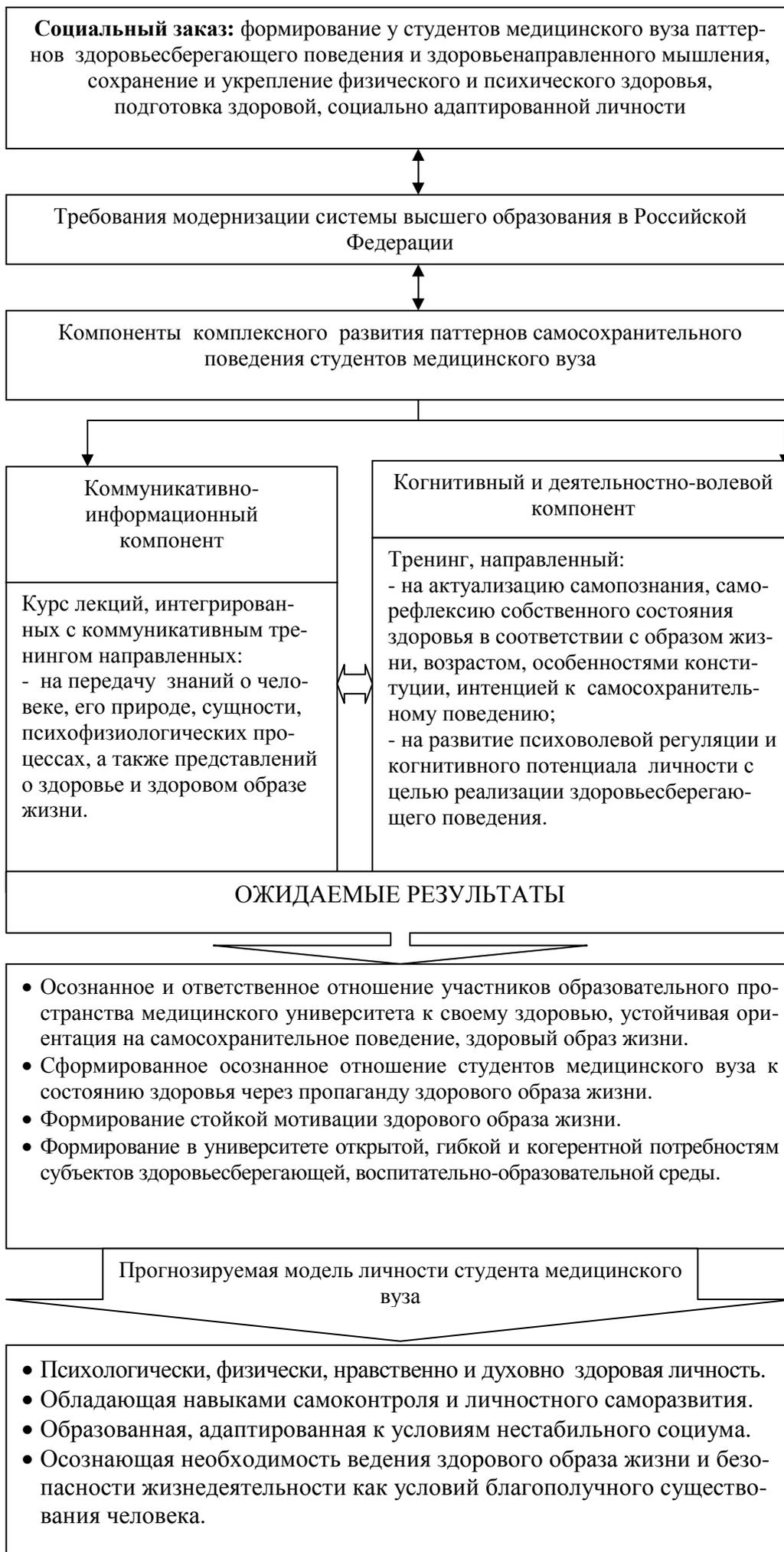


Рис. 1. Модель комплексного развития паттернов самосохранительного поведения студентов медицинского вуза

Библиографический список

1. Гафиатулина Н. Х. Формирование самосохранительного поведения у российской молодежи // Психология XXI века: сборник материалов V международной научно-практической конференции молодых ученых. – СПб. 2009. – С. 307–311.
2. Королев А. А. Современная российская молодежь: проблемы и суждения // Власть, 2008. – № 10. – С. 14.
3. Черноглазкин С. Ю. К общеметодологическому обеспечению воспитывающего обучения // Специалист. – 1998. – № 3. – С. 36–39.

**ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ СПЕЦИАЛИСТА МЕДИКА
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

И. С. Антонова

**Первый Московский государственный
медицинский университет им. И. М. Сеченова,
г. Москва, Россия**

Summary. The present article deals with some problems of professional verbal consciousness. There is an assumption that in some aspects professional consciousness differs from non-professional one. Data of associative experiment, which are presented in the form of «semantic gestalt», help to show congruent/non-congruent content in the models of professional and non-professional consciousness.

Keywords: verbal consciousness, professional verbal consciousness, models of consciousness, «semantic gestalt», associative fields.

Согласно Блакару, вне зависимости от того, какие именно проявления человеческой природы интересуют исследователя, рано или поздно он обнаружит, что исследует проблемы, связанные с языком и коммуникацией, поскольку именно через язык действительность постигается, осознается, а так же «передается» от поколения к поколению; и только через коммуникацию мы можем заявить о себе и вступить в контакт с другими людьми [1, с. 88].

Целенаправленное изучение различных аспектов феномена языкового сознания, в том числе профессионального языкового сознания, представляет интерес т. к. способствует решению вопросов, связанных с национально-культурной спецификой профессионального языкового сознания.

Московская психолингвистическая школа рассматривает языковое сознание как неполный эквивалент сознания вообще. Согласно Е. Ф. Тарасову, языковое сознание определяется через совокупность образов сознания, формируемых и овнешняемых при помощи языковых средств – слов, свободных и устойчивых словосочетаний, предложений, текстов и ассоциативных полей [8, с. 24].

Принцип единства сознания и деятельности – один из важнейших принципов отечественной психологии – лежит в основе нашего подхода к изучению образов сознания, отражающих специфику профессиональной деятельности [2, с. 3].

Поскольку каждый человек имеет свою систему профессиональных образов, он является носителем не только национального сознания, но и профессионального образа мира.

Средствами формирования и реального существования профессионального сознания становятся определенные языковые средства, так как они обеспечивают соответствующую коммуникацию в системе общения специалистов. Овладение соответствующим языком профессиональной коммуникации становится возможным по мере выявления и осознанного освоения предметного содержания профессии и обеспечивает переход будущего специалиста от обыденного – к профессиональному сознанию [6].

И если прежняя лингвистика в познании языка шла от таких языковых объектов, как текст, предложение, слово или его грамматическая форма, то деятельностная лингвистика ставит в центр исследований человека с его потребностями, мотивами, целями, намерениями и ожиданиями; речь зависит от его практических и коммуникативных действий, от коммуникативных ситуаций, в которых он участвует. При таком подходе язык включен в человеческую деятельность и является как одним из важнейших ее инструментов, так и одним из ценнейших ее продуктов [9, с. 14].

Языковое сознание специалиста понимается нами как особое (профессиональное, в отличие от обыденного) видение мира, формируемое и овнешняемое с помощью профессионально маркированных языковых средств.

Специфика профессионального языкового сознания включает, во-первых, определенную предметную область с профессионально ориентированными языковыми средствами; во-вторых, образы сознания, отображающие понятия конкретной профессиональной культуры. Для достижения взаимопонимания необходимо, чтобы коммуниканты обладали языковой и экстралингвистической общностью, а

именно: должны владеть одним и тем же языком и навыками речевого общения на этом языке, а так же знаниями о мире в форме конгруэнтных образов сознания [5].

Исследование языкового сознания в психолингвистике проводится путем анализа вербальных ассоциаций, полученных при помощи ассоциативного эксперимента, который является одним из наиболее эффективных способов изучения содержания семантических полей слов, формируемых и функционирующих в сознании человека. Ассоциативный эксперимент является инструментом овнешнения образов сознания носителей языка [7]. С помощью этой методики можно получить данные, позволяющие судить об особенностях функционирования языкового сознания человека и способах построения речевого высказывания, обычно не осознаваемых носителями языка и не выявляемых другими способами исследования.

Т. к. целью нашего исследования является изучение профессионального сознания медиков, то одна из задач состоит в проведении ассоциативного эксперимента, а так же сопоставлении и интерпретации полученных данных для выявления характера совпадений/несовпадений содержания образов профессионального и обыденного языкового сознания.

Обыденное сознание, представленное реакциями в Русском Ассоциативном словаре (в дальнейшем РАС), а также профессиональное сознание, представленное результатами проведенного нами свободного ассоциативного эксперимента являются материалом данного исследования. В ассоциативном эксперименте принимали участие врачи больницы № 1 ФГУЗ МСЧ № 172 ФМБА России в г. Дмитровграде, врачи городской больницы № 2 им. В. В. Баныкина в г. Тольятти, выпускники Московской медицинской академии им. И. М. Сеченова, для которых русский язык является родным.

Для проведения САЭ был составлен список из 30 слов, послуживших стимулами, 20 из которых относятся к сфере медицины. Слова-стимулы отобраны из «Нового словаря русского языка» Т. Ф. Ефремовой, так как он не является специальным, а содержит слова, относящиеся к общеупотребительной лексике [10].

Критериями отбора исходных стимулов стало то что: 1) слова в большинстве своем многозначны, имеют 2 и более лексических значений, что позволяет рассматривать их в различных понятийных тезаурусах; 2) характеризуются широкой сочетаемостью: 22 слова существительные, 2 сло-

ва – глаголы, 4 слова – прилагательные, 1 слово – местоимение, 1 слово – наречие; 3) слова знакомы и доступны для понимания, как профессионалу-медику, так и простому обывателю, не обладающему специальным знанием в области медицины; 4) выбор обусловлен наличием их в списках слов русского ассоциативного словаря, который использовался при интерпретации обыденного языкового сознания. В списке стимулов содержатся полисемичные и омонимичные слова, имеющие различные значения, относящиеся к различным профессиональным сферам.

На основании полученных ответов и данных РАС сформированы ассоциативные поля каждого слова-стимула при помощи метода «семантического гештальта» (Ю. Н. Караулов), который, с одной стороны, позволяет реконструировать фрагмент сознания представителей медицинской профессии, с другой – выявить общность/различия профессионального и обыденного сознания. «Семантический гештальт характеризует поле как единицу знания о мире, соотнося его строение с отраженной в нем структурой реальности. Семантический гештальт складывается обычно из нескольких зон, которые объединяют типичные для данного языкового сознания признаки предмета или понятия, соответствующих имени поля (т. е. стимулу)» [2, с. 194].

В данной статье мы сопоставляем профессиональное и обыденное языковое сознание при помощи ассоциативных полей следующих слов-стимулов: *здоровье*, *приступ*, *болеть*. В соответствии с методикой семантического гештальта реакции на данные стимулы можно распределить по 6 семантическим зонам: «*Кто*», «*Что*», «*Какой*», «*Каков*», «*Это*», «*Делать*». Но есть реакции, которые относятся к другим семантическим зонам. Эти зоны состоят всего из 1 единичной реакции. В отдельных случаях некоторые из 6 семантических зон отсутствуют.

Согласно статье в «Новом словаре русского языка» Т. Ф. Ефремовой ЗДОРОВО⁸ВЬЕ – 1. Состояние организма, при котором правильно функционируют все его органы; 2. Самочувствие; 3. перен. Духовное, социальное благополучие [10].

По результатам САЭ гештальт ассоциативного поля **здоровье** имеет следующее строение: семантическое поле *кто?* представлено реакцией *врач* (8) и составляет 5,6 % от общего количества реакций. Для сравнения в РАС данная ассоциация составляет всего 0,4 %¹.

¹ В соответствии с принятым в психолингвистических работах способом обозначения слова-стимулы выделены полужирным шрифтом, слова-реакции – курсивом.

Семантическое поле *чье? кому?* в САЭ представлено тремя единичными реакциями: *мое, нации, всем*. В РАС это поле более объемно: важным является **здоровье людей** (5), *народа, человека* (4), *всех*; но важнее **здоровье мое** (11), *мамы* (3) и *папы, ребенка* (2), *мамы и детей, моей мамы, отца, родителей, родных, сына, детей, любимой*. **Здоровье** нужно всем, оно для всех.

Семантическое поле *что?* составляет приблизительно 30 %, здесь самой частотной реакцией является реакция – *болезнь* (15), что является антонимом исходного стимула, также **здоровье** связано с символами *медицины* (2) – *змеёй* и *красным крестом*; чтобы его сохранить, необходимы *отдых* и/или *таблетка*, а это, несомненно, связано с *деньгами* (2). Для кого-то **здоровье** связано с *кабинетом 21*, для кого-то с *ВОЗ* в целом. В РАС антонимическая ассоциация *болезнь* (19) тоже является достаточно распространенной. В обыденном сознании **здоровье** связано с *врачом* (2), его можно поправить в *больнице* (5) и *поликлинике*. Еще **здоровье** – это *журнал* (14), причем для кого-то *неинтересный журнал* (вряд ли медик мог бы написать подобное) и *передача* (1) *по телевизору* (1). Здоровье связано со *спортом* (9) – *гимнастикой, зарядкой, карате*.

Семантическое поле *какое?* в основном представлено положительными реакциями: *хорошее* (9), *отличное, в норме* (2), *в порядке, удовлетворительное*. В РАС также преобладают положительные ассоциации в данном семантическом поле: *крепкое* (45), *хорошее* (36), *отличное* (17), *сибирское* (5) (в русском сознании словосочетание «сибирское здоровье» ассоциируется с крепким духом, устойчивым иммунитетом), *в порядке, прекрасное* (4), *нормальное*. Однако есть и отрицательные реакции: *плохое* (16), *в опасности, подорвано* (3), *его нет, плохонькое, пошатнувшееся*.

Семантическое поле *это?* является самым обширным и представлено следующими реакциями: *самое важное* (12), *жизнь* (9), *сила* (8), *дар, счастье* (5), *богатство* (3), *цель* (3). **Здоровье** – это *хорошо* (7), *прекрасно* и *отлично*. Для врача **здоровье** представляет собой *комплексное понятие*, это – *цель медицины и лечебной деятельности*, которая требует *многих усилий*. В РАС некоторые ассоциации перекликаются с реакциями САЭ: *богатство* (7), *счастье* (5), *самое главное* и *важное*. Это – *сила* (12), *дар, залог долголетия*.

По результатам САЭ семантическое поле *делать?* составляет 4 %. **Здоровье** нужно беречь и хранить, потому что его *не купишь* (3). Согласно реакциям РАС **здоровье** тоже необходимо беречь (13) и всегда о нем думать, ведь

его *не купишь* (3). Кто-то его уже *загубил* и *пропил*; у кого-то оно *пропало* и *ухудшилось*, а кто-то надеется, что оно еще *будет*.

Итак, обобщенное содержание образа сознания на слово-стимул **здоровье** почти не выявляет различие в профессиональном и обыденном сознании. В экспериментальной группе профессионально-маркированные средства составляют приблизительно 1,5 % (*ВОЗ, комплексное понятие, цель медицины*). Медики противопоставляют **здоровью** – *болезнь* (15) – самая частотная реакция. Для врача **здоровье** это – *самое важное* (12), это – *цель медицины и лечебной деятельности*. В целом данные ассоциативного словаря и нашего эксперимента перекликаются с определениями словарной статьи, углубляют и расширяют их.

Согласно словарной статье ПРИ⁸СТУП – это 1. Действие по знач. глаг.: приступить, приступит; 2. Атака, штурм; 3. Момент обострения, усиления болезни, болезненного состояния. // Резкое проявление какого-л. душевного состояния [10].

Результаты эксперимента позволяют представить семантический гештальт ассоциативного поля слова-стимула **приступ** следующим образом: в семантическую зону *что?* входят 49 реакций (34,5 % от всех реакций) из которых 46 относятся к сфере медицины: *сердце* (13), *стенокардия*, *боль* (10), *кашель* (4), *инфаркт*, *острая боль* (3), *бронхиальная астма*, *обострение* (2), *болезнь*, *мигрень*, *потеря сознания*, *припадок* и т. д. Т. е. для врача **приступ** связан с моментом обострения, усиления болезни, болезненного состояния. Особый интерес представляет использование таких ассоциаций, как *бронхообструкция*, *кишечная колика*, *жаба* (имеется в виду грудная жаба, жаргонизм, используемый врачами для обозначения стенокардии), которые отсутствуют среди реакций РАС. В РАС **приступ** тоже ассоциируется с *болезнью* и *болью* (5), но также с *атакой* (2), *гневом*, *изнасилованием*, *крепостью*, *смехом*, *штурмом*, *яростью*.

Семантическая зона *чего?* также выявляет различия профессионального и обыденного сознания. Из 40 реакций экспериментальной группы 38 (95 %) относятся к области медицины: *удушья* (16), *астмы* (11), *боли* (10), *подагры*. Среди реакций РАС также встречаются ассоциации, описывающие **приступ** как медицинское проявление: *сердца* (7), *боли*, *кашля* (5), *эпилепсии* (4), *рвоты*, *шизофрении* и т. д. Однако присутствуют и следующие реакции: *смеха* (6), *ярости* (5), *бешенства* (3), *ревности* (2), *злости*, *Измаила*, *кре-*

пости, страха и т. д.; они составляют примерно 50 % от всех реакций, относящихся к этой зоне.

Семантическая зона *какой?* представлена самой частотной реакцией, как по результатам РАС, так и по результатам нашего эксперимента: *сердечный*. Согласно САЭ данная реакция встречается у 26 респондентов из 142, согласно РАС – у 12 из 106.

Семантическая зона *как?* составляет 4,2 % Согласно САЭ **приступ** наступает *внезапно* (4) и *резко*. В РАС эта зона отсутствует.

В САЭ семантическая зона *это?* представлена двумя единичными реакциями: *острая фаза* и *проявление болезни*, которые, несомненно, относятся к области медицины. В РАС данная зона отсутствует.

Итак, анализ показал, что сознание медика почти на 97 % заполнено профессиональными образами. Для врача **приступ** это *проявление болезни*, чаще всего он бывает *сердечным* (26), связан со *стенокардией* (10), *обострением* (2) и *острой болью* (3), может быть *смертельным*.

Словарная статья дает следующие определения глаголу БОЛЕ⁸ТЬ (несов. неперех.) 1. Быть больным; 2. Испытывать боль в каком-л. органе, в части тела; 3. перен. испытывать тревогу, беспокоиться о ком-л., чем-л.; 4. перен. разг. остро переживать успехи и неудачи спортивной команды или отдельного спортсмена [10].

Семантический гештальт ассоциативного поля слова-стимула **болеть** по данным САЭ и РАС представлен следующим образом: результаты нашего эксперимента показывают, что в семантической зоне *что?* сознание врачей ассоциирует глагол **болеть** с *больничным* (6) – имея в виду документ, выдаваемый лечебным учреждением, удостоверяющий право рабочего или служащего на временное освобождение от работы и на пособие на время нетрудоспособности, который можно получить у врача при *недомогании* (4), а именно *простуде* (7), *гриппе*, *снижении иммунитета*. Если у *больного инфекция* (4) и *кашель* или он чувствует *озноб* и *слабость*, то ему лучше придерживаться *постельного режима*. В обыденном сознании, представленном реакциями РАС, глагол **болеть** ассоциируется с *ангиной* (2), *простудой*, *скарлатиной* и *кашлем*; это когда у вас *на горле – повязка* и вы пьете *таблетки*. Болеть может *голова*, *горло*, *живот*. Оценочные реакции – *скука*, *чертовщина* – имеют отрицательную коннотацию. Интерес представляет реакция *фанат*, связанная с переживанием за успехи и неудачи спортивной команды или отдельного спортсмена. В САЭ

данная ассоциация отсутствует. Здесь можно выделить семантическую подгруппу *за?*, которая представлена только в РАС и имеет следующие реакции: *за Родину, за команду, за ЦСКА* в значении беспокоиться, остро переживать.

Семантическое поле *чем?* по результатам нашего эксперимента имеет следующие реакции: **болеть** можно *чем-нибудь: гриппом (8), ангиной (3), ОРВИ (2), простудой*. В РАС некоторые реакции этой зоны пересекаются: *гриппом (11), ангиной, СПИДом (4), желтухой, чахоткой, чем-то, чумой*. Использование ассоциации *головой*, вероятно, относится к разговорным словосочетаниям «больной на голову», «с больной головы да на здоровую», закрепившимся в сознании носителя русского языка.

Семантическая зона *кто?* представлена единичными реакциями, примечательно, что в РАС – это *доктор*, а в САЭ – *больной*.

Семантическая зона *как?* согласно результатам САЭ имеет такие реакции: *дорого (6)* и *лучше ненадолго*. В РАС спектр реакций немного шире – *сильно (8), долго (6)* и *давно (2), редко*. Ассоциации *душевно, душой за него* используются в переносном значении и связаны с беспокойством и тревогой о ком-либо.

По данным САЭ в семантической зоне *делать?* слово-стимул **болеть** определяется через такие глаголы, как *страдать (2), расхвораться, слечь, хандрить, выпасть из жизни (2), выпасть из равновесия, лежать в постели (2), косить от работы, не работать, никуда не пойти, потратить зря время, провалиться, умереть, нарушить планы*. Положительными и оптимистичными являются ассоциации – *не значит умереть и выздороветь*. Ассоциация *лечиться (4)* указывает на принятие мер к своему выздоровлению, в то время как *лечить (7)* и *вылечить (2)* – на профессиональную деятельность врача. В РАС встречаются следующие реакции: *неважно чувствовать себя, лежать, нить, придуриваться, хиреть, умирать, бояться, злиться; болеть, но выздороветь*. Ассоциация **болеть** – *играть*, скорее всего, связана со спортивными переживаниями. Противопоставление **болеть** – *здоровиться*, вероятно, является словообразованием от безличного глагола несовершенного вида «нездоровиться», который, согласно правилам русского языка, употребляется только с отрицательной частицей *не-* в значении ощущения недомогания, легкого заболевания.

Особую зону составляют предикативные слова, обозначающие нединамическое состояние и выступающие в

функции сказуемого (предиката) безличного предложения. По результатам САЭ в эту зону входит самая частотная реакция – *плохо* (15); а также – *обидно, нельзя, не надо, не буду, никогда, некогда*. В РАС встречаются следующие ассоциации: *плохо* (2), *не надо* (2), *тоскливо*. Все ассоциации данной зоны имеют отрицательную коннотацию.

Анализ семантического гештальта ассоциативного поля слова-стимула **болеть** показывает, что сознание врача на 100% заполнено образами, относящимися к медицинскому состоянию, связанному с болезнью, с болью в каком-либо органе. Врач считает, что **болеть** – *плохо* (15); и уж если *больной страдает* (2) от *гриппа* (8), *простуды* (6) или другого заболевания, его нужно *лечить* (7), а еще лучше – *вылечить* (2).

Подводя итог этому краткому сравнению, можно сказать, что, действительно, профессиональное сознание обладает определенной спецификой по сравнению с обыденным сознанием, которая проявляется в выборе языковых средств – количество ассоциаций, относящихся к сфере медицины, на стимулы, представленные общеупотребительной лексикой, у респондентов-медиков (профессиональное сознание) выше по сравнению с реакциями представителей других профессий (обыденное сознание).

Материалы данной статьи могут использоваться в исследованиях, посвященных специфике профессионального языкового сознания, и при составлении учебно-методических комплексов по межкультурной коммуникации при подготовке специалистов различных областей знания.

Библиографический список

1. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Языки моделирование социального взаимодействия. – М., 1987.
2. Караулов Ю. Н. Показатели национального менталитета в ассоциативно-вербальной сети // Языковое сознание и образ мира; отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М.: ИЯ РАН, 2000. – С. 191–206.
3. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1999. – 287 с.
4. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Смысл, 2004. – 352 с.
5. Марковина И. Ю. Формирование межкультурной компетенции как один из аспектов развивающего обучения: этнолингвистический подход // Вестник МГЛУ. – Вып. 567. Педагогические науки. – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2009. – С. 106–116.
6. Нечаев Н. Н., Резницкая Г. И. Формирование коммуникативной компетенции как условие становления профессионального сознания специалиста // Вестник УРАО. – 2002. – № 1. – С. 3–21.

7. Русский Ассоциативный словарь. Книга 1. Ю. Н. Караулов и др. – М.: Помовский и партнеры, 1994. – 224 с.
8. Тарасов Е. Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания // Языковое сознание и образ мира / отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М.: ИЯ РАН, 2000. – С. 24–32.
9. Харченко Е. В. Модели речевого поведения в профессиональном общении. – Челябинск: Изд. ЮУрГУ, 2003. – 336 с.
10. http://www.zipsites.ru/books/slovar_pdf_efremova/

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
ПЕРСПЕКТИВ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ БУДУЩЕЙ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СТУДЕНТОВ-ВЫПУСКНИКОВ ЛЕЧЕБНОГО
ФАКУЛЬТЕТА НОВОСИБИРСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕДИЦИНСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

Н. А. Харлов

**Новосибирский государственный медицинский
университет, г. Новосибирск, Россия**

Summary. The article presents the experience of sociological research among the graduate students of different years of medical faculty of the Novosibirsk State Medical University on the perspectives and preferences of future careers. The key priorities and prospects for young professionals who have received health education are summarized and analyzed on the basis of statistical analysis.

Keywords: sociological study, questionnaires, graduate.

Уровень удовлетворенности потребителей образовательного процесса – один из важнейших показателей эффективности деятельности образовательного учреждения. В международном стандарте ISO 9001:2000, в пункте 8.2.1. «Удовлетворенность потребителей» сказано: «Организация должна проводить мониторинг информации, касающейся восприятия потребителями соответствия организации требованиям потребителей, как одного из способов измерения функционирования системы менеджмента качества. Должны быть установлены методы получения и использования этой информации».

Маркетинговые исследования уровня перспектив и предпочтений студентов-выпускников лечебного факультета Новосибирского государственного медицинского университета будущей профессиональной деятельности проводятся с 2006 года.

Процедура исследования определена в стандарте университета СТП СМК 7.2.3; 8.2.1 – 2005 «Порядок исследования требований и удовлетворенности потребителей».

Статистический анализ результатов исследования проводится на основании требований методической инструкции университета МИ СМК – 01– 2007 «Статистические методы контроля и улучшения качества».

Информация о результатах исследований представляется на сайте университета и доводится до сведения руководства университета.

В данной статье сделана попытка обобщить и проанализировать материалы социологических исследований по обозначенной проблеме.

Целью исследований являлось изучение приоритетов и перспектив для молодых специалистов, получивших высшее медицинское образование.

Одной из основных задач при проведении исследований являлось выяснение отношения выпускников к перспективе работать по специальности; возможности работать в различных лечебно-профилактических учреждениях; мерам, позволяющим закреплять молодые кадры в практическом здравоохранении; минимальному уровню заработной платы для молодых специалистов; распределению после окончания обучения; целям, задачам и содержанию национального проекта в области здравоохранения и другим вопросам.

Инструментарием исследования являлась полуформализованная анкета-интервью, включающая 16 вопросов (приложение 1).

Объектом исследования явились выпускники лечебного факультета 2008, 2009, 2010 гг. Параметры выборки (портрет респондента) представлены в табл. 1. Общее количество выпускников за три года составило 931 человек. В обследовании приняли участие 558 студентов-выпускников. Всего было обработано 558 анкет, что составляет 60 % от численности студентов-выпускников.

Табл. 1

Общая численность выборки выпускников по лечебному факультету

Годы	2008	2009	2010	За три года
Всего опрошенных	169	195	184	558

Большая часть респондентов – 74 % обучается на бюджетной основе, 22 % – на платной основе, 4 % – по целевому набору.

По результатам исследования получены следующие результаты.

90,6 % выпускников лечебного факультета планируют работать в медицинских учреждениях. Работать по специальности не планируют 2 % выпускников. Хотели бы заниматься научной или преподавательской деятельностью в области медицины 6 % выпускников. Ответы на вопрос: «Планируете ли Вы работать в практическом здравоохранении Новосибирска после окончания университета» представлены на рис. 1.

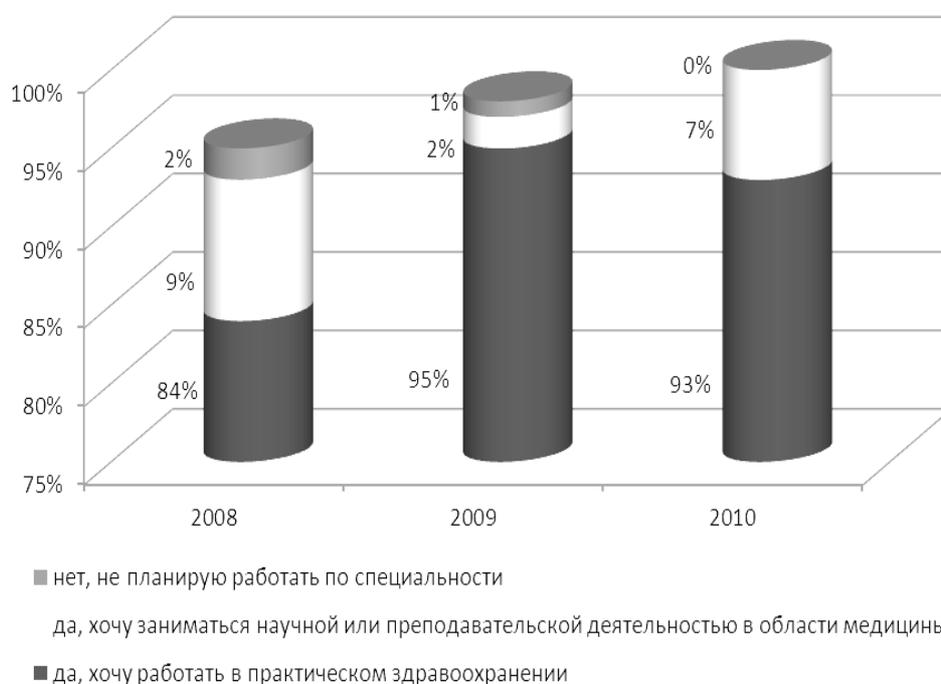


Рис. 1. Распределение выпускников по желанию работать в практическом здравоохранении

Большая часть анкетированных (от 84 % до 93 %) «обязательно» будут работать в практическом здравоохранении. 100 % опрошенных выпускников знают, чем займутся после окончания университета. От 2 % до 7 % выпускников хотели бы заниматься научной или преподавательской деятельностью. И только 2 % выпускников не планируют работать по специальности.

В анкете выпускников просили проранжировать виды деятельности в здравоохранении от 1 до 7 по степени привлекательности, где 1 – наиболее привлекательно, 7 – наи-

менее. По результатам исследования наиболее привлекательным для выпускников на 1 месте оказалась работа в стационаре, на 2 месте работа в коммерческих медицинских учреждениях или частная практика. Среди наименее привлекательных студенты отметили работу в службе скорой медицинской помощи и преподавательскую деятельность.

В процессе исследования были выявлены и ранжированы факторы, помогающие при выборе работы по специальности. При ответе на вопрос: «Что может помочь Вам при выборе работы по специальности (выберите не более трех вариантов)», выпускники единодушно выбрали три позиции: «личные знакомства, связи», «встречи с представителями администрации медицинских учреждений» и «проведение производственной практики непосредственно в лечебно-профилактическом учреждении». Процентное соотношение факторов, помогающих при выборе работы по специальности, приведено на рис. 2.



Рис. 2. Распределение факторов, помогающих при выборе работы по специальности для выпускников лечебного факультета

Также в процессе исследования были выявлены и ранжированы меры, позволяющие закрепить молодые кадры в практическом здравоохранении. Среди мер, которые позволили бы закрепить молодые кадры в практическом здравоохранении, выпускники университета назвали: «достойный уровень заработной платы», «перспективы профессионального роста», «повышение престижа профессии»,

«интересная работа». Процентное распределение этих позиций по годам приведено на рис. 3. Видно, что меры по увеличению заработной платы оценены выпускниками примерно от 50 % до 70 % по значимости, повышение престижа профессии в обществе стоит на 2 месте (от 20 % до 30 %), интересная работа на 3 месте (от 10 % до 30 %).



Рис. 3. Распределение приоритетных мер для закрепления молодых специалистов лечебного факультета в практическом здравоохранении

Оценка минимального уровня заработной платы, при котором выпускники университета согласны работать в учреждениях здравоохранения, приведена на рис. 4. Большинство респондентов (более 40 %) «согласны» работать в практическом здравоохранении за 15–20 тыс. рублей. 10–15 тыс. рублей хотели бы получать 30 % выпускников. 7–10 тыс. рублей 4 % выпускников. Более 20 тыс. рублей хотели бы получать 25 % выпускников.

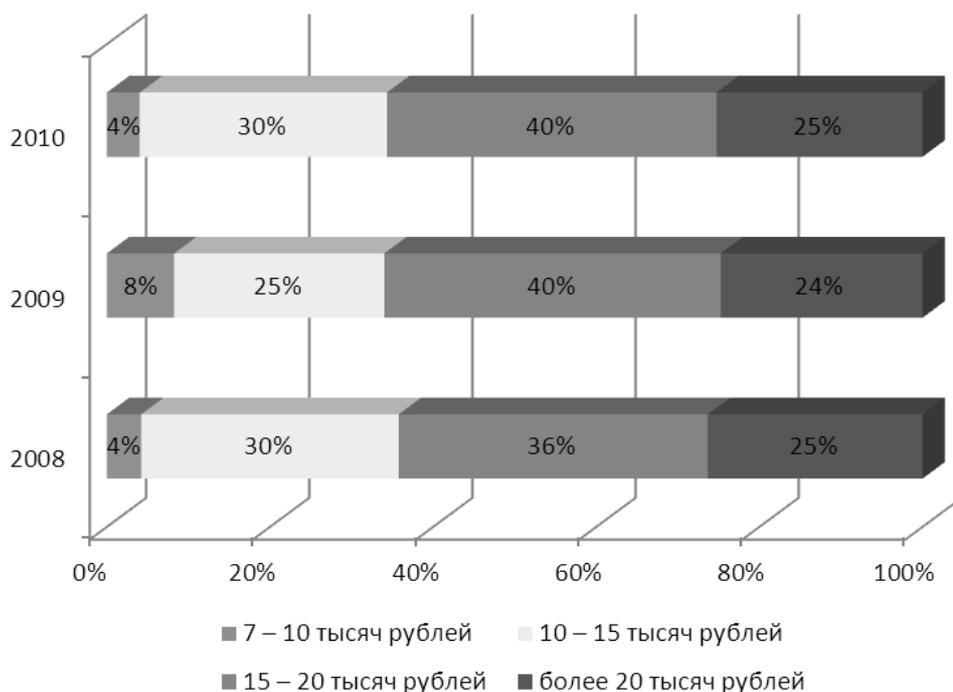


Рис. 4. Распределение предпочтительного уровня заработной платы для молодых специалистов

Отношение выпускников к процедуре к распределения после окончания вуза и ответы на вопрос: «Как Вы думаете, следует или не следует ввести обязательную отработку в течение определенного времени по распределению после окончания университета для студентов, обучающихся на бюджетной основе», представлены на рис. 5. Больше 61 % выпускников считают, что выпускник должен сам выбирать место будущей работы. Обязательное распределение, по мнению 20 % респондентов, следует оставить только для тех, кто обучается по целевому набору. Позицию «такое распределение следует оставить только для студентов, обучающихся по целевому направлению», выбрали 25 %.

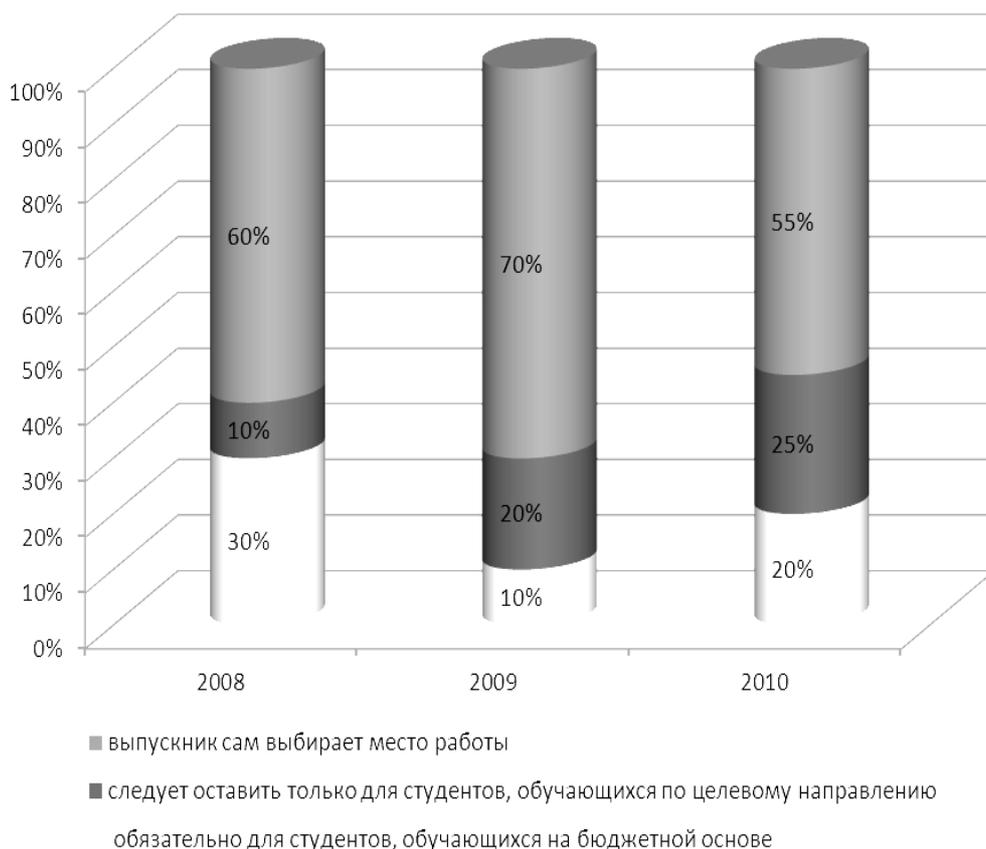


Рис. 5. Процентное соотношение выпускников, предпочитающих различные формы распределения

В ходе исследования выпускникам было предложено высказать свое отношение к национальному проекту в области здравоохранения. Результаты, представленные на рис. 6 показывают, что выпускники университета хорошо осведомлены о целях, задачах и содержании приоритетного национального проекта в области здравоохранения. Тем не менее настораживает факт, когда более 20 % ничего о нем не слышали.

Поскольку, осведомленность о национальном проекте в области здравоохранения у выпускников университета, как показали результаты опроса, высокая, то при выяснении их мнение по вопросу: «Способны или не способны меры, предпринимаемые в рамках проекта, улучшить ситуацию в медицинской отрасли» – 40 % выпускников ответили положительно.

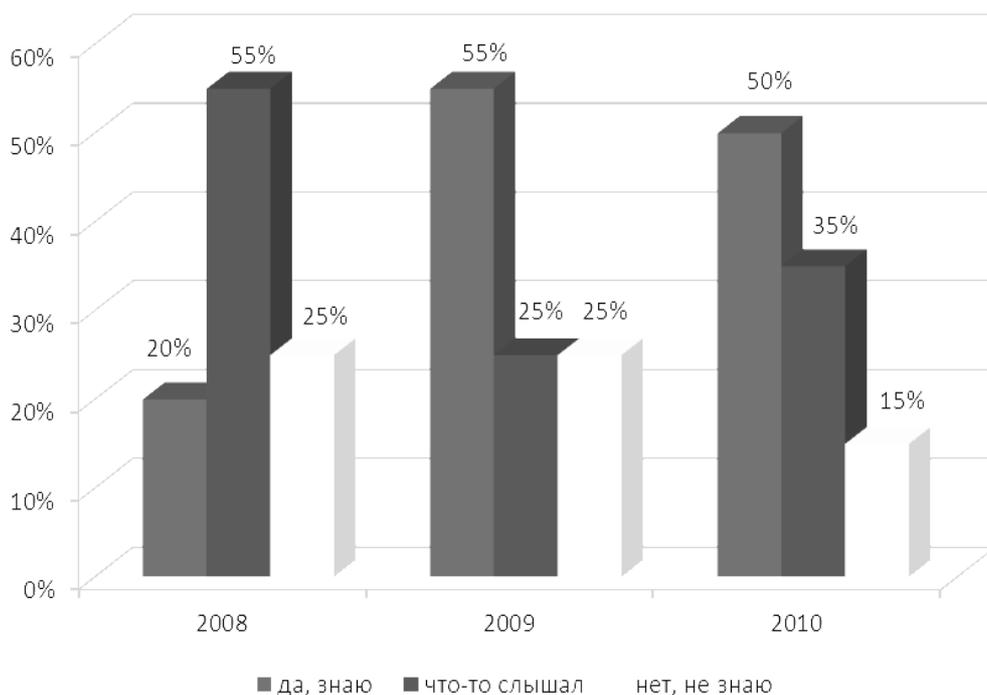


Рис. 6. Знание выпускниками задач национального проекта в области здравоохранения

Основные выводы.

В ходе реализации целей и задач маркетингового исследования было установлено, что:

- основная часть выпускников планирует связать свою дальнейшую деятельность с практическим здравоохранением; более 90 % выпускников планируют работать в медицинских учреждениях, 6 % хотели бы заниматься научной или преподавательской деятельностью. Работать по специальности не планируют 1 % выпускников;
- наиболее «привлекательной» для выпускников университета оказалась работа в стационаре, на 2 месте работа в коммерческих медицинских учреждениях или частная практика. Среди наименее «привлекательных» студенты отметили «работу в службе скорой медицинской помощи» и «преподавательскую деятельность»;
- при ответе на вопрос: «Что может помочь Вам при выборе работы по специальности?» выпускники единодушно выбрали три позиции: «личные знакомства, связи», «встречи с представителями администрации медицинских учреждений» и «проведение производственной практики непосредственно в лечебно-профилактическом учреждении»;

- опрос выпускников выявил их мнение о мерах, которые могли бы способствовать закреплению молодых специалистов в практическом здравоохранении. Наиболее значимыми для них являются: «достойный уровень заработной платы», «перспективы профессионального роста», «повышение престижа профессии», «интересная работа»;
- большая часть респондентов (40 %) обозначили минимальный уровень заработной платы, при котором они согласились бы работать в учреждениях здравоохранения на уровне 15–20 тысяч рублей;
- выявлено, что более 60 % выпускников не видят необходимости в распределении после окончания университета, а предпочитают самостоятельно выбирать место будущей работы;
- установлено, что выпускники осведомлены о целях, задачах и содержании приоритетного национального проекта в области здравоохранения. Только 20 % ничего о нем не слышали.

Результаты маркетингового исследования мнения выпускников можно использовать для сравнения с результатами предыдущих лет с целью совершенствования работы со студентами выпускных курсов, а также для разработки перспективного планирования совместной работы с лечебными учреждениями города Новосибирска и Новосибирской области по трудоустройству выпускников.

Приложение 1

СМК – 8.2.1 – 02 – 2007

Уважаемый студент!

Отдел качества образования нашего университета проводит анкетирование среди студентов – выпускников по изучению перспектив для молодых специалистов.

Просим Вас ответить на вопросы анкеты.

Все ответы анонимны и будут использованы только в обобщенном виде.

Для ответа на вопрос анкеты обведите кружком номер рядом с подсказкой, наиболее точно отражающей ваше мнение, или впишите ответы в пустые строки.

Благодарим за сотрудничество!

1. Пол
2. Курс

3. Специальность, которой Вы обучаетесь
4. Форма обучения:
 1. бесплатная
 2. платная
 3. целевой набор (контрактная)
5. Откуда вы приехали поступать в университет:
 1. постоянно проживаю в г. Новосибирске
 2. проживал в Новосибирской области
 3. проживал за пределами Новосибирской области (Российской Федерации)
6. Планируете ли Вы работать по специальности после окончания университета:
 1. да, хочу работать в практическом здравоохранении
 2. да, хочу заниматься научной или преподавательской деятельностью в области медицины
 3. нет, не планирую работать по специальности
 4. не знаю, чем займусь после окончания университета
 5. другое (что именно, впишите)

-
7. Собираетесь ли Вы работать в медицинских учреждениях города Новосибирска после окончания университета:
 1. да, обязательно буду работать в медицинских учреждениях Новосибирска
 2. да, хотел (а) бы работать по специальности в Новосибирске, но нет такой возможности
 3. нет, я уеду из Новосибирска
 4. нет, я не буду работать по специальности
 8. Какой вид деятельности в здравоохранении привлекает Вас больше всего (выберите один вариант):
 1. работа в поликлинике
 2. работа в стационаре
 3. работа в специализированном диспансере
 4. работа в коммерческих медицинских учреждениях, частная практика
 5. работа в службе скорой медицинской помощи
 6. преподавательская деятельность
 7. карьера организатора здравоохранения
 8. другое (что именно, впишите)

-
9. Проранжируйте, пожалуйста, следующие виды деятельности в здравоохранении от 1 до 7 по степени привлекательности для Вас (1 – наиболее привлекательно, 7 – наименее привлекательно):
_____ работа в поликлинике
_____ работа в стационаре

- _____ работа в специализированном диспансере
- _____ работа в коммерческих медицинских учреждениях, частная практика
- _____ работа в службе скорой медицинской помощи
- _____ преподавательская деятельность
- _____ карьера организатора здравоохранения

10. Что может Вам помочь при выборе работы по специальности (выберите не более трех вариантов):

1. дни открытых дверей в медицинских учреждениях
2. встречи с представителями администрации медицинских учреждений
3. личные знакомства, связи
4. распространение брошюр, буклетов о лечебно-профилактических учреждениях (ЛПУ)
5. проведение производственной практики (занятий) непосредственно в ЛПУ
6. другое (что именно, впишите)

11. Какие меры, на Ваш взгляд, позволят закрепить молодые кадры в практическом здравоохранении (выберите не более трех вариантов):

1. интересная работа
2. улучшение условий труда
3. повышение престижа профессии в обществе
4. перспективы профессионального роста
5. достойный уровень заработной платы
6. предоставление жилья (жилищные ссуды, ипотека)
7. другое (что именно, впишите)

12. При каком минимальном уровне заработной платы Вы согласны пойти в учреждение здравоохранения после окончания учебы:

1. 5 – 7 тысяч рублей
2. 7 – 10 тысяч рублей
3. 10 – 15 тысяч рублей
4. 15 – 20 тысяч рублей
5. более 20 тысяч рублей
6. другое (что именно, впишите)

7. затрудняюсь ответить

13. Как вы думаете, следует или не следует ввести обязательную отработку в течение определенного времени по

распределению после окончания университета для студентов, обучающихся на бюджетной основе:

1. да, распределение по направлению после окончания медицинского университета необходимо вводить обязательно для всех студентов, обучающихся на бюджетной основе

2. такое распределение следует оставить только для студентов, обучающихся по целевому направлению (т. е. по контракту с абитуриентом)

3. нет, обязательное распределение не поможет закрепить медицинские кадры в учреждениях, выпускник должен сам выбирать место будущей работы

4. другое (что именно, впишите)

14. Знаете ли Вы о целях, задачах и содержании приоритетного национального проекта в сфере здравоохранения:

1. да, знаю

2. что-то слышал

3. нет, не знаю

15. Как Вы считаете, способны или не способны меры, предпринимаемые в рамках приоритетного национального проекта, улучшить ситуацию в медицинской отрасли:

1. да, способны

2. нет, не способны

3. затрудняюсь ответить

16. Одним из направлений приоритетного национального проекта в сфере здравоохранения является ежегодная диспансеризация населения. Считаете ли Вы эту меру необходимой для сохранения и укрепления здоровья жителей города:

1. да, диспансеризация поможет укрепить здоровье горожан

2. нет, диспансеризация не поможет сохранить здоровье горожан

3. другое (что именно, впишите)

4. затрудняюсь ответить

Библиографический список

1. Соловьев В. П., Кочетов А. И., Богданова О. В., Бабочкин П. И. Мониторинг удовлетворенности студентов образовательным процессом. – Москва: Учеба, 2003.

2. СТП СМК 7.2.3; 8.2.1 – 2005 «Порядок исследования требований и удовлетворенности потребителей». – Новосибирск: Сибмедиздат, 2005.
3. МИ СМК – 01 – 2007 «Статистические методы контроля и улучшения качества». – Новосибирск: Сибмедиздат, 2007.

МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ДИАДЕ «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ СПЕЦИАЛИСТ- ПОТРЕБИТЕЛЬ»

**И. В. Бушуева, Т. П. Заричная, О. А. Погорелова,
И. Н. Яненко**

**Запорожский государственный медицинский
университет, г. Запорожье, Украина**

Summary. Most pharmaceutical specialists participate in interpersonal communications with customers. The specificity of pharmaceutical industry reflects customers' will to improve their quality of life or health. As a consequence of these reasons interpersonal communications are reduced to the form of a qualified advice.

Keywords: interpersonal communication, psychological characteristics of consumers, pharmacy organization, pharmaceutical professionals, consumers.

Межличностные коммуникации являются неотъемлемой частью фармацевтического менеджмента. Наряду с организационными коммуникациями, которые отражают основные тенденции фармацевтического рынка, они сводятся к инструктивным материалам. В общем цели коммуникаций можно свести к следующему: взаимовыгодное перераспределение информации; усовершенствование межличностных взаимоотношений путем обмена данными; образование каналов передачи информации для координации действий участников межличностных коммуникаций и достижения соответствующей реакции [2]. Информация при этом выступает в роли средства осуществления межличностного взаимодействия.

Для возникновения и осуществления процесса межличностной коммуникации в среде аптечного предприятия необходимо, по крайней мере, два участника, одним из которых является фармацевтический специалист, а вторым – потребитель [7]. Обмен информацией в аптечной организации носит специфический характер. Коммуникации являются основополагающими в процессе построения отношений на основе доверия и открытого обмена информацией – сотруднических отношений [5]. Важность последних опре-

деляется тем, что их необходимо выстраивать на протяжении долгого времени с каждым пациентом, что объясняется стремлением и необходимостью аптечной организации добиться лояльности потребителя [1]. Психологические особенности потребителей обусловлены, с одной стороны, личностными факторами, а с другой – тем, что потребитель, прежде всего, ожидает качественного и вежливого обслуживания и квалифицированного совета. В связи с этим умение применять свои профессиональные знания в комплексе с использованием основных методик коммуникации очень важно в работе провизора.

Консультирование пациентов по вопросам применения лекарственных средств и изделий медицинского назначения является одной из основных обязанностей фармацевтического персонала, что влечет за собой необходимость планирования и осуществления особых стратегий консультирования как одного из направлений межличностных коммуникаций в аптечной организации [4].

Эффективная стратегия консультирования – это сложный процесс, включающий в себя гораздо большее, чем просто словесное общение. В этом его отличие от других деловых межличностных коммуникаций не несущих эмоциональной окраски и следствия, которым является ответственность за здоровье пациента. Действенность стратегии прямо пропорционально зависит от конструкции лингвистического аппарата, используемого в диаде «фармацевтический специалист – потребитель».

В процессе взаимодействия диады, оправданным является сведение к минимуму использования специальной терминологии фармацевтическим специалистом, а также использование понятий, которые окажутся более простыми и наглядными для понимания пациента. Фармацевт, вступая в контакт, должен максимально результативно использовать умение слушать, фокусировать внимание на пациенте. Кроме того, очень важен контроль степени понимания изложенной информации, установление обратной связи посредством нескольких открытых вопросов, а в некоторых случаях повторное разъяснение непонятной или двусмысленной информации, перефразируя сказанное для предотвращения возникновения вербальных барьеров [3]. От степени понимания пациентом медицинской информации напрямую зависит его здоровье [6].

Таким образом, межличностные коммуникации в среде аптечного предприятия имеют своей целью не только переда-

чу и понимание информации, но и носят рекомендательный характер, учитывая специфическую область деятельности.

Библиографический список

1. Блинов А. О., Василевская О. В. Искусство управления персоналом. – М.: ГЕЛАН, 2001. – 411 с.
2. Богатырев М. Р. Организационная культура предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – № 1. – С. 104–111.
3. Зверинцев А. В. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Союз, 1997. – 267 с.
4. Назаркина В. М. Научное обоснование аспектов управления социально – трудовыми отношениями в фармацевтической отрасли – К.: Знания, 2002. – 21 с.
5. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. – СПб.: Питер, 2000. – 447 с.
6. Работа аптечных учреждений: проблемы, перспективы. Матер. научн.-практ. конф. 23-27 апреля 2004 г. – Х.: Изд-во НфаУ, 2004. – 216 с.
7. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. – СПб.: Питер, 2000. – 411 с.

ВЛИЯНИЕ ЮРИДИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СОТРУДНИКА ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

М. В. Кухта

Львовский государственный университет
внутренних дел, г. Львов, Украина

Summary. Communicative competence of human rights defenders and legal influence on it is considered. Practical activity of a law enforcement worker which foresees a feed-back at realization of a right is described.

Keywords: communicative competence, legal education, feed-back, realization of right.

Развитие современного информационного общества определяет совершенствование коммуникативных процессов, которые в основном заключаются в своевременной и доступной передаче информации в минимальный отрезок времени и, по мнению Г. Почепцова, являются ключевыми в развитии цивилизации [1, с. 159].

Не исключением является и правовая коммуникация, стратегия которой имеет два вектора: во-первых, правовая риторика, направленная на устранение предпосылок дез-

ориентированного восприятия, на право взаимопонимания; во-вторых, правовое поведение, которое не всегда воспроизводит требования, воздвигаемые правом, то есть иногда скрывает фактическое обращение на дезориентированное право-восприятие (противоправность) [2, с. 61–62].

Правовое общение должно быть воспринимаемым и доступным, поскольку именно от него зависит правовая реализация. Поэтому для будущих сотрудников ОВД важен уровень их коммуникационной компетентности. По мнению современных ученых-правоведов, «... общество постоянно требует от человека выходить за грани своего индивидуального существования, вступать в смысловое взаимодействие, общаться с другими людьми» [3, с. 9].

Коммуникационная компетентность правозащитников – неотъемная составляющая их практической деятельности, которая прежде всего предусматривает общение с другими людьми. Важнейшим фактором, влияющим на формирование коммуникационной компетентности, является образование специалиста в той или иной сфере деятельности. Для компетентного общения сотрудника ОВД, соответственно, определяющим является уровень его образованности. Высшее юридическое образование – фактор, непосредственно формирующий у правозащитников их морально-правовое сознание, а «правосознание в значительной степени благоприятствует воспитанию» [3, с. 128]. Высшее юридическое образование предусматривает правовое воспитание сотрудника ОВД, и именно от уровня правовой компетентности зависит компетентность коммуникационная, которая заключается в бесконфликтной реализации правовых норм прежде всего на вербальном уровне.

Неотъемлемое явление правовой коммуникации – обратная связь, «на которую собственно и рассчитано право. Здесь имеется ввиду расчет на соответствующую реакцию правопреемника...» [2, с. 139]. На наш взгляд, чем более высокий уровень коммуникационной компетентности адресата (в нашем случае – сотрудника ОВД), тем эффективнее будет обратная связь, продуцированная адресантом. Как следствие, правореализация происходит в коммуникативном отношении: адресат – информация – адресант, что способствует наилучшему формированию отношений между правозащитником и обычным гражданином. В этом важнейшем процессе коммуникации, как видим, значительную роль играет коммуникационная компетентность сотрудника ОВД, которая, безусловно, формируется в процессе получения высшего юридического образования, по-

скільки «правове виховання в навчальних закладах МВС України націлено на перетворення правових знань в глибокі особисті переконання, соціально значимі потреби і вміння будувати взаємини» [3, с. 31].

Считаем, что коммуникационная компетентность является той важнейшей личной компонентой, которая наилучшим образом способствует формированию и развитию взаимоотношений (в данном контексте – отношений на правовом уровне); она не является константным явлением, постоянно совершенствуется, однако в основе ее лежит высшее образование юридического профиля.

Таким образом, в результате интенсивного развития коммуникационной сферы современного общества совершенствуется и правовая коммуникация, важнейшим элементом которой является коммуникационная компетентность сотрудников правоохранительных органов. Коммуникационная компетентность правозащитника – составляющая его успешной правореализации, непосредственно зависящая от уровня образованности сотрудника ОВД. И как следствие, фактором, прежде всего влияющим на формирование коммуникационной компетентности правозащитника, является высшее юридическое образование. Именно высшее образование юридического профиля – системосозидательный фактор, обуславливающий наиболее высокий уровень коммуникационной компетентности, от которого в значительной степени зависит правореализация.

Библиографический список

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
2. Балинська О. М. Правова комунікація: вербально-біхевіористський підхід: монографія. – Львів: ПАІС, 2008. – 212 с.
3. Ортинський В. Л., Бліхар В. С., Штангрет М. Й. Філософські проблеми правового виховання курсантів у ВНЗ МВС України: монографія. – Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2009. – 288 с.

ТАКТИКО-КРИМИНАЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В УГОЛОВНОМ СУДОПРОИЗВОДСТВЕ

Н. К. Коровин

Новосибирский государственный технический
университет, г. Новосибирск, Россия

Summary. Given article is devoted to tactical features of communicative behaviour in criminal legal proceedings. Considered are tactical receptions. Given are recommendations on fixing the information.

Keywords: tactical receptions, stages of criminal legal proceedings, fixing of the information.

Коммуникация это специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности.

В соответствии со ст. 5 УПК РФ в уголовном судопроизводстве России выделяют следующие основные части, каждая из которых включает несколько стадий:

- досудебное производство – возбуждение уголовного дела; предварительное расследование, которое может проходить в форме дознания или следствия;
- судебное производство – подготовка материалов уголовного дела к судебному заседанию; судебное разбирательство в суде первой инстанции; производство в суде второй инстанции виде апелляции или кассации; исполнение приговора и других судебных решений;
- исключительные стадии уголовного судопроизводства, связанные с пересмотром судебных решений, вступивших в законную силу – надзорное производство и возобновление производства по уголовному делу ввиду вновь открывшихся обстоятельств.

Роль общения в уголовно-процессуальной деятельности бывает настолько велика, что оно в ряде случаев играет в ней основную, ведущую роль. Как пишет Г. М. Андреева, «люди не просто общаются в процессе выполнения ими различных функций, но они всегда общаются в некоторой деятельности по поводу нее» [2].

Стадия возбуждения уголовного дела возникает в соответствии со ст. 140 УПК РФ с момента получения информации о преступлении и требует более чуткого и внимательного отношения, особенно в ситуации, когда люди впервые рассказывают об обстоятельствах дела, психика

которых травмирована, находятся в состоянии психической напряженности.

Тактический прием – это наиболее эффективный и рациональный способ действия или линия поведения. С целью выявления негативных обстоятельств необходимо использовать различные тактические приемы преодоления противодействию расследованию преступлений [3].

Среди приемов логического характера наиболее распространено предъявление доказательств, таких как показания соучастников, свидетелей, потерпевших, документы, данные криминалистических учетов, демонстрация видеозаписи допроса, возможностей судебной экспертизы. Из числа приемов психологического характера следует указать на убеждение в необходимости дать правдивые показания. Среди приемов тактического характера можно выделить: «допущение легенды», «повторность», «отвлечение внимания». Суть этого приема раскрывает Л. М. Карнеева: «Следователь, заведомо зная, что не получит правильного ответа на основной интересующий его вопрос, задает ряд других вопросов, менее «опасных» с позиции допрашиваемого. Между тем ответы на эти вопросы помогают найти ответ на основной замаскированный вопрос» [5].

Г. Ф. Горский и Д. П. Котов указывают на такой прием, как «проговорка», и считают его нравственным, «ибо опора здесь делается не на случайную оговорку, а на проговорку об обстоятельствах, как правило, известных только лицу, причастному к преступлению» [4].

Одним из важных судебных действий на стадии судебного разбирательства в суде первой инстанции является перекрестный допрос, при котором необходимо учитывать характерные тактические приемы как со стороны государственного обвинителя, так и со стороны защитника.

Следует отметить, что целесообразно применять не только вербальную форму фиксации доказательств, но и иные, такие как наглядно-образная, предметная и графическая.

В настоящее время возникли принципиально новые технические средства, а особенно наглядно образные средства фиксации в виде криминалистической видеозаписи, что вызывает необходимость разрабатывать новые научные рекомендации для применения их как на стадии предварительного расследования, так и на иных стадиях уголовного судопроизводства, и особенно на стадии судебного разбирательства.

Библиографический список

1. Уголовно-процессуальный кодекс РФ от 18.12.2001. – № 174 – ФЗ.

2. Андреева Г. М. Социальная психология. – М., 1996. – С. 79.
3. Аверьянова Т. В., Белкин Р. С., Корухов Ю. Г., Россинская Е. Р. Криминалистика: учебник для вузов / под ред. Р. С. Белкина. – М.: НОРМА, 2009. – 990 с.
4. Горский Г. Ф., Кокорев Л. Д., Котов Д. П. Судебная этика. – Воронеж, 1974. – С. 109.
5. Карнеева Л. М. Тактические приемы допроса обвиняемого // Труды ВШ МВД СССР. – Вып. 32. – М., 1971. – С. 179.

РУКОВОДИТЕЛЬ КАК КООРДИНАТОР МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ В ТРУДОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ

М. А. Бондаренко

**Сибирский государственный технологический
университет, г. Красноярск, Россия**

Summary. Influence of the head on employees has the purpose their prompting to the certain service behaviour which would correspond to requirements of the organization. This process is carried out in interpersonal dialogue, at interaction of two subsystems - the subject of management (the head as operating subsystem) and object of management (employees as operated subsystem). Without skill of the head to adjust business dialogue with subordinates and partners to establish business ties, are impossible neither efficient control, nor effective work of establishment.

Keywords: interpersonal dialogue, the subject of management, business dialogue.

К руководству современным трудовым коллективом сегодня необходимо подходить с позиций науки управления, а не привычных методов, как бы хорошо они ни служили в прошлом. Это становится особенно значимым при столкновении различных мнений в трудовом коллективе. Поэтому кроме умения руководителя ставить задачу, определять права и обязанности работников, выбирать средства достижения цели и методы контроля, важно его умение управлять общественным мнением трудового коллектива. То есть современный руководитель для достижения поставленных целей трудовым коллективом должен обладать способностью к созданию команды единомышленников. Управленческая практика со всей очевидностью свидетельствует, что без умения со стороны руководителя наладить деловое общение с подчиненными и партнерами, установить деловые связи, невозможны ни эффективное управление, ни эффективная работа учреждения. Практическое изучение данного вопроса показывает, что у значительной части руководителей раз-

ного уровня не всегда достаточный уровень как общей культуры, так и культуры делового общения.

Важность общения в управлении невозможно переоценить. Почти всегда из того, что делают руководители для достижения эффективности деятельности учреждения, осуществляется в процессе общения. Практика свидетельствует, что управленцы всех уровней расходуют на различные виды общения до 80 % своего рабочего времени [1]. Таким образом, общение представляет собой крайне сложный и многогранный процесс, который должен быть организован сознательно, на базе научных теоретических знаний. Только в этом случае управленческая деятельность способна быть эффективной. Деловое общение служит активатором в организации и оптимизации всей разновидности предметной деятельности: производственной, научной, коммерческой и т. п. Управленческое общение – это общение, преследующее своей целью системное руководство людьми, т. е. формирование их деятельности в определенно заданном направлении, поддержание и при необходимости корректировку заданного курса. К составляющим управленческого общения относят: приказы, распоряжения, указания, рекомендации, советы; обратную контрольную информацию, поступающую от подчиненных о выполнении задания; оценку руководителем выполнения поставленной задачи.

В каждом отдельном случае делового общения руководителя существует пять основных стадий [2].

Первая стадия – «Начало». Общение начинается с входа руководителя в коммуникативную ситуацию беседы, выступления, встречи, собрания и т. д. Процесс входа включает следующие действия: оценку коммуникативной ситуации, ориентацию в этой ситуации, выбор объекта взаимодействия, постановку ситуативной задачи общения.

Вторая стадия – «Подход к объекту взаимодействия». Этот процесс включает следующие действия: пристройку к объекту, то есть поиск удобной для общения дистанции, положения, позы, взаиморасположения, что способствует привлечению к руководителю внимания объекта общения.

Третья стадия – «Настройка», то есть процесс, как говорил К.С. Станиславский, происходящий через «зондирование души» объекта. На данной стадии, осуществляется настройка на эмоционально-психологическое состояние объекта взаимодействия, формируется общее социально-психологическое поле общения.

Четвертая стадия – «Первый ход в общении». Цели этой стадии – сообщить объекту некоторую информацию, побудить объект к взаимодействию, трансформировать объект взаимодействия в равноправного субъекта, партнера общения. При передаче информации необходимо во внутренней речи словесно оформить возникшую мысль, идею, затем высказать ее, то есть, перевести из внутренней речи во внешнюю. И как следствие, это высказывание должно быть услышано и понято.

Пятая стадия – «Заключительная часть общения». Это ответный ход объекта, ставшего субъектом – партнером общения. То есть получение ответной, необходимой руководителю по выстроенной им схеме общения информации.

Все эти 5 стадий должны быть соблюдены руководителем в каждой конкретной форме общения, в которой он берет на себя функции организатора и катализатора взаимодействия.

Базовой характеристикой руководителя как субъекта общения является наличие у него коммуникативной активности, причем активности целенаправленной, осознанной, осуществляемой свободно. Свобода общения достигается через овладение техникой и технологией коммуникативных действий. Осуществление свободной коммуникативной деятельности требует от каждого руководителя владения специфическими коммуникативными средствами и приемами. Совокупность таких средств и приемов, психологических закономерностей их использования в конкретных ситуациях делового общения рассматривает технология общения. Технология общения – это учение о мастерстве общения. Предметом технологии общения является техника организации личностного взаимодействия одного партнера с другим. Владение технологией общения – профессиональное искусство руководителя, результатом которого должно стать достижение стоящей перед ним деловой цели: убеждение партнера принять конкретные предложения, предоставить необходимую информацию, побудить его предпринять конкретные действия в интересах ведущей стороны и т. п.

Библиографический список

1. Горбатова М. М. Методы управления персоналом: учебное пособие. – Кемерово: Юнити, 2002. – 155 с.
2. Менеджмент: учебное пособие для студентов вузов / под ред. Ж. В. Прокофьевой. – М.: Знание, 2000. – 287 с.

3. Федосеев В. Н., Капустин, С. Н. Управление персоналом организации: учебное пособие для вузов. – М.: Экзамен, 2004. – 368 с.

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ

Н. Л. Минаева

**Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ,
г. Москва, Россия**

Summary. The article considers the current matter of the managers' communicative competence in the sphere of managerial staff training. It studies the «communicative competence» concept and its components. Training topics for the development of managers' communicative competence are offered.

Keywords: communicative competence, management skills improvement, administrative activity.

Для современной России характерны постоянные социальные, экономические, управленческие и психологические изменения. Российский бизнес стремительно развивается, растет количество новых компаний, появляются новые виды бизнесов. В связи с этим организации стараются не только привлечь в свои ряды специалистов высокого уровня, но и подобрать эффективных управленцев, обладающих как профессиональными знаниями и умениями, так и особыми личностными качествами, позволяющими осуществлять процесс управления персоналом наиболее эффективно. Современный менеджмент сегодня в основном не столько *наука и практика* управления, сколько *искусство* управления людьми. Каждый человек, как известно, уникален. К каждому нужен особый, индивидуальный подход, если руководитель хочет, чтобы данный работник раскрыл весь свой потенциал. А достичь этого невозможно, если руководитель не обладает таким профессионально-важным качеством, как коммуникативная компетентность.

В связи с этим особую актуальность приобрели сегодня выявление и развитие коммуникативной компетентности руководителей. Этому придается большое значение и при повышении квалификации руководящих кадров. Например, при обучении слушателей на программах МВА, которые проходят на Факультете экономики недвижимости

Российской академии народного хозяйства и госслужбы при Президенте РФ, в учебный план включены такие тренинги, как «Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии», «Тренинг эффективного поведения в жестких переговорах», «Тренинг влияния и противостояния влиянию» и др. Эти тренинги позволяют слушателям, проходящим обучение в академии, не только познакомиться с основными коммуникативными техниками, но и отработать их применение на практике и развить навыки эффективного коммуникативного поведения.

Что включает в себя понятие «коммуникативная компетентность»? По мнению Е. В. Сидоренко, «коммуникативная компетентность – это совокупность способностей, коммуникативных умений и коммуникативных знаний, адекватных коммуникативным задачам и достаточных для их решения» [1, с. 197]. Ю. Н. Емельянов считает, что «коммуникативная компетентность – ситуативная адаптивность и свободное владение вербальными и невербальными (речевыми и неречевыми) средствами социального поведения» (Ю. Н. Емельянов, 1985).

Коммуникативная компетентность имеет несколько аспектов, или составляющих: 1) коммуникативная способность; 2) коммуникативное знание; 3) коммуникативные умения [1, с. 60].

Е. В. Сидоренко считает, что коммуникативную способность можно трактовать двояко: как природную одаренность человека в общении и как коммуникативную производительность. Люди различаются по своей коммуникативной одаренности так же, как они различаются по другим способностям. На наш взгляд, чем более одаренным является человек в сфере коммуникативных способностей, тем проще и быстрее происходит усвоение им коммуникативного знания и коммуникативных умений.

Коммуникативное знание – это знание о том, что такое общение, из чего оно складывается, какие бывают его виды, какой вид общения больше подходит для одного человека и меньше для другого, какие бывают каналы передачи информации и т. д. Сюда также можно отнести и знание о своих собственных коммуникативных способностях и навыках.

Систему коммуникативных умений можно представить в виде следующих подсистем: 1) умение воспринимать коммуникативные сигналы (вербальные, невербальные, паралингвистические); 2) умение производить коммуникативные сигналы (вербальные, невербальные, паралингвистические).

тические); 3) умение воспринимать экспрессивные сигналы, которые партнер предпочел бы скрыть (вербальные, невербальные, паралингвистические); 4) умение производить обманные коммуникативные сигналы (вербальные, невербальные, паралингвистические) [1, с. 60].

В тренингах, проводимых для управленцев, проходящих переподготовку по программам MBA и EMBA, особое внимание мы уделяем передаче управленцам коммуникативных умений и развитию у них коммуникативных навыков. Несмотря на большой опыт управленческой деятельности, высокий уровень образования современных руководителей, их коммуникативная компетентность остается крайне низкой. Поэтому на наших тренингах мы уделяем особое внимание развитию таких важных для эффективных коммуникаций умений и навыков, как активное слушание, регуляция эмоционального напряжения во время коммуникаций, ведение дискуссий, аргументация и др. На наш взгляд, приобретение управленцами таких умений обогащает управленческую деятельность и значительно повышает ее эффективность.

Библиографический список

1. Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. – СПб.: Речь, 2007. – 208 с.

ПРОБЛЕМЫ КОНФЛИКТНОСТИ В УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ СОВРЕМЕННОГО ИРАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Г. Я. Берзан

Университет Паяме-Нур, г. Астара, Иран

Summary. Overall performance of employees of the organizations depends on the correct account of socially-psychological factors. It, in turn, is connected with style of a management, individually-psychological qualities of collective, their marital status, the decision of gender problems, etc.

Keywords: management, conflicts, the Iranian society.

Данное исследование посвящено исследованию социально-психологических причин возникновения конфликтной ситуации на предприятиях и учреждениях Гилянской провинции Иранской исламской республики. Итоги исследования были систематизированы и обобщены с помощью программы SPSS. В частности, было обращено внимание на

индивидуальные психологические способности членов коллектива, их семейное положение, гендерные взаимоотношения, уровень образования, стаж и т. д. По итогам исследования были рекомендованы основные направления и средства деятельности по преодолению отрицательного воздействия конфликтосодержащих факторов на производительность труда.

Отметим, что подобные факторы возникают в зависимости от определенных условий, которые достаточно динамичны и изменчивы. В каждом регионе, в каждой организации есть особенности данного процесса, отсюда – потребность всестороннего исследования этих особенностей и поиск оптимальных путей преодоления конфликтности.

Исследование проводилось в 5 университетах городов Решт и Астара Гилянской провинции Ирана, а также в пяти организациях г. Астара (муниципалитет, таможня, Национальный банк, Садират-банк, нотариальная контора). Из 220 анкет возврат составил 174.

Ранговый уровень факторов, ведущих к конфликту в организации.

Ран- го- вый уро- вень во- проса	Параметры	Нижний		Верхний		Всего	
		всего	%	всего	%	всего	%
20	1. Несоответствие систем оценки и наказания	52	29,9	122	70,1	174	100
30	2. Несоответствие уровня профессионализма занимаемой должности	82	47,1	92	52,9	174	100
23	3. Фактор сокрытия оценки деятельности	90	51,7	85	48,3	174	100
24	4. Несоответствие должности сотрудника его обязанностям	98	56,3	76	43,7	174	100
27	5. Неудобная система контроля и проблемы, из-за нее возникающие	106	60,9	68	39,1	174	100
25	6. Власть не закона, а групповых и личных взаимоотношений	107	61,5	67	38,5	174	100

29	7. Нечеткое определение обязанностей	110	63,2	64	36,8	174	100
22	8. Отсутствие достаточно полных знаний о порядке выполнения обязанностей	113	64,9	61	35,1	174	100
26	9. Наличие нездоровой конкуренции	128	73,6	46	26,4	174	100
21	10. Наличие ненужных правил на фоне сложных рабочих действий	135	77,6	39	22,4	174	100
28	11. Наличие сложных, не совсем понятных указаний	155	89,1	19	10,9	174	100

Как видно из таблицы, на первом месте по значимости стоит фактор несоответствия систем оценки и наказания, и это не случайно. Это, прежде всего, недостатки в организации работы, которые касаются непосредственно самих служащих. Помимо этого, речь не идет просто о неравных материальных стимулах, бывает так, что к служащим с одинаковыми возможностями и положением относятся по-разному. Психологически это трудно объяснить, однако бывает, что система оценок и наказаний бывает нелогичной и порой несправедливой. Все это увеличивает уровень конфликтности в организации. Если не делается различия между старательным и нерадивым работниками, то это приводит к падению производительности труда и его эффективности, а также к нездоровому нравственно-психологическому климату в коллективе. На работе недопустимы «любимчики» и «изгой». Для справедливого поощрения или оценки сотрудников нужны справедливые, равные отношения ко всем сотрудникам, в том числе в деле наказания и поощрения.

Большое значение имеет фактор профессионального соответствия должности. Эта проблема появляется при приеме на работу, когда должность отдается человеку, который к ней не готов совсем или полностью. В итоге человек не готов с полной отдачей выполнять свои обязанности. Для преодоления этого фактора конфликтности необходимо вовремя направлять сотрудников на соответствующие курсы подготовки и переподготовки кадров.

Большую роль, как видно из таблицы, играет то, что в коллективе отсутствует гласность, и итоги оценки или проверки не доводятся до сведения общественности. В таком случае не появляется стимула для преодоления недостатков, для дальнейшего самосовершенствования.

Общий вывод – это то, что эффективность работы сотрудников организаций зависит от правильного учета социально-психологических факторов. Это, в свою очередь, связано со стилем руководства, индивидуально-психологическими качествами коллектива, их семейным положением, решением гендерных проблем, и т. д. Так, в коллективах с преобладанием неженатых или одиноких людей уровень конфликтности выше. Больше проблем и в коллективах, где преобладают мужчины. Отметим также, что чем ниже стаж, тем больше проявлений конфликтности, в особенности, если стаж работы до 5 лет, больше конфликтов и там, где ниже образовательный уровень.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. К. Симонова

**Гуманитарный университет, г. Екатеринбург,
Россия**

Summary. Analysis of the communicative strategies of different types of advertising allows us to understand better the specific of communication process and model the process of selection of various communication tools and their cooperation in the advertising messages.

Keywords: communication strategies, advertising, positioning strategies, optimizing strategies, manipulative strategies.

Реклама способствует достижению коммерческих целей, оказывая коммуникативное воздействие на целевую аудиторию: актуализируя и удерживая объект в сознании адресатов, расширяя знания о нем, улучшая мнение адресатов о рекламируемом объекте, убеждая в его преимуществах, формируя и поддерживая заинтересованность в нем, сообщая о реальных или символических выгодах для адресатов и тем самым создавая предрасположенность к выбору данного объекта. Качество рекламных сообщений во многом определяется правильным выбором коммуникативных стратегии в конкретных прагматических условиях.

Под коммуникативными стратегиями в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке.

Важными факторами, определяющими выбор той или иной стратегии, являются: коммуникативные цели и задачи, характерные для рекламного дискурса, тип рекламируемого объекта, социо-демографические и психографические особенности адресата, предполагаемые канал распространения и условия восприятия рекламной информации, ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации. Можно выделить также коммуникативные стратегии (а также коммуникативные тактики) по используемым адресантом средствам воздействия. Рассмотрим некоторые из указанных факторов.

Основная цель коммуникативных стратегий в рекламной деятельности состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурирующих объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата свойства (реальные и/или символические). Здесь следует различать стратегическую коммуникативную цель и дополнительные коммуникативные цели, без достижения которых в рекламе трудно достичь основную задачу. Дополнительные цели связаны с преодолением неблагоприятных условий коммуникации, обусловленных особенностями восприятия такой информации и отношения к ней. Реклама воспринимается, интерпретируется и оценивается иначе, чем информация нерекламного характера. Рекламистам приходится преодолевать невнимательное отношение в рекламе, «избегание» рекламной информации, отсутствие заинтересованности в ней, предубеждение и недоверие адресата. В числе неблагоприятных факторов канала коммуникации могут быть отсутствие непосредственного контакта коммуникантов, воздействие на адресата конкурирующих рекламных сообщений и других потоков информации, провоцирующих когнитивный диссонанс.

Таким образом, можно различать в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов:

- 1) позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта;
- 2) оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов. Вместе с тем на поверхностном уровне они могут быть совмещены даже в одной рекламной фразе, в одном изо-

бражении или их сочетании. Удачным примером совмещения стратегий обоих типов может служить реклама мебельного салона ИКЕА или сигарет «Ява Золотая».

В рамках позиционирующих стратегий, в зависимости от решаемых коммуникативных задач, можно выделить в качестве более частных:

а) стратегии дифференциации, помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих;

б) ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями;

в) стратегии присвоения оценочных значений, в частности помогающие усилить восприятие положительный свойств рекламируемого объекта, и другие.

Аналогично в рамках оптимизирующих стратегий можно выделить следующие более дифференцирующие стратегии:

а) стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов;

б) стратегии повышения распознаваемости рекламы, что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре;

в) стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения;

г) мнемонические стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части;

д) аргументированные стратегии;

е) стратегии распределения информации по оси «более/менее важное».

В целом ряде случаев рекламистам удастся подчеркнуть отличительные особенности марки, придумав название новой товарной подкатегории и сделав рекламируемую марку единственным представителем этой подкатегории. Такая товарная подкатегория искусственно создается, как правило, на стыке двух разных, не совмещавшихся ранее в сознании потребителей товарных категорий. Так, новая товарная подкатегория найдена для марки мыла Dove – в рекламе оно многократно называется «крем-мыло». Слоган марки «Не сушит кожу» развивает скрытое обещание, заложенное в слове «крем». Появление новых слов и словосочетаний типа «биотелевизор», «шампунь-лекарство» также знаменует открытие новых товарных подкатегорий.

Вариантом такого приема можно считать выведение марки за пределы естественной для нее товарной категории

(смещение товарной категории). Этот рекламный ход вовсе не является находкой последних лет. Еще в 1940 году для успешного продвижения водки «Smirnoff» на американском рынке ее назвали белым виски (слоган «Белое виски Smirnoff. Без цвета. Без запаха»).

Создание новой подкатегории в категории виски помогло выделить данный напиток (парадоксальное сочетание слов «виски» и «белый») и вместе с тем поместить данную марку водки в привычную для американцев товарную категорию (в те годы водка вообще не была популярным крепким напитком в Америке).

Различные коммуникативные средства – средства естественного языка, а также средства иных семиотических систем и кодов – приспособляются к выполнению задач эффективного воздействия в сфере рекламной коммуникации. Можно различать стратегии по используемым средствам воздействия: преимущественно вербально-ориентированные, преимущественно невербально-ориентированные и смешанные стратегии; фонетически или семантически ориентированные вербальные стратегии и их смешанные варианты; стратегии, основанные на использовании преимущественно эксплицитных или имплицитных коммуникативных средств, манипулятивные и неманипулятивные коммуникативные стратегии.

Преимущественно вербально-ориентированные, преимущественно невербально-ориентированные и смешанные стратегии. Эффективность рекламного сообщения во многом определяется характером взаимодействия вербальной и невербальной составляющих. Важно, как распределена информация между текстом и невербальными каналами передачи информации, насколько эти две составляющие сообщения согласованы друг с другом. Один из частных приемов такого согласования – визуализация вербальной метафоры, представленной в названии, заголовке или девизе. К невербальной составляющей относится изображение, система шрифтового и цветового выделения, способ расположения разных частей сообщения в пространстве, временной порядок следования частей сообщения (для вещательной рекламы), а также звуковое сопровождение сообщения, в том числе особенности голоса, произносящего текст. Универсально значимыми невербальными каналами при передаче изображений людей являются: выражение лица и движение глаз, жесты и позы, внешний вид и одежда, предметы окружающей обстановки, исполь-

зование персонажем пространства, использование времени, голосовые характеристики, тактильная коммуникация.

Нельзя недооценивать и преимущество невербально-ориентированных стратегии по следующим причинам: а) в условиях массовой коммуникаций доверие к невербальной информации значительно выше, чем к вербальной; б) невербальную составляющую сообщения как адресанту, так и адресату труднее отслеживать сознательно; в) при ее расчлененности с вербальной составляющей сообщение становится нецельным и хуже запоминается, кроме того, может возникнуть ощущение фальши, что усилит недоверие к рекламе. Реклама сигарет «Marlboro», водки «Smirnoff» – примеры преимущественно невербально-ориентированных коммуникативных стратегий. Примером реализации смешанных стратегий может служить рекламная кампания «Голосуй или проиграешь!».

Фонетически-ориентированные, семантически-ориентированные вербальные стратегии и их смешанные варианты.

Если адресант рекламной коммуникации основную воздействующую силу вкладывает в смысловую (семантическую) составляющую текста, то он использует семантически-ориентированные коммуникативные стратегии. Если наиболее значимой воздействующей составляющей является звуковая организация текста, то используются фонетически-ориентированные стратегии. В тех случаях, когда и смысловая, и фонетическая составляющие имеют воздействующую нагрузку, можно говорить о смешанных коммуникативных стратегиях. Различие этих стратегий лучше всего отражается при разработке рекламных девизов.

«Cif. Чистит до блеска и не царапает». (Семантически ориентированная стратегия.)

«Wella. Вы великолепны». (Смешанная стратегия, основанная на актуализации важного для адресатов, но не дифференциального в рамках товарной категории концепта «внешняя привлекательность и красота».)

Стратегии, основанные на использовании преимущественно эксплицитных или имплицитных коммуникативных средств. Имплицитная информация, в отличие от эксплицитной, представлена в сообщении в скрытом виде. Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения. Адресат может использовать при этом свои знания о мире и социальные стереотипы, представления о традициях рече-

вого этикета или о намерениях адресанта, сведения о свойствах используемого языка или иных семиотических систем. Известны разные виды имплицитной информации и процедуры ее выявления. Например, лозунг банка «Мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие» содержит имплицитную информацию «Вы нам доверяете», которая не воспринимается в норме людьми столь же сознательно и критично, как информация, представленная в явном виде (например, в виде эксплицитных утверждений). Иными словами, имплицитная информация усваивается адресатами скорее на подсознательном уровне, и к тому же адресат не склонен подвергать ее оценке. Сравните приведенный лозунг с другим, который отличается от первого тем, что имплицитная часть первого лозунга стала эксплицитной: «Мы завоевали Ваше доверие и работаем, чтобы сохранить его». В целом имплицитная информация признается одним из средств рекламной коммуникации, обладающим большим манипулятивным потенциалом.

Манипулятивные и неманипулятивные коммуникативные стратегии. Манипулирование – это вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого (на его знания, отношения, намерения) с целью изменить их в нужном для манипулирующего направлении, причем, как правило, адресат манипулятивной коммуникации при этом вводится в заблуждение. Скрытое воздействие означает неосознаваемое действие манипулируемым. Введение в заблуждение означает, что у адресата формируется неверное представление о мире, основанное на интерпретации информации, сообщенной адресантом, причем адресант применил коммуникативные приемы, провоцирующие это неверное представление. Например, известный сок «J7», созданный отечественной фирмой под названием «Wimm-Bill-Dann» в начале 90-х гг., когда отечественный потребитель отдавал предпочтение импортным продуктам питания, стал в свое время популярен, благодаря высокому качеству и особенностям названия, заставлявшего предполагать его иностранное происхождение. Совершенно очевидно, что в этом случае потребителя косвенно ввели в заблуждение относительно страны происхождения товара. В телевизионной рекламе шоколадного батончика «Kinderschokolad» проводится мысль об эквивалентности натурального молока и изготовленной из него молочной начинки, а также о внушительном количестве молока в батончике. В ролике женщина разламывает батончик и показывает его содержимое. Явно манипулятивными

являются фразы: в батончике «5 контейнеров, полных молока», «Вы видите, как много молока в Киндершоколаде», «... поэтому Киндершоколад так богат молоком». Все сделано для того, чтобы внушить, что внутри батончика – именно молоко (а не какая-то молочная начинка) и что его много. Примечательно и использование слова «контейнер» (в стандартном представлении – большое вместительное) для названия маленькой части шоколадного батончика. Вместе с тем вопрос о манипулировании непростой: одни и те же коммуникативные приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других – просто для того, чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию. Тем самым манипулятивным является не прием сам по себе, а его воздействующая нагрузка в конкретной ситуации: какие умозаключения на его основе может построить адресат и будет ли он при этом введен в заблуждение относительно важных для адресата характеристик рекламируемого объекта.

Помимо приведенных стратегий, можно выделить коммуникативные стратегии в зависимости от «фактора адресата» (демографический, социокультурный, психографически-ориентированные стратегии, в том числе гендерно-ориентированные стратегии), от типа рекламируемого объекта и характера рекламного воздействия (рационалистические, проекционные стратегии), а также в зависимости от используемого средства массовой коммуникации.

Таким образом, анализ коммуникативных стратегий различных видов в рекламной деятельности позволяет лучше понять специфику коммуникации и моделировать процесс отбора коммуникативных средств и их взаимодействие в сообщениях рекламного характера. Задача коммуникативных стратегий в рекламной деятельности состоит в том, чтобы с помощью различных видов стратегии облегчить взаимопонимание с целевой аудиторией.

Библиографический список

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. – М., 2008.
2. Журавлев А. П. Звук и смысл. – М., 2006.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М., 2000.
4. Московичи С. Век толп. – М., 1998.
5. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2000.

IV. КОММУНИКАЦИЯ, ЯЗЫК, КУЛЬТУРА, ЭТНОС

КУЛЬТУРА КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИИ

П. С. Чигинцева

Магнитогорский государственный университет,
г. Магнитогорск, Россия

Summary. There are processes of intercourse in life of man, communications play an important role. Therefore process of intercourse, communications are attracted by attention of specialists in the most different areas of knowledge: to philosophy, psychology, sociology, and other. Every culture in the process of the development creates the different systems of signs, which are her original transmitters. All signs and sign systems, which exist in human society, make the culture of one or another time, one or another society.

Keywords: culture, communication, communicative conduct, inculturation.

Если мы оказываемся в чужой стране, то все возникающие проблемы непонимания приписываем обычно недостатку или полному отсутствию языковых знаний. Безусловно, тесная взаимозависимость между владением иностранным языком и возможностью общаться с представителями другой культуры совершенно очевидны и не требуют никаких доказательств. Но не только незнание иностранного языка являются причиной межкультурных недопониманий.

Единая языковая «поверхность» создаёт лишь иллюзию взаимопонимания и эффективности общения между представителями разных культур, поскольку не обеспечивает адекватности глубинной структуры. Язык не существует вне культуры, в «плёну» у которой находимся и все мы.

Поэтому источником или непосредственной причиной большинства конфликтов в межкультурном общении является, как считают многие исследователи, сама культура с присущим ей национально-специфическим образом жизни. А. А. Залевская отмечает: «...видение мира людьми всегда определяется культурой, то, что признаётся «объективным», на самом деле несёт на себе отпечаток «субъективности», хотя в качестве субъекта в таком случае выступает культура». Особую значимость имеют представления о коммуникативном содержании культуры, поскольку её реальное существование проявляется только во взаимодействии, информационном обмене между людьми.

В основе большинства межкультурных исследований лежит понимание культуры в широком антропологическом смысле. Широкое понимание культуры необходимо для осмысления межкультурного общения прежде всего потому, что оно охватывает не только воспринимаемый внешне, видимый образ жизни человека, но и скрытый, внутренний мир, определяемый ценностями, ценностными ориентациями, специфичными способами восприятия и мышления, нормами поведения и морали.

Культура в данном подходе резюмируется в одной из многочисленных дефиниций как «совокупность субъективаций – ценностей, норм, представлений, мировоззренческих установок – и объективаций – деятельности, способов поведения, языка, артефактов, которые люди усваивают в процессе инкультурации и которые используются ими для освоения жизненного пространства и повседневной ориентации в нем.

Как коллективный феномен, ментальное программирование личности, принадлежащей определенной культурно-языковой группе, определяет культуру в широком контексте голландский социолог Г. Хофстеде (Hofstede, 1997). Это значит, что культура не наследуется, а усваивается. Разграничивая в культуре социальный уровень, биогенетический уровень, личностные качества каждого отдельного индивида, Хофстеде представил данный феномен с помощью такой схемы (Рис. 1).



Рис. 1.

Рождаясь и воспитываясь в определенной культурной среде, каждая языковая личность усваивает принятые в ней регулятивы (правила или требования, в соответствии с которыми люди строят свое коммуникативное поведение).

Представитель каждой языковой культуры реализует в своих поступках, в своей речевой деятельности предписанные ему культурой программы поведения, часто даже не сознавая этого. Поэтому нет ничего удивительного в том,

что одни и те же коммуникативные действия приобретают в разных лингвокультурах иногда совершенно различные смыслы. Кроме того, каждая личность уникальна и неповторима, что, безусловно, накладывает свой отпечаток на культурно обусловленное коммуникативное поведение любого индивида.

Ещё одна модель культуры, предложенная Г. Хофстеде, представляет собой «луковичную» диаграмму как целостность четырех основных проявлений любой культуры: символов, героев, ритуалов, ценностей (рис. 2).



Рис. 2.

Внешний, самый поверхностный слой занимают символы (слова, жесты, артефакты и т. д.), имеющие определенное значение и смысл, воспринимаемые как таковые только членами одной и той же культурно-языковой группы. Символы быстро развиваются и быстро исчезают, регулярно копируются у разных культурных общностей (например, *Coca-Cola*, как знак модного качественного напитка, принят в разных странах). Поэтому символы в структуре Хофстеде предстают в виде поверхностного слоя «луковицы».

Герои (личности) воплощают в себе качества, достойные признания и уважения в соответствующей культуре. Их можно рассматривать как примеры, образцы для подражания. К этой категории относятся также фантастические или комические фигуры, олицетворяющие дух нации и эпохи.

По нарастающей к центру культурного прообраза располагаются ритуалы: материальное воплощение норм и правил реальной действительности. Ритуалы представляют собой определенные последовательности символических действий и актов общения при заданности порядка действий и четком распределении ролей участников. Любой ритуал, передаваемый от поколения к поколению, выступает как материальный носитель культуры, как форма ее физического существования, например, политические действия, религиозные церемонии, свадьба, день рождения, похороны, ритуалы приветствий и прощаний, речевой этикет и т. д.

Как читается из диаграммы, символы, герои и ритуалы объединены в категорию практических проявлений

лингвокультуры. Они представляют собой видимые для внешнего (не принадлежащего к данной культуре) наблюдателя явления. Однако внутреннее, обосновывающее культурное значение этих явлений скрыто для аутсайдера. Невидимый слой культуры сконцентрирован в ее ценностном ядре. Именно ценности и нормы определяют поведение людей, которое манифестируется в символах и ритуалах и руководят им.

Из американской методической литературы известен еще один визуальный прием, демонстрирующий видимую (осознаваемую) и невидимую (неосознаваемую) составные культуры. Это прием «айсберг-анalogии». Любая культура может быть представлена в форме айсберга, имеющего подводную и надводную части. Подводная (имплицитная) часть скрывает ценности, нормы, мировоззрение представителей данной культуры. Иначе говоря, это ее ментальная составляющая. Надводная (эксплицитная) часть выражается в многообразной, в том числе речевой деятельности людей. Встреча двух айсбергов символизирует встречу двух культур, процесс межкультурного общения.

Взаимодействие представителей двух разных культурных групп осуществляется, в первую очередь, на уровне скрытой, «подводной» части каждой культуры, там, где сталкиваются специфичные для каждого народа нормы, ценности, мировоззренческие взгляды. Этот ментальный, «имплицитный» контакт носителей разных языковых культур, как правило, не осознается. Межкультурные различия, «конфликт» проявляются на уровне эксплицитного выражения культур: в «странном» коммуникативном поведении партнеров, в интерпретациях этого поведения, в речевой деятельности и т. д.

Усвоение норм и ценностей (в широком смысле слова включающих как поведенческие, так и коммуникативно-языковые проявления) собственной лингвокультуры начинается в раннем детстве, причем, как правило, неосознанно, как само собой разумеющийся процесс. Ребенок приобщается к ценностям своей культуры, представлениям о нормах поведения и взаимоотношений и развивается по мере накопления и обогащения жизненного опыта. Этот процесс вхождения ребёнка в культуру своего народа определяется как процесс инкультурации. Основное содержание инкультурации состоит в усвоении культурно обусловленных особенностей мышления, действий, моделей поведения, в результате чего формируется языковая, когнитивная, эмоциональная и поведенческая идентичность личности с чле-

нами данной лингвокультуры и отличие от членов других лингвокультур. В процессе инкультурации формируется и коммуникативный стиль человека, общающегося как совокупности неких устойчивых рече-поведенческих норм и стандартов, адекватных и востребованных в рамках родного культурного окружения.

Попадая в новое культурно-языковое пространство, коммуникативная личность оказывается в ситуации, когда привычные способы и нормы вербального и невербального поведения, усвоенные в результате инкультурации, могут быть неприемлемы или, по крайней мере, неэффективны. Как отмечают исследователи, именно в условиях межкультурного общения происходит осознание партнерами этого общения, специфичности собственных ценностных установок и своего стиля коммуникации. Несмотря на имеющуюся языковую компетенцию, но при отсутствии общих нормативных представлений общение между носителями разных коммуникативных стилей чревато недопониманием и неадекватной реакцией.

Таким образом, культурно-обусловленные нормы и ценности играют релевантную роль в обеспечении взаимопонимания при коммуникации. При этом коммуникативная нормативность культуры поддерживается в ходе межличностных, массовых взаимоотношений людей и в результате функционирования различных социальных институтов.

В этой связи с позиций современного лингвистического подхода каждую национальную лингвокультуру метафорически, с определённой долей условности, можно рассматривать как глобальный национально-специфический дискурс, конституируемый национальным коммуникативным стилем и представляющий собой систему взаимосвязанных и взаимопроникающих частных дискурсов культуры.

КОММУНИКАТИВНЫЕ УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

А. О. Ефремова

Алтайская государственная академия культуры и искусств, г. Барнаул, Россия

Summary. The article is called Communicative conditions for the occurrence and resolution of conflicts in the socio-cultural sphere. It reveals the essence and characteristics of conflicts in the collective of

cultural institutions. One of the most striking features is heightened emotionality to the conflict. The article lists possible solutions to and exit from the conflict in an environment of cultural workers. This article is based on theories of domestic psychologists and specialists in public relations.

Keywords: socio-cultural sphere, communicative conflict.

Как и для любого социального института, для учреждений социально-культурной сферы характерны разнообразные конфликты.

В области социально-культурной сферы напряженность конфликта усиливается в связи с особой эмоциональностью его участников, и нередко эти столкновения оказывают определяющее влияние на качество деятельности учреждений культуры. Распри между сотрудниками могут годами «лихорадить» трудовые коллективы данной сферы и даже приводить к их распаду. Повышенная эмоциональность, связанная с ней конфликтность, по нашему мнению, отличает студентов вузов культуры и искусства уже на стадии обучения будущих специалистов социально-культурной сферы. Можно сказать, что в определенной степени социально-культурная сфера является своеобразным индикатором для изучения информационно-коммуникативной конфликтологии.

Для объяснения этого явления обратимся к потребностно-информационной теории П. В. Симонова и его известной формуле:

Эмоция = $P \times (N_i - I_i)$, где P – уровень потребности; N_i – необходимая для удовлетворения потребности информация; I_i – имеющаяся информация [1].

Здесь становится очевидным, что субъект испытывает отрицательные эмоции, когда располагает недостаточным количеством информации и положительными – когда информации оказывается в избытке [2].

Профессию работника социально-культурной сферы в силу высокой степени неопределённости индивидуально-уникального продукта труда отличает постоянный дефицит необходимой информации и потому повышенная эмоциональность.

Коммуникация же есть именно информационное взаимодействие субъектов, которое характеризуется суверенитетом участников взаимодействия, суверенитетом их ценностных ориентаций, интересов, представлений о предмете взаимодействия и отношения к нему [3].

А. В. Соколов пишет о том, что коммуникативные конфликты стали неизбежным спутником общественной жизни, представленным на всех уровнях социальной коммуникации – межличностном, групповом, массовом [3]. Под конфликтом В. Ф. Кузнецов понимает столкновение двух и более разнонаправленных сил с целью реализации их интересов в условиях противодействия [4].

Коммуникативные конфликты возникают в процессе общения. К источникам таких конфликтов относятся следующие факторы: деструктивность стиля спора и, как следствие этого, негативные результаты спора; коммуникативные техники, ведущие к возникновению конфликта; «коммуникативные барьеры», мешающие взаимопониманию. Расхождения возникают из-за желания навязать своё видение и понимание ситуации. Коммуникативные барьеры возникают из-за неумения или нежелания почувствовать другого человека, проникнуться его потребностями, заботами или болью.

Это объективные причины конфликта. Зачастую к ним присоединяются эмоциональные, которые распознать гораздо сложнее.

Эмоции в содержательном плане – это переживание человеком своего личного отношения к тем или иным явлениям окружающей действительности, а также субъективное состояние, которое возникает в процессе взаимодействия с тем или иным явлением окружающей действительности.

В связи с повышенной эмоциональностью людей, работающих в социально-культурной сфере, в коммуникативных конфликтах на первое место выходит эмоциональная составляющая.

Эмоциональные источники конфликта в литературе представляют в следующем более дифференцированном виде:

- эмоции, связанные с потребностью контролировать людей, влиять на них, добиваться желаемого социального статуса;
- эмоции, связанные с потребностью получать одобрение со стороны других людей, переживать принадлежность к значимой для себя группе;
- эмоции, связанные с потребностью справедливости, со стремлением к равенству и честности во взаимоотношениях;
- эмоции, связанные с самоидентификацией – с потребностью в автономности, самореализации,

позитивном «образе – Я», в утверждении собственных ценностей.

Эмоциональные источники напрямую связаны с нравственными установками каждой личности и именно от этих установок и зависит эмоциональная составляющая конфликта [2].

В сферах, где осуществляется коммуникация, в том числе в социально-культурной сфере, неизбежны конфликты, но их необходимо технологично разрешать. С учётом указанной специфики нашей сферы обратимся к существующим наработкам.

Для успешного разрешения конфликта необходимо:

- во-первых, ещё до разгара дискуссии точно сформулировать суть конфликта;
- во-вторых, конфликтующим сторонам общаться активно и открыто, не допускать прерывания диалога, т. к. это стратегия избежать, а не решить конфликтную ситуацию, и в дальнейшем такая стратегия заводит в тупик;
- в-третьих, необходимо ввести запрет на ультиматумы, иначе общение не будет продуктивным;
- в-четвёртых, просьбы и предложения необходимо изъяснять как можно конкретнее, т. к. чем конкретнее просьба, тем больше вероятность её выполнения;
- в-пятых, нельзя при обсуждении переходить к обсуждению личностных особенностей какого-либо участника конфликта.

Разрешение коммуникативных конфликтов в любой отрасли, в том числе и в социально-культурной, требует специальной подготовки, как теоретической, так и практической. Поэтому начинать разрешение конфликтов необходимо под наблюдением опытного наставника, но не следует забывать, что ситуация неожиданно может принять стихийный характер (например, в связи с появлением новых участников или исполнением требований кого-то из участников).

Таким образом, при решении конфликтов в указанной области необходимо учитывать ее специфику, поскольку в ней споры чаще всего происходят на почве эмоциональности и невозможности реализации творческого потенциала какой-либо частью культурработников.

В связи с этим необходимо по мере возможности создавать условия для самовыражения всех работников, чтобы в дальнейшем избежать подобных столкновений.

Помимо этого, для выявления несхожести темпераментов и характеров необходимо проводить тренинги и разнообразное тестирование. Это позволит при работе в группах распределить людей так, чтобы не было недопонимания, что позволит в дальнейшем избежать конфликтных ситуаций [2].

Мы рассмотрели коммуникативные условия возникновения и разрешения только внутрикорпоративных конфликтов. Но работник социально-культурной сферы находится также в многочисленных контактах со своими целевыми аудиториями, которые в свою очередь находятся в многообразном потребностно-информационном поле. Коммуникативная система усложняется и требует дальнейшего изучения.

Библиографический список

1. Симонов П. В. Темперамент – характер – личность. – М., 1984.
2. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В. А. Ачкасова, Л. В. Володина. – СПб, 2005.
3. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб, 2002.
4. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. – М., 2007.

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК МЕТОД РАСПОЗНАВАНИЯ ЛИЧНОСТНЫХ СМЫСЛОВ В ТЕКСТЕ

А. Г. Бабаян

**Российско-Армянский (Славянский) государствен-
ный университет, г. Ереван, Армения**

Summary. This article is aimed at presenting the aesthetic communication as a method of text concept interpretation. This allows interpretation of ethical and aesthetic ideals declared by the author with current realities, gives the recipient the opportunity of selecting a position and helps the understanding on fiction as a self-sufficient.

Keywords: aesthetic, communication, concept, interpretation.

Цель настоящей статьи – проиллюстрировать еще раз тезис, гласящий, что личностный контакт с художественно-эстетическими ценностями является важнейшим посредником в коммуникационном процессе, и вместе с тем предложить некоторые пути организации диалоговой деятельности познавательного, эстетического, коммуникативного

плана для выработки положительного отношения студентов к саморазвитию.

Сегодня, когда «иерархия ценностей опрокинута, низшее стало высшим, высшее задавлено..., а иерархия определяется по принципу пользы при совершенном равнодушии к истине» [1], молодежь находится в ситуации мировоззренческой (социальной, нравственной, эстетической, этической и др.) растерянности. В то же время быстроизменяющийся мир требует от человека оценки происходящих событий, а значит – развития его коммуникативно-этических и познавательных-творческих способностей. В связи с этим особую значимость приобретает поиск новых подходов к процессу становления личности, способной к самоопределению в мире духовных ценностей, их присвоению и осуществлению культуросообразного образа жизни.

На наш взгляд, опираясь на возможности гуманитарного и художественно-эстетического познания, можно разработать модель эстетической коммуникации, в основе которой будет лежать идея синтеза искусств. Мы исходим из того, что, во-первых, диалог между видами искусства – литературы, музыки и живописи, их взаимодействие, взаимопереплетение в художественной культуре объясняется их особыми возможностями проникновения в духовный мир человека, который имеет три главные сферы – *мыслей, чувств, представлений*. По справедливому утверждению М.С.Кагана, предметная деятельность человека выражается в трех способах осмысления субъектом объектов – в их *познании, ценностном осмыслении и преобразовании*. И эти действия обеспечиваются соответствующими психическими процессами: *мышление* обеспечивает познавательную деятельность, *переживание* – ценностно-ориентационную, *воображение* – преобразовательную практику. Различные виды искусства стремятся воплотить эти стороны духовной жизни, вырабатывая для этого адекватные средства. *Слово* передает работу мысли, *музыка* отражает переживания через интонационную палитру, а *живопись* адекватно передает человеческие представления в той форме, какую дает им реальное чувственное восприятие действительности [2]. Разностороннее и глубокое проникновение звука, слова, цвета в сознание индивида активизирует механизм сличения и идентификации, способствуя тем самым процессу рефлексии и самооценивания. Во-вторых, человек (его поступки, внутренний мир, его творения), являясь объектом исследования, предстаёт перед познающей личностью как совокупность текстов, которые составляют объективную

сторону познания. М. М. Бахтин по этому поводу писал: «Текст – первичная данность (реальность) и исходная точка всякой гуманитарной дисциплины» [3]. А восприятие, интерпретация и оценка эстетических ценностей литературы, музыки, живописи во взаимосвязи позволяют реципиенту увидеть бесконечное разнообразие индивидуальностей и вместе с тем формируют представление о человеке в целом, как о «тексте». Таким образом, синтез искусств, выявляя неведомые доселе стороны, отражающиеся комплексно в художественном образе, дает возможность реципиенту «пережить непрожитое», моделирует условия становления и развития личности, приобщая его к общечеловеческим ценностям.

Наши исследования в области эстетического развития личности и многолетние педагогические наблюдения подтверждают мысль о том, что весь ценностно-смысловой аспект внутреннего мира человека формируется, складывается именно в ходе и благодаря такому виду общения, как личностное. Ведь любое восприятие не может считаться полноценным, если не связано с открытием личностных смыслов, будь то чтение книги, слушание музыки, просмотр картины или беседа с другом, диалог с природой. Данный процесс порождения личностных смыслов понимается как сущность эстетической деятельности и автора, и читателя, поскольку личностные смыслы являются специфическим содержанием художественного произведения, а их трансляция – основной ориентирующей функцией данного текста. Такое общение вырабатывает опыт актуализации и порождения личностных смыслов в процессе любой деятельности, в том числе в актах эстетического восприятия. Иначе говоря, при диалогичности восприятия может произойти сотворчество реципиента, которое способно привести его к актуализации эстетической ценности, когда «здесь и теперь» осуществляется духовное бытие ценности и происходит эстетическая коммуникация. Таким образом, эстетическая коммуникация представляет собой процесс создания и передачи значимых сообщений об эстетических ценностях в беседе, групповом взаимодействии и творческом самовыражении.

Теперь нам представляется возможным рассмотреть некоторые вопросы, связанные с распознаванием смысла художественного текста, например: что считать полноценным восприятием? Должно ли восприятие быть активным и какова мера этой активности? Что предпочтительнее: восприятие как сотворчество или снятие эмоционально-

мыслительного слепка с текста? Какова должна быть пострецепция? Наконец, каков лучший реципиент (читатель, зритель, слушатель) и как его воспитать?

Решая эту проблему, Гете выделил три типа художественно-эстетического восприятия: 1) наслаждаться красотой, не рассуждая; 2) судить, не наслаждаясь; 3) судить, наслаждаясь, и наслаждаться рассуждая. Так, кто же лучший реципиент? По мнению Гете, те, кто способен к третьему типу восприятия художественного произведения, те, кто воссоздают произведение заново, поскольку только они способны усвоить все богатство художественной мысли. На наш взгляд, это мнение справедливо, так как третий тип художественного восприятия адекватен природе художественного произведения. Ведь «что есть чтение – как не разгадывание, извлечение тайного, оставшегося за строками, за пределами слов...» (М. И. Цветаева).

Указанные выше вопросы, нашли отражение и в современной эстетике, в которой сложились три типа художественного восприятия. *Первый тип* предложен классической эстетикой: произведение равно самому себе, т. е. художественное восприятие более или менее точно воспроизводит заключенное в произведении неизменное содержание. *Второй тип* предложен современной рецептивной эстетикой (Констанская школа). Произведение не равно себе, оно исторически подвижно, его смысл по-разному раскрывается в зависимости от характера диалога текста с исторически меняющимся типом читателя. *Третий тип* исходит из того, что подчеркиваются границы вариативности смысла произведения. Произведение не равно себе, его смысл исторически изменчив благодаря «диалогу» текста и читателя. Однако не всякое прочтение текста аутентично. Поскольку в самом тексте содержится устойчивая программа ценностных ориентаций и смысла. Веер трактовок произведения имеет границы развертывания и единую ось – «программу», заложенную в художественном тексте [4].

На наш взгляд, третий тип, характеризуя диалогичность художественного восприятия и интерпретацию как сотворчество, позволяет определить основные качества лучшего реципиента: им является тот, который осуществляет распознавание смысла художественного произведения и умеет соотносить личностно-эмоциональный опыт с логикой художественно-эстетического содержания произведения.

Из сказанного следует, что, учитывая уровни развития разных сторон восприятия (эмоционально-образного, логически-рассудочного и смешанного) и особенности воз-

действия синтеза искусств, можно осуществить эстетическую коммуникацию. Последняя представляет собой специфический тип деятельности, который обеспечивает творческий диалог коммуникатора и коммуниканта, автора и читателя, исполнителя и реципиента и т. д. То есть это формы художественного восприятия, которые имеют несходную между собой эстетико-психологическую природу, но «накладываются» друг на друга, образуя многоплановую картину разнообразных коммуникативных ситуаций. Кроме того, этот процесс «общения искусством» (термин А. Н. Леонтьева) становится универсальной формой индивидуального и коллективного творчества. Этому способствует и то обстоятельство, что по отношению к художественному произведению как основному источнику эстетического творчества на занятиях преподаватель-студент-коллектив могут быть оценены как относительно самостоятельные перцептивные и коммуникативные единицы. Что и позволяет организовать процесс обмена жизненно-художественным опытом молодого поколения со старшим. Иначе говоря, педагогические особенности эстетической коммуникации определяются качеством взаимодействия, т. е. глубиной общения преподавателя и студента, культурными смыслами и ценностями сотрудничества.

Итак, эстетическую коммуникацию можно представить как информативно-коммуникативную модель, состоящую из 3-х этапов формирования эстетического отношения к произведению как самодостаточной ценности: *предкоммуникативного*, главный компонент которого – эстетический интерес; *коммуникативного*, связанного с эстетическим (художественно-образным) восприятием произведения; *посткоммуникативного* – оценочного, выявляющего уровень развития эстетического вкуса и навыков творческого самовыражения личности. Исходя из этого можно определить этапы процесса эстетической коммуникации и проследить путь движения личности от интереса к эстетической потребности.

Предкоммуникативный этап связан с процессом *идентификации* – (самоотождествления и соотнесения мыслей, чувств и действий). На этом этапе происходит «перевод» чувств в устойчивый интерес. Предпосылкой этому является эмоциональное «подключение» в ситуацию художественного произведения, приводящее в действие механизмы воображения и вызывающее активность жизненно-художественного опыта личности, ее представлений. Затем реципиент, соотнося полученную информацию об эстетиче-

ской ценности с имеющимися у него представлениями о ценностях, учится определять свое отношение к представленной картине жизни, воплощенной в системе ценностей произведения. При этом происходит фиксация противоречия, когда он осознает неполноту и несоответствие собственных знаний вновь полученной информации. Это заставляет его «двигаться» в направлении поиска ответов, появляется интерес.

На коммуникативном этапе – рефлексии (когда осмысливается реципиентом внутренняя жизнь) – осуществляется переход от эстетического оценивания явлений действительности к самоопределению. Рефлексивная деятельность как творческий акт оценивания собственной жизненной позиции состоит из трех ступеней. *На первой ступени* осуществляется осмысление своего отношения к поставленной проблеме, при котором может произойти разрушение сложившихся стереотипов и представлений о себе и других. *На второй ступени*, благодаря «вживанию» в образ и его поливариантную трактовку, появляется новое видение проблемы. *На третьей ступени* происходит осознание своей позиции через самооценку и общение. Тем самым создается база умений восприятия и оценивания, необходимых для самостоятельной работы на следующем этапе.

Посткоммуникативный этап определяется процессом *индивидуализации*, который мы связываем с переводом ценности во внутренний мир личности. На данном этапе происходит трансформация приобретенных эстетических знаний в опыт творческого самовыражения. Осознанные, самостоятельные действия мысли и чувства, воображения, оценки и переоценки в совокупности способствуют созданию целостного впечатления, т. е. образа, включенного в жизненный контекст реципиента, который проявляется в раскрепощении его творческого потенциала и выражается в эстетической потребности [5].

По сути эстетическая коммуникация – это средство интегрированного, рефлексивного и многопланового общения, в процессе которого происходит а) распознавание и осознание смысла художественного произведения, б) выбор интериоризируемой ценности в результате творческой переработки мыслей, чувств и переживаний вкуче.

Далее, чтобы не быть голословными, приведем краткое описание некоторых методов и приемов, используемых нами в процессе эстетической коммуникации на основе синтеза поэзии и музыки. На наш взгляд, для управления процессом восприятия-интерпретации-оценивания объек-

тивной эстетической ценности, раскодирования и понимания художественного текста возможно положить своеобразно преломленную теорию поэтапного формирования умственных действий П. Я. Гальперина [6]: 1) от «материального» освоения произведения, чтения – 2) к его «громкому проговариванию», интерпретации и затем, 3) «проговариванию шепотом», к внутреннему осознанию его нравственно-эстетического содержания.

Суть методики состоит в последовательной постановке перед аудиторией трех групп вопросов.

1. *Первая группа вопросов* состоит в следующем: О чем это произведение? Как бы ты прочел его вслух и почему именно так? Цель постановки этой группы вопросов заключается в развитии способности осознавать и вычленять выразительность отдельных художественных средств, с тем, чтобы затем определить тему и смысл стихотворения, т. е. идею произведения. На этом этапе для осознания смыслового значения художественных интонаций целесообразно применять метод сопоставления, определения свойств: нахождение контрастов, сходств и различий. Например, при изучении стихотворения мы используем метод составления интонационной схемы стихотворения и музыкального аналога с помощью музыкальных знаков [7].

2. *Вторая группа вопросов* направлена на осознание возникших переживаний. Задаются следующего типа вопросы: Как и какими интонациями передается автором настроение? Какие мысли, чувства, настроения вызывает данное произведение у тебя? Постановка этих вопросов способствует «развеществлению» символики, всматриванию в художественные детали, отделению интонаций автора от интонаций образов, осознанию авторской позиции. В этом случае целесообразно применение методов эмпатии и созерцания, создание «образа – ситуации», «вхождения» и «выхождения» из него и т. д.

3. *Третий вид вопросов* может быть озвучен следующим образом: что ты хочешь делать, когда читаешь данное произведение? Этот вопрос направлен на внутреннее осознание этической ценности произведения, его значения для чтеца. В этом случае выработка собственного отношения, суждения происходит на основе возникших чувств и мыслей. Здесь можно применить метод *семантического слышания* – воспоминание, возникшее на основе услышанной мелодии или стихотворения, которое напоминает испытываемые чувства. Например, при чтении стихотворения «Silentium» Ф. И. Тютчева чтецу необходимо было «услышать»

тишину внутри себя. Понятно, что нужно представить тишину, для этого ему необходимо вспомнить аналогичное состояние. И здесь вступает в силу художественная память – чтец вспоминает то состояние, которое он испытывал в процессе просмотра серии картин Н. Рериха «Sancta», т. е. он входит в состояние, в котором он был способен к молчанию. Ясно, что именно в этом случае он сможет передать прожитое чувство – «состояние молчания», в котором он когда-то пребывал [7].

Практика показывает, что процесс проникновения в содержание музыки, попытки слушателей раскрыть ее смысл при помощи поэзии (например, осмысление музыки И. С. Баха, В. А. Моцарта, Ф. Шопена, Глюка и др. через поэзию Ф. И. Тютчева) имеет четыре ступени.

Первый шаг. Сам слушатель не может достаточно внятно этого сделать и даже не пытается. Есть несколько причин – ни стихи, ни музыка не находят в нем отклика, свои музыкальные и поэтические впечатления он плохо переводит на язык слов или не обладает достаточным словарным запасом (в основном – это студенты группы «пассивного» уровня). Тогда на помощь приходит преподаватель в качестве квалифицированного слушателя, который привлекает стихи, предоставляя возможность студенту оценивать их соответственно «подходят – не подходят» и почему? (например: музыкальный фрагмент из «Пятого концерта для скрипки с оркестром» Моцарта к стихотворению Тютчева «Люблю грозу в начале мая», «Мелодия» Глюка к «О, как на склоне наших лет...» или «Первый концерт для скрипки с оркестром» Мендельсона к Денисьевскому циклу). На данном этапе реципиент выражает свои впечатления жестами, мимикой, движениями.

Второй шаг. Преподаватель сам не читает стихов, но предлагает из ряда отдельных стихотворений или определенных циклов выбрать, «что подходит» и почему?

Третий шаг. Студент самостоятельно выбирает «подходящее» стихотворение из предложенного сборника или всего своего поэтического запаса, аргументированно оценивая собственное предпочтение (в основном на этом этапе начинается работа с учащимися группы «нормативного» уровня).

Четвертый шаг. Студент дает детализированное объяснение своего понимания музыкального произведения. При помощи развернутых ответов он раскрывает содержание музыкальных образов, передает собственные впечатления от музыки (на этом этапе начинается работа со студен-

тами группы «творческого» уровня). Высшим проявлением эстетического отношения к произведениям искусства является их творчество, а именно:

а) привлечение в качестве иллюстрации к своим рисункам или произведениям живописи отрывков стихов;

б) описание картин, зрительных образов, связанных с появившимися впечатлениями от прослушанной музыки;

в) обобщающая характеристика собственных эмоциональных реакций;

г) раскрытие образного содержания музыки через представление об авторской концепции, отталкиваясь от собственного восприятия и собственных впечатлений;

д) возникновение потребности в собственной творческой деятельности, первые попытки поэтических обобщений.

Отметим, что этапы становления осознанного отношения к музыкальному произведению через поэтическое обобщение являются для нас качественными критериями не только восприятия поэзии и музыки, но и осмысленного отношения к собственному развитию.

Наш опыт показывает, что исполнение стихотворений на импровизационной основе (чтение, проговаривание, выражение каких-либо состояний человеческой души через мелодекламацию-чтение стихов в сопровождении музыки) в наибольшей степени способствует присвоению и переводу эстетических эмоций как ценностей во внутренний мир личности.

Самостоятельную работу студентов, направленную на выполнение индивидуальных и групповых «опережающих» заданий, можно осуществлять с применением дифференцированных методов, позволяющих обучаемому пройти все «ступени»: первый шаг – *актуализация жизненно-художественного опыта* с опорой на музыкальное произведение, «перевод» чувств в устойчивый интерес, второй шаг – *соотнесение и определение ценности «для себя»*, то есть переход от эстетического оценивания явлений действительности к выбору ценности, третий шаг – *познание различных точек зрения* посредством осознания своей позиции через самооценку и общение, четвертый шаг – *присвоения ценности* путем трансформации приобретенных знаний в опыт творческого самовыражения, пятый шаг – *самовыражение в публичном выступлении* через проявление индивидуальности и предъявление другим продукта собственного творчества.

Резумируя сказанное, можно отметить следующее: *во-первых*, эстетическая коммуникация – это новая, ещё толь-

ко складывающаяся интегративная форма общения, требующая общей направленности мысли и усилий, сотворчества педагогов и студентов; *во-вторых*, ввиду способности раздвигать временные и пространственные рамки эстетическая коммуникация в условиях различных форм обучения (факультативных, внеаудиторных занятиях, специально организованных курсах и т. д.) становится средством мобилизации интереса как стимула самообразования, средством гармонизации личности; *в-третьих*, такой тип общения позволяет толкование нравственно-эстетических идеалов, декларируемых автором, соотносить с сегодняшними реалиями, реципиенту дает возможность выбора позиции и способствует составлению представления о художественном тексте как самодостаточной ценности.

Таким образом, эстетическая коммуникация является одновременно средством осуществления диалога о культуре и способом обеспечения условий для культуры диалога.

Библиографический список

1. Бердяев Н. А. Философия свободы. Смысл творчества // Философия творчества, культуры и искусства. – М.: Искусство, 1994. – Т. 1. – 245 с.
2. Каган М. С. Морфология искусства. – Л.: Ленингр. отд., 1972. – С. 425.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979. – С. 292.
4. Борев Ю. Б. Эстетика. Серия «Высшее образование». – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 704 с.
5. Бабаян А. Г. Идентификация как средство активизации жизненно-художественного опыта студентов в процессе интерпретации литературного текста // Научные работы. Общественные науки. – Ер.: из-во «Лингва», ЕГЛУ, 2009. – 295с. – С. 224–233.; Проблема формирования эстетических ценностных ориентаций молодежи в современных условиях (на бел.яз) // Вести БГПУ им. М. Танка. – Минск, 2004. – Сер.1–2. – С. 8–12.
6. Гальперин П. Я. Хрестоматия по психологии. – М., 1987.
7. Бабаян А. Г. Поэзия Ф. И. Тютчева как средство формирования эстетических ценностных ориентаций личности // Русский язык в Армении. – 2004. – № 3. – С. 5–10; Сценарий литературно-музыкальной композиции по творчеству Ф. И. Тютчева // Русский язык в Армении. – 2004. – № 3. – С. 58–60.; Взаимосвязь литературы с различными видами искусства в эстетическом воспитании молодежи. Полесский регион и наука XXI века: Материалы II Респ. конф. аспирантов и молодых ученых. – Мозырь: Мозырский гос. пед. ун-т., 2003. – С. 19–21.

МОДИФИКАЦИИ МОДЕЛИ ВВОДА ЧУЖОЙ РЕЧИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ УЧЕНЫХ

Е. В. Маркелова

**Новосибирский государственный технический
университет, г. Новосибирск, Россия**

Summary. The article is about scientists' linguistic behavior. It introduces the intertextuality model's modification. It focuses on the minimization of metalanguage's indices.

Keywords: scientific text, linguistic behavior, metalanguage, speech of author, citation index, bibliographical reference.

Составной частью коммуникативного поведения является речевое поведение, т. е. поведение коммуникантов в акте речи. При создании научных текстов важным становится соблюдение норм и традиций речевого поведения, соответствие ожиданиям, сложившимся в среде ученых. Научное сообщество критически реагирует на нарушение норм порождения текстов, так как нормативность гарантирует адекватное восприятие научных произведений.

И. А. Стернин определяет коммуникативные правила как «обязательные для выполнения данной личностью или обществом», а коммуникативные традиции как правила, «не обязательные для выполнения, но соблюдаемые большинством людей и рассматриваемые индивидом или обществом как желательные для выполнения» [3, с. 48]. Этот принцип можно распространить на правила и традиции речевого поведения, помня о том, что коммуникативные и речевые / языковые нормы тесно связаны с этическими.

В качестве примера речевого правила, принятого в научном сообществе, может служить требование корректного оформления отношений старого и нового знания. Согласно М. П. Котюровой и Е. А. Баженовой, «точность и достоверность в указании источников, подчеркнутое выражение преемственности в развитии собственной идеи, акцентирование связи с наблюдениями и выводами предшественников составляют этический кодекс автора, соблюдение которого свидетельствует о его научной добросовестности» [1, с. 70].

Говоря об оформлении старого знания, мы имеем дело с речевой традицией, так как способов авторизации или квалификации высказывания по параметру «речь Говорящего или чужая речь» и иногда по способу получения информации [4], достаточно много (см. работы Г. А. Золото-

вой, Т. В. Шмелевой, Е. А. Баженовой, М. П. Котюровой, Н. П. Перфильевой.)

Обратим внимание на отличие ввода чужой речи в устном сообщении и в письменном тексте. В первом случае выступающие, как правило, называют имя, отчество и фамилию цитируемого ученого, а также его научные регалии, демонстрируя таким образом свое уважение к трудам предшественников, либо личную принадлежность к определенной научной школе. Во втором антропоним часто заменяет библиографическая ссылка, и этот факт беспокоит сегодня лингвистов и редакторов.

Современные тенденции ввода чужой речи, трудности при оформлении авторизации и метатекста описаны Н. П. Перфильевой, которая предлагает образцовую модель ввода чужой речи: «Показатель авторизации + чужая речь + библиографическая ссылка» [2, с. 218].

Анализ диссертационных текстов, выполненный нами, показывает, как модифицируется эта модель. Можно констатировать, что наблюдается тенденция к «обезличиванию» старого знания, минимизации показателей авторизации.

Если во введении авторы диссертаций называют фамилии представителей научных школ и направлений, чаще всего приводя список-перечисление российских и зарубежных исследователей, то далее в тексте практически не упоминают фамилии ученых, и, следовательно, почти не употребляют соответствующие конструкции авторизации с глаголами говорения «кто? говорит/пишет/отмечает», конструкции с глаголами ментальных состояний «кто-то рассматривает/ считает/ полагает», а также вводные конструкции авторизации «по словам кого?» и вводные конструкции ментальных состояний «по мнению кого?», например:

Теория линейных нестационарных систем достаточно давно привлекает внимание специалистов. С ее развитием связаны имена таких ученых, как В. В. Солодовников, Ф. А. Михайлов, А. В. Солодов, В. А. Тафт, А. С. Винницкий, В. В. Семенов, В. П. Петров, Д'Анжело, А. Стабоеруд, Е. Н. Розенвассер, С. В. Бухарин, Н. Д. Егупов и многих других [3, 29, 39, 40, 41, 43, 44, 46, 63, 78, 84].

В приведенном примере список фамилий ученых сопровождается внутритекстовыми библиографическими ссылками, которые, на наш взгляд, являются излишними, так как здесь актуализируются прецедентные для данной дисциплины имена и отдельные работы особо не выделяются.

В основном тексте диссертаций часто вместо антропонимов используются обобщенные наименования: «автор», «авторы», например:

1. *По мнению автора [36–38], этот метод является наиболее простым и универсальным методом исследования систем с периодически изменяющимися параметрами.* 2. *Авторы [74] исследуют уравнения границ зон параметрической неустойчивости диссипативного уравнения Матье-Хилла вблизи основных параметрических резонансов.* 3. *Как считают авторы [4], в дальнейшем необходимо расширить состав задач...*

В этом случае мы наблюдаем тенденцию к минимизации показателя авторизации, включающего антропоним или обобщенное название группы ученых («исследователи», «разработчики»), роль антропонима начинает выполнять библиографическая ссылка. Граница чужой речи в этом случае оказывается размытой, так как библиографическая ссылка располагается сразу после показателя авторизации. Изменение этого порядка приводит к появлению эллиптических конструкций и, в определенной степени, усложнению восприятия научного текста. Модель ввода чужой речи приобретает вид: *«Показатель авторизации (без антропонима) + библиографическая ссылка + чужая речь».*

В некоторых случаях старое знание вводится с помощью обобщенных названий научных трудов («публикация», «работа»), могут также использоваться обобщенные названия сделанного («методика», «методический подход»), при этом фамилии ученых не называются, а даются только библиографические ссылки, например: *Подавляющее число публикаций по теме «Системы с распределенными параметрами» содержит в той или иной форме приближенную замену распределенных параметров на конечную аппроксимацию [66, 78, 79, 112, 114].*

Здесь мы видим минимизацию модели: *«Работа / публикация кого? содержит + чужая речь + библиографическая ссылка»*, в которой опускается антропоним. Все компоненты модели ввода чужой речи выражены лексически, при этом из «показателя чужой речи» «вычитается» «автор», показателем «авторства» и отсылки к библиографическому источнику становится ссылка, которая может не следовать за обобщенным наименованием. Такая модель достаточно широко распространена в научных текстах.

Дальнейшая минимизация показателей авторизации приводит к появлению модели типа: *«В [библиографиче-*

ская ссылка] рассмотрено / показано / определено / дано / рассчитано / выполнено что?», например:

1. В [9] рассчитана системная экономия топлива при применении на МТЭЦ ГТУ и ДВС по сравнению с раздельным энергоснабжением и энергоснабжением от традиционной ТЭЦ. 2. В [34] дана технико-экономическая оценка основных схем включения ТНУ в цикл промышленной электростанции...3. В [10, 19] выполнены технико-экономические оценки эффективности использования ВТН в системе теплоснабжения.

Важно подчеркнуть, что библиографическая ссылка в этом случае заменяет показатель чужой речи, тем самым разрушая трехчастную структуру. По мнению Н. П. Перфильевой, подобные контексты свидетельствуют о недостаточной лингвистической и редакторской компетенции авторов [2, с. 221]. К сожалению, такой способ оформления становится все более распространенным, особенно в технических текстах. Можно говорить о появлении речевой традиции, основанной на законе экономии языковых средств и стремлении к сжатию текста.

Минимизация показателей авторизации в конечном счете приводит к их исчезновению. В этих случаях чужая речь маркируется только библиографической ссылкой, т. е. модель ввода чужой речи приобретает вид: «Чужая речь + библиографическая ссылка».

Ссылками может быть оформлено некое утверждение, которое в указанном источнике рассмотрено более подробно или подтверждено аргументами, например: 1. Энергетический эффект применения ВТН достигается за счет уменьшения расхода топлива при использовании отработавшего пара теплофикационных турбин [21]. 2. Электроэнергетическая система Монголии при переходных процессах функционирует с большими потерями [2].

Мы также можем проследить, как в высказывании автора диссертации актуализируются определенные смыслы. Актуализация, в свою очередь, требует уточнения, и эту функцию выполняет библиографическая ссылка, например: 1. **Здесь следует указать в первую очередь на системы переменного тока с модуляторами и демодуляторами, которые в процессе своей работы осуществляют перемножение сигналов на периодические функции [38].** 2. В рамках **этой децентрализации** вводятся дизель-генераторы, внутриквартальные котельные, мини-ТЭЦ, системы электрообогрева и т. п. [72–77].

Рассмотренные модификации модели ввода чужой речи преобладают в технических текстах. В текстах гуманитарных, например, по философии, показатели авторизации, такие как вводные конструкции, клишированные конструкции, деепричастные обороты, используются чаще.

Таким образом, складывающаяся речевая традиция оформления ввода чужой речи в письменных текстах отражает тенденции речевого поведения, а именно: сжатия и концентрации информации. В научных текстах происходит актуализация основного содержания (диктума) и деактуализации модального содержания (модуса).

Библиографический список

1. Котюрова М. П., Баженова Е. А. Культура научной речи: текст и его редактирование: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 280 с.
2. Перфильева Н. П. О современной тенденции оформления чужого слова в научном тексте // Филологические аспекты книгоиздания. Сборник научных статей. – Новосибирск: СИЦ НГПУ «Гаудеамус», 2010. – С. 211–221.
3. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Изд-во «КО». – 228 с.
4. Шмелева Т. В. Модус и средства его выражения в высказывании // Идеографические аспекты русской грамматики. – М., 1988. – С. 168–202.

ПРОБЛЕМА ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЗАИМСТВОВАННЫХ ТЕРМИНОВ

А. Ю. Епимахова

**Челябинский государственный университет,
г. Челябинск, Россия**

Summary. This article is devoted to the problem of interpretation of loan-terms in the professional sphere. Communicative peculiarities of terms are presented by means of examples of loan names of a person according to professional activity in the Russian language. The question of interpretation makes professionals standardize terminology and improve their own skills and competence.

Keywords: loan-terms, names of a person according to professional activity, communicative competence, globalization, borrowing of words.

На увеличение межкультурных и межъязыковых контактов огромное влияние оказывают современные процессы глобализации. Международное сотрудничество, развитие устойчивых хозяйственных связей с другими странами,

выход производственного процесса за рамки национальных границ определяют международный контекст существования России. Именно это является важнейшим фактором коммуникативной значимости процесса заимствования наименований лиц по профессии.

В рамках деятельности совместных предприятий, функционирования иностранных компаний на территории страны, развития международного сотрудничества предприятий всех форм собственности существенно изменился *лингвистический статус коммуникантов*. В условиях одной и той же корпоративной среды наряду с местными специалистами работают представители зарубежных фирм, иностранцы, для которых русский язык – второй. В таких условиях заимствованные наименования лиц по профессии выступают объединяющим началом в процессах коммуникации.

Расширение числа коммуникативно-интенсивных профессий, требующих знания английского языка, также является фактором, способствующим росту коммуникативной значимости заимствований.

На наш взгляд, мы подошли к актуальной проблеме точной интерпретации заимствованных терминов, а именно заимствованных наименований лиц по профессии. К сожалению, не всегда колонка вакансий работодателей совпадает с колонкой резюме потенциальных работников. Сегодня на рынке труда все большим спросом пользуются *менеджеры, супервайзеры, андеррайтеры, антикризисные управляющие, байеры, бренд-менеджеры, гринкиперы, девелоперы, дизайн-менеджеры, имиджмейкеры, клипмейкеры, комьюнити-менеджеры, контент-менеджеры, коучеры, кофе-леди, кризис-менеджеры, лайф-коучи или лайфстайл менеджеры, маркетмейкеры, мерчендайзеры, промютеры, рецепционисты, клинеры, сейлзменеджеры, системные интеграторы, PR-специалисты, стрингеры, спичрайтеры, трейдеры, тьюторы, флористы, шоперы, фуд-стилисты* и т. д. В то время как специалисты, которые размещают свои объявления, указывают такие профессии, как *руководитель, продавец, воспитатель, медицинский работник, приемщица, уборщик, вахтер, специалист по оформлению витрин магазинов, специалист по уборки помещений* и т. д.

Важной коммуникативной характеристикой наименований лиц по профессии заимствованного характера оказывается их краткость. В современных условиях краткость оказывается особенно востребованной, так как способствует информационной емкости языковых единиц при минимуме

формального выражения. Например, из двух обозначений: *бренд-менеджер* и *менеджер по продвижению торговой марки* - более предпочтительным оказывается первый, поскольку соответствует требованию «компактности», но может вызвать затруднение в понимании первого компонента наименования, что приведет к ложному восприятию содержания профессии, объективированного в термине.

Наименования лиц по профессии, перенесенные из другого языка, приобретают статус конвенциональных единиц лишь в процессе многочисленных актов коммуникации в рамках соответствующей профессиональной деятельности. Далеко не все из наименований получают адаптацию в языке. Проанализированные нами газетные объявления содержат наименования лиц по профессии, графически оформленные на английском языке: *sales manager* [от англ. менеджер по продажам], *regional developer* [от англ. региональный застройщик], *event manager* [от англ. менеджер по организации праздничных мероприятий], *master data manager* [от англ. менеджер по информационным технологиям]. До сих пор не всем понятны наименования *portfolio manager*, *top HR executive manager*. По-видимому, подобные обозначения содержат дополнительную информацию о том, что людям, которые претендуют на эти должности, необходимо владеть английским языком, что еще более затрудняет понимание в процессе общения.

Перед нами остро встает проблема стандартизации терминологии в профессиональной сфере языка, в противном случае мы рискуем быть незамеченными на международной арене. Повышение требований, предъявляемых специалистам на замещение вакантных должностей, диктует необходимость самосовершенствования, овладения иностранными языками, что является незаменимым орудием специалиста быть конкурентоспособным в условиях международной глобализации.

CONTEMPORARY JOURNALISTIC TEXTS OF LATVIA IN THE DISCOURSIVELY COGNITIVE ASPECT

I. Milevich
Albert College, Riga, Latvia

Summary. In article the questions devoted to methods of studying of modern publicism of Latvia are considered. The most effective method now admits discursive various versions – discursive functional, discursive cognitive, and comparative discursive cognitive a method of studying

which answers problems of cognitive and pragmatic linguistics. The research of contrastive cognitive journalistic discourse corresponds with the assignments of the cognitive and pragmatic linguistic direction in describing experience. Researches like these might help in stabilizing the scientific approaches in the theories of discourses, in the research process of the cognitive structures and operations, and supplement the verities of functional stylistics. In article attempt of a theoretical substantiation of the given method by means of use of the theory of reference groups becomes.

Keywords: cognitive linguistics, discourse, journalistic text, strategy, referent group.

Often in the cognitive linguistics, the discursive method is regarded an effective research method. Nowadays the research of various discourses is irregular: one of the best researched discourses is political discourse (a separate branch in cognitive linguistics – political linguistics), but less research is done e.g. on scientific discourse. Latvian scientists have started to pay more attention to this discourse during the past few years and in annual publications “The Language of Science” (“Zinātnes Valoda”) the results of the research of various aspects are shown.

The research of contrastive cognitive journalistic discourse corresponds with the assignments of the cognitive and pragmatic linguistic direction in describing experience. Researches like these might help in stabilizing the scientific approaches in the theories of discourses, in the research process of the cognitive structures and operations, and supplement the verities of functional stylistics.

For the analysis of the journalistic discourse the theory of referent groups, which is made in the field of social psychology and sociology, might be effectively used. The theory of referent groups explains the principles of making various social groups including communicative aspects. It is possible to solve communicative principles of pragmatics in creating “one's own” referent group of readers by using referent group theory in order to research the communicative strategics of journalistic texts.

The relationships between the recipient and supplier of the information have a special place in the new conditions of cultural policy. In Latvia the number of both – recipient and supplier of information is increasing. [6] It means that the task of the mass media attraction of “its own” readership and creation of “its own reader circle” and it promotes the mass media attention drawn to improving and varying its communicative methods. Naturally, in such an environment the competitiveness of media is growing – during the past years “journalism has become sharper in the competition, more sensational, in-

formative, corrupted, controlled by monopolies, and accessible for everyone”. [107, p. 134]

In sociological researches it has been admitted that “the explosively quantitative development” of the mass media in Latvia has started in 1988. [1, p. 104] The changes in this period of time and their causes have been widely analyzed from the point of view of sociology, sociolinguistics, politology and cultural politics. Also the peculiarities of the mass communication and issues related to them are touched upon from different aspects. For example, the content of the journalistic text and the problems related to its writing [1], modernization and contemporary communications in Latvia [4], journalism from the point of view of consumer psychology [7] and other issues of mass communication are becoming the object of scientific attention. The new object of research now is electronic media in Latvia and all over the world. [9]

In recent mass media researches the idea of the social nature of communication and that its function is not only to carry the information, because “communication is included into the social relationships of the communicators” is especially emphasized. [25, c. 170] In some researches the social function of the mass communication is considered to be the dominant in forwarding the social idea. Another function as important as the previous one is social orientation function: “Considering that use of information is directly related to management issue then mass media meant for mass consumption may be assumed as special socially informative system which implements **the orientation function.**” [18, c. 59] Sometimes **the social compensation function** is mentioned. [15, c. 23] There are rather fragmentary verities about the functions of these peculiarities. However, supposed that these social orientation and compensation functions take a very important place among other functions of mass communication (information giving, social influence) and thereby more attention should be paid to those. So, that is how in the borders of various journalistic discourses the social function comes into effect as social orientation function in political discourse or as social compensation function in cultural discourse.

“Consumption is the materialization of the use-value of a commodity or service for satisfying process of needs” [2, p. 18]. No doubt that the press publications are not only a group of printed texts, but also they are a consumption object: “in a society of buying and selling in which we are living, in the beginning is an item which one has to know how to sell” [7, p. 128]. In the sociological mass communication researches it has been admit-

ted that reading journalistic texts is one of the most popular consumption modes. As one of the most significant phenomena of the 20th century, consumption is “a culture process element that includes signs and symbols of culture and is not a simple economic and utilitarian process”. [22, c. 18, 21] And the research of this phenomenon deals with adherence of various factors. “Consumption decision is psychologically motivated. It is set by the conviction of the consumer about the urgency of needs, viewpoint, interests, desires, values orientation. ...Consumer behavior is determined by subjective mindset and social attitude. The profitableness, amount, competition and other conditions are the ones that characterize it. Mostly the consumer behavior depends on what one is thinking about the next day and according to that, a behavior strategy is made. Therefore, while examining the consumer behavior, it is asked: How situated one is, what are one’s demographic indicators, age and etc.?” [2, p. 18, 21].

The mass media researches (mainly sociological and sociopsychological) interpret the trust acquiring mechanism with the help of consumption phenomenon. At the same time, earning the consumer trust in contemporary conditions means showing positive results of successful consumption process. Various attention-drawing mechanisms are subjected to this goal. “In a tight competition the press publications, later also broadcasts and TV programs, started to fight for audience, i.e. for a position in the advertising market, having reproaches about how the content of those is becoming more shallow and trivial” [1, p. 104]. Consciousness and world pattern of a reader of the press and text consumer on one side, and world pattern of author-publicist and seller on the other side come in the interest center of various sciences. This aspect includes cognitive categories and operations and with their help these different world patterns are created. Now in the cognitive science, linguistic anthropology and ethnopsychology the research of “the cognitive recollections of a word” [28, c. 230] is being done most actively. Despite the wide researches in this field, “the models showing the mentality of a linguo-cultural society at this moment are not invented.” [28, c. 234] Similar model analysis is related to cognition archetypes, enormous volume of (fiction, journalistic) texts where the cultural model of individual author appears. [28, c. 235] Admittedly the repertoire of culturally significant indicators sometimes is contradictory, because not only national self-consciousness, but also the corporative self-consciousness that dominates in certain cultural environment. [28, c. 235] This conclusion is especially significant, because our

objective is the corporative self-consciousness of a certain group (readers and authors-publicists) where the widest range of intervening principles and ways of the dominant groups (which in the naive world often are called *authorities, stars*) have a great role in creating it. Respectively, this kind of research prescribes the social influence function examination in the linguo-cognitive aspect of various dominant groups in society and their world pattern. In the contrastive linguo-cognitive analysis center it is possible to find the following conceptions, e.g., cognitive categories and terms: **world pattern, concept, spokesperson, discourse, text.**

Linguo-cognitive analysis has to clarify the author-publicist position in the identification process of **one's own** group (i.e. self-identification) and **alien** group. The peculiarity of a journalistic text is that author identifies oneself with the recipient (i.e. creates concept of **we**), at the same time fulfilling service function ('we will give you the necessary information'). The author-publicist tends to create a unite world pattern with the reader by offering various models and examples, i.e. the task of the publicist is socially determined – one has to obtain the reader's personal social activity promotion in verbal and non-verbal level: “freedom of the press increases not only the amount of information, but also the wish to talk about this information” [3, p. 80–81]. Therefore, one of the main publicist's pragmatic objectives is creating such conditions where it would be possible to obtain the trust of the reader and to form a common group. In order to implement this pragmatic objective of publicist (to be more precise, group of authors-publicists) in learning the cognitive categories, it would be effective to use the theory of referent group which is invented in sociology. According to the verities of Robert K. Merton – who is one of the pioneers of this theory – referent groups are social groups on which interests, statements, values an individual is oriented; an individual may belong to the group or not, but is oriented towards them in the behavior construction [13, p. 175].

One of the most important channels by the help of which the group identification process can take place is mass communication and on its special role among the channels showed Pierre Bourdieu. According to him, the press publications serve and create certain social groups, and their needs. [17, p. 72] These virtual social groups created (“social constructs”, “classes on paper”) align in the identification process of ideologically designed classes and real groups. [17, c. 59, 62].

The research of the communicative strategics in creating referent groups is troubled, because the contacts between the

participants of the virtual (unreal) social group are not obligatory: the participants are “invisible colleges” (R. K. Melton). Especially this peculiarity unveils in the analysis of “**nation**” referent group that draws great attention in sociology, ethnopsychology and in the field of political technologies. [Имидж лидера www] This kind of referent group research is related to mythical thinking and its implementations. B. Borisow calls “national self-consciousness as one of the most stable contemporary myths [16, c. 263]. Therefore, very often concepts with typical mythologically national components are included in the texts of political conceptions (especially texts of pre-election campaigns) – i.e. **national self-consciousness, national idea, national image**, etc., thus appealing to the stable standards and values of the referent group “**nation**”.

Thereby contrastive discursively cognitive analysis is directed to examining the communicative differences in creating **we**-group (internal group, in-group) and **they**-group (external group, out-group).

In directing towards one's own group, orientation on standards, models and comparison to them take a significant place. The choice between the plenty of possible normative images is made in the process of “orientation of human selectivity” [23], in which emotional factors are considered to be most important. Often in social sciences this kind of factor is called **social emotion** or **prestige**, on which such phenomena as corporative identity, life style and individual image are based on [16, c. 17]. As a result of this kind of subjective selectivity certain **comparative** and **normative** referent groups are chosen to which such well known people in society as actors, athletes, politicians belong. J. Turner calls these two comparative referent group functions (comparative and normative function) as predominant [29, c. 20]. At the same time, the comparison and development of standards, both are becoming as functions of referent groups. These are related to category of **evaluation** – “human orientation, one's operation and action, personal assessment of values from the side of one's referent group” [29, c. 45].

Attraction of comparative and informative influences (i. e. relevant referent group) promotes the stabilization processes of **one's own** group and determines the choice of the communicative tactics: “Orientation on **we**-group and so called announcements of an authority are taken into account” [21, c. 37]. As sociological researches show, the representatives of comparative and informative referent groups have potential on obtaining trust, and nowadays, in the context of cultural politic situation, it is especially considerable.

Creation of **one's own** referent group is affected by other groups that have strong comparative and normalization functions. **Comparative referent groups** (example groups) and **value referent group** are “a real or unreal group of people where the individual recognizes as strong representatives, the spokespersons of their values that are respected” [22, с. 434]. The example group often is identified together with **elite** groups. In contemporary politology a particular interest is shown towards the role of elite (mostly intellectual and political) in the mobilization of ethnic feelings, tension between ethnic groups and escalation of it by turning into an open conflict [27, с. 188]. Many facts indicate the particular position of comparative referent group in the world of journalism, e.g., activation of semantic group – **stars (V.I.P., prominences, elite)**, new genres (*Светская хроника*) and the thematic publications.

Informative referent group – is a group of those people whose information we trust, and it is divided into two forms: experienced persons and experts. [Ильин 1998:43-44] From the self-categorization point of view of, an expert (or a leader) is a person who represents the harmony of the group the best [29, с. 299]. An expert as a member of an informative referent group represents the pattern of the scientific world and that differs from the pattern of the **we referent** group's world. Pattern of scientific world is a human scientific cognition invariant in particular period of history, and the result of reflecting time and space continuum in the collective scientific cognition [24, с. 112]. A great role in involving this informative group into creating strategies of one's own group has intermediary, i.e. mediator between the representatives of pattern of scientific world and the ones of our (naive) patterns of world. The author-publicist undertakes this role of mediator in mass media. Especially this role is shown in journalistic popularizing discourse, described in [12].

Thereby, very significant in the examining the creation mechanisms of “one's own circle” are **sociologization agents**, i.e., coauthor of the communication (often called symbolic socialization agent) tending to create **we**-group with readers and at the same time delimiting **alien** group; representatives of informative referent group (**specialist**) and representatives of comparative referent group (**the star**). Each of these kinds of groups match particular types of journalistic discourses (scientific, scientific popularizing; cultural discourse; analytically political discourse), which allows to do the comparative analysis of these discourses in journalistic of Latvia.

Bibliography

1. Brikše, Inta. 1997. Masu komunikācijas saturs un tā veidošanās problēmas. Latvijas ZA Vēstis. A. 1997., 51. sēj., Nr.1./2. (588./589.), Rīga. 104–108.
2. Garleja, Rasma. 2001. Sociālā uzvedība patērētāja izvēles vadīšana. Rīga: RaKa.
3. Janelsiņa-Priedīte, Aija. 1997. Vai 2097. gadā vēl runāsim latviski? Latviešu valoda – esamība, vide, konteksti. 1997. gada 14. marta konferences materiāli. Rīga. 79–84.
4. Kruks, Sergejs. 1997. Latvija ceļā uz modernizāciju un komunikatīvā prakse. Latvijas ZA Vēstis. A. 1997., 51. sēj., nr.1./2. (588./ 589.), Rīga. 124–127.
5. Kūle, Maija. 1996. Letonikas integrācija un modernizācija. Latvijas ZA Vēstis. A. 1996, 50. sēj., nr.2. (583.), Rīga. 38–40.
6. Kultūrpolitika Latvijā: Nacionālais ziņojums (Eiropas padomes ekspertu ziņojums). 1998. Rīga.
7. Mozers, Miervaldis. 1997. Patērētāja psiholoģijas dominante un publicistika. Latvijas ZA Vēstis. A. 1997. 51. sēj., nr.1./2. (588./589.), Rīga. 128–130.
8. Omārova, Silva. 2004. Cilvēks dzīvo grupā: Sociālā psiholoģija. Rīga: RaKa.
9. Šmite, Rasa, Šmits, Raitis. 2000. Elektroniskie mediji. Sarunas: Lekcijas un diskusijas sabiedriskā izglītības fonda Jaunā akadēmija vasaras nometnē Gaujienā 1999. gadā. / Sast. H. Demakova. Rīga. 191–198.
10. Šulmane, Ilze. 1997. Latvijas žurnālistu sociāldemogrāfiskais portrets. Latvijas ZA Vēstis. A. 1997., 51. sēj. 1./2. (588./ 589.) nr. 131–137.
11. Brewer, M., Miller, N. 1996. Intergroup relations. London.
12. Calsamiglia, H., Dijk, van T.A. Popularization Discourse and Knowledge about the Genome. <http://www.Discourse-in-society.org/Popularization%20Discourse.htm>.
13. Merton, R. K. 1998. Reference Group, Invisible colleges, and deviant behavior in Science. Surveying Social Life. Ed. by Hubert J.O. Gorman, Middletown, Connecticut.
14. Берг М. Литературократия: Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе. – М., 2000.
15. Боров В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. – М., 1986.
16. Борисов Б. Технологии рекламы и PR. – М., 2001.
17. Бурдые П. Социология политики. – М., 1993.
18. Володина М. Н. Термин как средство специальной информации. – М., 1996.
19. Гуревич П. С. Современный гуманитарный словарь-справочник. – М., 1999.
20. Дубин Б. Интеллектуальные группы и символические формы. – М., 2004.
21. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2003.
22. Ильин В. И. Поведение потребителей. – Сыктывкар, 1998.

23. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков. <http://socarchive.narod.ru/infochan/nkkolom/books/book1/book1.htm>.
24. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национального менталитета. – М., 2003.
25. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. – М., 2001.
26. Мертон Роберт К. Продолжение анализа теории референтных групп и социальной структуры. Референтная группа и социальная структура / под ред. С. А. Белановского. – М., 1991. – С. 122–141.
27. Платонов Ю. П. Этническая психология. – СПб., 2001.
28. Телия В. Н. Русская фразеология. – М., 1996.
29. Тернер Дж. Социальное влияние. – СПб., 2003.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ФОЛК-ЛИНГВИСТИКЕ: ОБЩИЙ ОБЗОР

Д. Ю. Полиниченко

**Кубанский государственный технологический
университет, г. Краснодар, Россия**

Summary. In the paper communicative strategies of the modern Russian folk linguistics are described. The conclusion is that these include informational and persuasive strategies, as well as discredit and self-presentation ones.

Keywords: naïve linguistics, folk linguistics, cryptolinguistics, communicative strategies.

Наивную или бытовую лингвистику можно определить как комплекс представлений о языке, обнаруживаемый в самой системе языка и в речи (обыденной и художественной) его носителей.

Представляется, что из наивной лингвистики можно выделить «профаническую проекцию науки о языке» [6, с. 110], опирающуюся на сознательную метаязыковую рефлекссию пользователей языка и проводимые ими исследования языкового материала на доступном им уровне. Отсюда культурный феномен непрофессиональных лингвистических штудий, базирующихся на ненаучной методологии.

По аналогии с «фольк-хистори» [2] мы предложили называть совокупность непрофессиональных лингвистических концепций фольк-лингвистикой [9]. По примеру Д. М. Володихина, выбравшего в итоге форму «фольк-хистори», далее мы будем употреблять только термин «фольк-лингвистика». Похожий по содержанию термин «криптолингвистика» используется В. Н. Базылевым [1, с. 9–10].

В фолк-лингвистическом дискурсе отражается борьба за убеждения читателя: целью автора является убедить читателя в своей правоте, учитывая при этом, что предлагаемые положения резко противоречат общепринятым в науке. При этом основная аудитория фолк-лингвистических произведений – это не специалисты, а «наивные пользователи» языка. Данные обстоятельства и определяют особенности коммуникативных действий, основой которых является стремление воздействовать на интеллектуальную и эмоциональную сферу адресата.

Коммуникативное воздействие реализуется через применение речевых стратегий. Мы будем понимать речевую стратегию как направленность речевого поведения в интересах достижения цели коммуникации.

Речевые стратегии определяются целями адресанта. К таковым применительно к фолк-лингвистическим текстам можно отнести: 1) сообщить адресату новую информацию о предмете речи, свою позицию по какому-либо вопросу; 2) убедить адресата согласиться с мнением автора, принять его точку зрения; 3) дискредитировать оппонентов.

В результате анализа нами были выделены следующие коммуникативные стратегии, используемые российской фолк-лингвистическими авторами: информационно-интерпретационная и аргументативная стратегии, а также стратегии самопрезентации и дискредитации.

Информационно-интерпретационная стратегия призвана сформировать у читателя определённое представление о предмете. Можно отметить, что в фолк-лингвистическом (как и в политическом) дискурсе вряд ли может преследоваться цель «информировать» без желания сформировать при этом положительное или отрицательное отношение адресата к чему-либо или изменить его мировоззрение, повлиять на его образ мыслей, поэтому в фолк-лингвистическом дискурсе всегда присутствует функция воздействия. Подаваемая автором информация неизбежно интерпретируется им в зависимости от его целей и условий коммуникации.

Если аргументация – это разновидность коммуникативной деятельности, направленной на убеждение адресата при помощи аргументов [8], то стратегия аргументации призвана продемонстрировать читателю правильность излагаемых выводов и сделать его сторонником автора.

Стратегия самопрезентации направлена на создание положительного имиджа автора в глазах читателя. Иногда эта стратегия проявляется предельно чётко и непосред-

венно, практически в виде саморекламы: так, в работах известного фолк-лингвистического исследователя и автора пособий по английскому языку А. Н. Драгункина читаем: «я – друг науке и истине» [5, с. 110], «я хороший лингвист» [5, с. 268], «моя элегантейшая теория» [5, с. 343] и т. п.

Фолк-лингвистические авторы сталкиваются с проблемой противоречия своих утверждений положениям современной науки, решением которой им представляется дискредитация оппонентов. Подобная агрессивность, присущая и фолк-истории, объясняется тем, что фолк-лингвистический автор зачастую вынужден «либо симулировать научные разработки, либо так или иначе дискредитировать научное сообщество, отыскивая во вненаучной сфере аргументы, позволяющие отрицать ценность критики со стороны профессиональных исследователей» [2, с. 17]. Отметим, впрочем, что не все представители фолк-лингвистической мысли использует подобную стратегию дискредитации: некоторые из них склонны обходить молчанием вопрос о признании их теорий научным сообществом.

Дискредитация рассматривается как такой макроречевой акт, в котором говорящий выражает свою отрицательную оценку совершенных поступков, действий или качеств другого человека, направленную на то, чтобы представить этого человека в неблагоприятном свете [7, с. 159]. В данном случае целью дискредитации является подрыв доверия читателей к специалистам-профессионалам, умаление их авторитета и значимости их мнения. При реализации стратегии дискредитации оппонентам приписываются такие характеристики, как некомпетентность и политическая ангажированность. Приписываемые им действия являются следствием этих характеристик. Дополнительным средством дискредитации является ироническое окавычивание названий профессий оппонентов.

Продемонстрируем вышесказанное на паре примеров. Так, О. Л. Сокол-Кутыловский, аргументирующий тезис о славянском характере древнегерманской рунической письменности, в явном виде ставит под сомнение компетентность оппонентов-специалистов: «Что же это за мифическая письменность, о которой все что-то слышали, каждый знак которой известен и якобы несет в себе некий смысл, но которую даже специалисты рунологи не в состоянии прочитать? Тогда на каком основании они безапелляционно заявляют, что эта старейшая на севере Европы письменность принадлежит германским народам? <...> Подозреваю, что и имена собственные, выполненные

рунической письменностью, рунологи-германисты скорее всего не понимают» [10].

А. Н. Драгункин высказывается резко: «недотёпы со званиями и в мантиях» не могут разделить выводы автора «из-за недостаточного профессионализма, узости лингвистического кругозора, зашоренности, умственной лени и предубеждённости» [5, с. 122]. Составителей этимологических словарей А. Н. Драгункин называет «врунами» [5, с. 166].

Специалистам как представителям своей профессии приписывается также злой умысел, состоящий в действиях по сознательному изменению языка, его упрощению и извращению. Так, историк-любитель О. М. Гусев пишет: «Возьмём "мышление". Это изуродованное красивое русское слово "МЫСЛЕНИЕ" (ударение на первый слог). Злонамеренной заменой здесь "с" на "ш" под видом "чередования" согласных "лингвисты" стремятся известить работу нашей мысли до уровня мыши» [3, с. 132]; «Лингвисты, столетиями подкапываясь под нашу культуру, заставили людей стыдиться фамилий» [4, с. 5].

Определить конкретные речевые тактики, используемые при реализации вышеописанных коммуникативных стратегий, позволит дальнейший анализ.

Библиографический список

1. Базылев В. Н. Политика и лингвистика: «великий и могучий...» // Политическая лингвистика. – 2009. – Вып. 3. – С. 9–39.
2. Володихин Д. М. Феномен фольк-истори // Отечественная история. – 2000. – № 4. – С. 16–24.
3. Гусев О. М. Белый конь Апокалипсиса. – СПб.: ЛИО Редактор, 2000. – 304 с.
4. Гусев О. М. Магия русского имени. – СПб.: ЛИО Редактор, 2001. – 190 с.
5. Драгункин А. Н. 5 сенсаций. Памфлетовидное эссе на тему языка. – СПб.: Издательский дом «АНДРА», 2004. – 400 с.
6. Клубков П. А. Взгляд на язык в истории культуры // История и филология: проблемы научной и образовательной интеграции на рубеже тысячелетий. Материалы международной конференции (2–5 февраля 2000 года). – Петрозаводск, 2000. – С. 104–110.
7. Лисихина М. А. Прагматика прямой и косвенной дискредитации // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2008. – № 4. – С. 159–166.
8. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. ДД. 2005. URL: http://dibase.ru/article/05042010_parshinaolgaikolaevna_6745/23 (дата обращения: 16.11.2010).

9. Полиниченко Д. Ю. О феномене фольк-лингвистики // Информационно-коммуникативная культура: вопросы образования: сб. науч. ст. – Ростов н/Д, 2007. – С. 102–105.
10. Сокол-Кутыловский О. Л., Брактеат из Норвегии читается по-Русски [Электронный ресурс] // «Академия Тринитаризма» [Сайт]. 2007. URL: <http://www.trinitas.ru/rus/doc/0211/008a/02111095.htm> (дата обращения: 31.10.2010).

КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ОЛОНХО САХА

Г. С. Попова

Северо-Восточный Федеральный университет
им. М. К. Аммосова, г. Якутск, Россия

Summary. In the texts of the *Olonkho* (Sakha traditional epic songs) there is a consecutive chain of communication acts, and the communicative actors are the representatives (inhabitants) of the Three worlds. The primary information of the *Olonkho* has been passed to the present generation of the Sakha people without deviations. Nowadays it is actual to lead appropriate and adequate interpretation of the oral masterpiece and work on its further translation. The communicative channels of the *Olonkho* will help in making an alive connection of past, present and future; they will help in making history of the Sakha nation and establish intercultural communication; identification.

Keywords: communication acts, information of the *Olonkho*, the communicative channels of the *Olonkho*, intercultural communication, identification.

В текстах эпоса-олонхо саха содержится последовательная цепь коммуникативных актов. Коммуникантами выступают представители («жители») трех миров олонхо: Творцы-Айыы; люди солнечного улуса; Абаасы Верхнего мира; Абаасы Нижнего мира. Абаасы Нижнего и Верхнего миров между собой в коммуникацию обычно не вступают. А также Абаасы не обращаются непосредственно к Айыы. Абаасы могут вступить в контакт (в коммуникацию) только с людьми. Айыы же через своих посланников, вещателей – чаще всего Удаганок Айыы, Богатырей Айыы, мальчика Посыльного Сорук Боллур уол – связываются со всеми представителями трех миров. Люди, в свою очередь, также только через посредников могут вступить в коммуникацию и с Айыы, посылая им свою весть или просьбу, и с Абаасы, бросая им вызов. Посредниками при этом могут стать духи-Иччи, например, Дух-хозяйка земли Аан Алахчын Хотун, языковая сущность Тыл иччитэ и пр. Причем, у каждого образа олонхо свой особый вещатель Тыл иччитэ. Напри-

мер, у Аан Алахчын Хотун языковая сущность выступает в виде кукушки, у коня богатырского – в виде идола ростом с двухгодовалого ребенка, у девки Абаасы кыыса – в виде самки твари болотной, а у человека Тыл иччитэ проявляется и в качестве огня, и в качестве стрелы, а то и в виде певчей птички, голоса стерха, звона колокольчика [1].

Изучив и научившись использовать каналы коммуникации в олонхо, современный человек сможет получить информацию о природе непознаваемых «вещей в себе» (по И. Канту, 18-й в.), об информационных каналах и потоках, приходящих из трансцендентного. Также человек сможет научиться читать с помощью культурных семов, концептов, культурного фона и коннотаций информацию, посылаемую предками в текстах культуры [2]. Главной информацией олонхо мы считаем благую весть о продолжении жизни на земле и о сохранении гармонии Трех миров олонхо, Вселенской гармонии и порядка против Хаоса.

Межкультурная коммуникация как взаимодействие представителей разных лингвокультур осуществляется через восприятие текстов культуры, в данном случае текста олонхо. Осуществление межкультурной коммуникации посредством текста олонхо будет способствовать процессу идентификации личностью самой себя [3]. Также каналы коммуникации олонхо помогут установить живую связь времен – прошлого, настоящего и будущего, осуществить историю.

Библиографический список

1. Ойунский П. А. Нюргун Боотур Стремительный. Олонхо / Второе, полное издание. Утверждено к печати Ученым советом ИГИ АН РС (Я). – Якутск, 2003. – С. 77–79, 191, 227.
2. Маслова В. А. Лингвокультурология. – М., 2001. – С. 48.
3. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М.: Гнозис, 2003. – С. 117–121.

К ВОПРОСУ ОБ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ

Т. Р. Саноян

Российский государственный медицинский
университет Федерального агентства по здраво-
охранению и социальному развитию,
г. Москва, Россия

Summary. The essence of identity reveals. Its kinds are considered. Distinction between concepts «ethnic consciousness» and «ethnic identity» is allocated. The essence of ethnocentrism is considered.

Keywords: identity, socially psychological characteristic, the person, ethnocentrism.

Идентичность как отдельная социально-психологическая характеристика предполагает осознание внимания к вопросу «Кто Я?», который является насущным для человека, обуславливающим важнейшие аспекты его жизнедеятельности.

Э. Эриксон пришёл к выводу, что только постепенное нарастание чувства идентичности, основанное на личном опыте социального здоровья и культурной солидарности, в конечном счёте будет способствовать чувству гуманности [6, с. 572].

Современный исследователь А. А. Байченко также считает, что и этническая идентичность, соединяя в себе интересы, чувства и чаяния народа, является одним из факторов гуманизации межличностного и межнационального общения [1, с. 3].

Н. А. Иванова подчёркивает, что проблематика социальной идентичности в целом – достаточно молодая область исследования. В качестве различных видов социальной идентичности выделяются этническая, профессиональная, культурная, религиозная и др. В целом, под социальной идентичностью автор понимает динамическое, прижизненно формирующееся в ходе взаимодействия, социального сравнения и активного построения социальной реальности целостное образование, выступающее как система ключевых социальных конструкторов субъекта [2, с. 97].

Для нас представляет интерес разновидность социальной идентичности – этническая идентичность. Т. Г. Стефаненко констатирует терминологическую неопределённость самого понятия «этническая идентичность». Так, отечественные авторы практически как синонимы используют понятия «этническая идентичность» и «этническое

самосознание». В зарубежной науке используется понятие «этничность». По мнению Т. Г. Стефаненко не следует отождествлять этническую идентичность с этническим самосознанием, так как этническая идентичность – это психологическая категория, которая включает осознание человеком своей принадлежности к определённой этнической общности [5, с. 7, 9]. Мы бы добавили, что понятие «этническое самосознание» шире, чем «этническая идентичность». На наш взгляд, оно включает в себя этническую самооценку, уровень притязаний, рефлексивность. Данное видение соотношения двух понятий может выступать предметом изучения отдельного исследования.

Таким образом, понятие «этническая идентичность» представляет собой социально-психологическую характеристику, отражающую результат отождествления человека с определённой этнической группой и приписывание себе свойств данной группе мыслей, чувств, состояний.

Анализ литературы показывает, что и структура идентичности тоже вызывает у исследователей разночтения. Так, по мнению Н. Л. Ивановой, в качестве структурных компонентов социальной идентичности выступают: когнитивный, мотивационный и ценностный компоненты [2, с. 97]. Н. С. Самошкина считает, что социальная идентичность имеет трёхкомпонентную структуру, которая представлена когнитивным, аффективным и ценностным компонентами, связанными между собой [3, с. 99]. Помимо структурных компонентов, исследователи выделяют и уровни идентичности, то есть её состав. Так, М. Н. Согомонян определила два таких уровня: личностно-психологический и социально-психологический. Личностно-психологический уровень идентичности связан с представлением о себе, как члене какой-то группы, а также с эмоциональным комплексом, возникающим от самооценки этой принадлежности. На социально-психологическом уровне представления о себе формируются как производные от осознания человеком своей причастности к определённой социальной группе. Человеку свойственно сравнивать свою группу с другими и вести себя так, чтобы представить свою группу в благоприятном свете [4, с. 17].

В научной литературе при изучении проблем этнической идентичности обращается внимание на «этноцентризм», сущность которого сводится к противоречию между моралью своего и чужого этноса, что, в конечном счёте, может привести к назреванию межличностного конфликта. Выделяются этноцентрическая мораль – всё оценивается с

точки зрения одного этноса и гуманистическая мораль (на-дэтническая) – человек оценивает свой и чужой народ в пределах общечеловеческих ценностей.

Из вышесказанного следует, что **идентичность** представляет собой сложное социально-психологическое образование, которое определяет и отражает принадлежность личности к той или иной этнической группе.

Библиографический список

1. Байченко А. А. Формирование этнической идентичности городских подростков: автореф. ... дис. канд. педагог. наук. – М., 1999. – 17 с.
2. Иванова Н. Л. Профессиональная идентичность в социально-психологических исследованиях // Вопросы психологии. – 2008. – № 1. – С. 89–100.
3. Самошкина И. С. Территориальная идентичность как социально-психологический феномен // Вопросы психологии. – 2008. – № 4. – С. 99–106.
4. Согомонян М. Н. Этнокультурные предпосылки устойчивости диаспоры: традиции и институты: автореф. ... дис. канд. философ. наук. – Ростов-на-Дону, 2003. – 27 с
5. Стефаненко Т. Г. Этническая идентичность: от этнологии к социальной психологии // Вестник Моск. ун-та. – Серия 14. Психология, 2009. – № 2. – с. 3–17.
6. Эриксон Э. Детство и общество. – СПб.: Ленато, АСТ, 1996. – 592 с.

ПРОЦЕСС ТРАНСФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ В СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

В. Г. Нагиева

**Бакинский государственный университет,
г. Баку, Азербайджан**

Summary. In this work we made an effort trace the features of professional and personality authentication of students on the basis of consideration of their pictures of the future in the context of ethnic conditionality of their social mentality. Research rosined that, regardless of etnomental belonging, perspective «Appearance-I» characterized less included of mental constructions, that testifies to «washing» out of traditional, historically the mentally folded, religious-spiritual bases of life both for Ukrainians and for modern Azerbaijanians.

Keywords: mentality, national consciousness, modern youth, pictures of the future.

В процессе проведенного нами исследования была предпринята попытка проследить особенности идентификации студентов на основе рассмотрения их представлений о своем будущем в контексте этнической обусловленности их ментальности. В эксперименте участвовало 100 человек испытуемых, репрезентативную выборку составили 50 юношей и 50 девушек соответствующей национальной принадлежности поровну, в возрасте от 19 до 21 года, студентов ВУЗов Украины (г. Донецк) и Азербайджана (г. Баку).

Для сбора экспериментальных данных мы использовали следующие методики:

- методика «Ценность-Доступность» Е. Б. Фанталовой (модификация по ментальным ценностям);
- метод контекст-анализа национального украинского и азербайджанского фольклора (сказки, пословицы, поговорки);
- методика изучения представлений о себе В. Стефансона Q-сортировка (1958 г.) (модификация на основе семантического пространства этнических ментальных стереотипов сознания);
- графическая методика представлений о себе «Я в настоящем, прошедшем и в будущем»;
- методика Личностный дифференциал (адаптация НИИ им. В. М. Бехтерева 1976 г.).

Современное азербайджанское общество претерпевает серьезные содержательные трансформации своей гендерной ментальности, что частично проиллюстрировал проведенный эксперимент: 65 % испытуемых студенток азербайджанок высказалось в отношении необходимости преодоления собственной социальной пассивности, продемонстрировало несогласие с ограничением своих социальных функций только рамками семьи, желанием иметь больше социальных прав и свобод, получить хорошее образование и состояться как профессионал в избранной сфере деятельности.

Процесс трансформации национальной ментальности и стремление молодежи избавиться от доминирующего воздействия в своем сознании этноментальных стереотипов носит острый характер, так как методика Q-сортировки показала, что чем выше процент представленности этноментальных стереотипов сознания в образе «Я-реальное» и чем меньше представленность в образе «Я идеальное», тем меньше числовые значения коэффициента самопринятия самих испытуемых ($0,23 \leq \text{Инд сам.} \leq 0,43$, где Инд сам. – значение коэффициента индекса самопринятия).

В отношении степени влияния национального менталитета на содержание обыденного сознания испытуемых и степени их самопринятия удалось отследить закономерность, согласно которой чем меньше самосознание субъекта опосредовано национальным менталитетом и чем в большей степени ментальные структуры сознания согласуются с системой современных социальных требований, выдвигаемых по отношению к успешной субъектной социализации, тем в большей степени человек склонен позитивно относиться к присутствию в своем сознании ментально опосредованных структур и тем выше его индекс самопринятия, то есть тем в меньшей степени субъект ориентирован на внутреннюю «самопеределку» своего менталитета.

Наиболее благополучную картину с позиций психического и социального здоровья субъекта представляет случай, когда гендерные, духовно-религиозные и социально-поведенческие компоненты менталитета не противоречат требованиям современного индустриального общества, что более рельефно иллюстрируется испытуемыми азербайджанцами юношами, которые продемонстрировали в большинстве экспериментальных случаев 3-х компонентное единство гендерной ментальной роли, высокого индекса самопринятия и высокого насыщения самосознания конструктами национальной ментальности.

Поскольку к главным исследовательским задачам проведенной работы относилась задача изучения особенностей влияния национальной ментальности на содержание системы перспективных представлений молодежи о своем будущем, то с целью выделения наиболее значимых этноментально обусловленных переменных, формирующих систему перспективных жизненных представлений, мы воспользовались процедурой простейшего факторного анализа.

Так, используя факторный анализ (методом главных компонент), удалось выделить из общего количества экспериментальных переменных, описывающих систему представлений молодежи о своем потребностном будущем, два фактора, в структуре которых представлены следующие переменные:

1-й фактор – «**ментальных влияний**», который следует понимать как фактор влияния духовно-религиозных законов общества и нации на самосознания субъекта как его представителя. Это означает, что перспективная направленность системы перспективных жизненных представлений, ее содержательная согласованность и степень самопринятия человеком себя самого как показа-

тель позитивного самоотношения к себе в перспективе, будут зависеть от традиционных этноментальных представлений о его гендерной и социальной роли в будущем.

Исследование показало, что чем в большей степени этноментальные структуры сознания будут находиться в содержательном противоречии с требованиями современного социального окружения, тем менее целостной и более противоречивой будет сама система представлений человека о своем потребностном будущем.

2-й фактор – **«жизненной активности»** субъекта. Этот фактор включает в себя по максимальным факторным нагрузкам такие переменные, как зависимость и принятие борьбы. Можно обобщить, что чем выше жизненная активность человека в сочетании с совпадением ментальных структур его сознания и социального ожидания по отношению к будущему, тем в большей степени человек будет самоидентичен по отношению к самому себе, тем более высоким будет его индивидуальный коэффициент самопринятия.

В качестве **третьей группы факторов**, которые весьма **опосредованно** влияют на содержание, направленность и целостность модели потребностного будущего, мы выделили группу таких переменных, как сила стремления личности к профессиональной самоактуализации, счастливой семейной жизни, стремление человека занимать активную жизненную позицию. Эту группу переменных мы назвали **косвенный фактор «социальных статусных претензий»**.

Таким образом, в нашей работе мы попытались проследить особенности профессиональной и личностной идентификации студентов на основе рассмотрения их представлений о своем прошлом, настоящем и будущем в контексте этнической обусловленности их социальной, бытовой и гендерной ментальностей.

Исследование показало, что независимо от этноментальной принадлежности перспективный «образ-Я» характеризуется меньшей включенностью ментальных конструктов, что свидетельствует о «размывании» традиционных, исторически ментально сложившихся, религиозно-духовных основ жизни как у украинцев, так и у современных азербайджанцев. Свыше 75 % испытуемых из всей репрезентативной выборки эксперимента продемонстрировали резкое снижение представленности менталитета в своем самопредставлении в случае идеального «образа Я».

Изложенное означает, что молодежь стремится к замене традиционных ментальных социальных и житейских

ориентаций на современные ценности индустриального и урбанизированного общества. Особенно ярко это проявляется у девушек азербайджанок и подкрепляется нарастающим социальным движением в Азербайджане женщин за свои права и свободы. При этом женская ментальность в рамках мусульманского общества в современный исторический период претерпевает более динамичные содержательные подвижки в сторону женской эмансипации, усиления женской социальной мобильности, повышения профессионального статуса женщины в обществе по сравнению с менее жестко детерминированной пассивной социальной и узко семейной гендерной ролью женщины в рамках христианской ментальности.

Библиографический список

1. Баронин А. С. Этническая психология. – Киев: Тандем, 2000.
2. Юнг К. Аналитическая психология. – М., 1995.
3. Гнатенко П. И. Национальный характер. – Днепропетровск, 1922.
4. Гнатенко П. И., Л. О. Кострюкова Национальная психология: анализ проблем и противоречий. – К., 1990.
5. Головаха Е. И. Жизненная перспектива и ценностные ориентации личности // Психология личности в трудах отечественных психологов. – СПб., 2000.
6. Головаха Е. И., Кроник А. А. К исследованию мотивации жизненного пути личности: техника «каузометрии». // Мотивация личности. – М. 1982.
7. Душков В. А. Актуальные проблемы этнической психологии // Психологический журнал. – 1981. – Т. 2. – № 5.
8. Кули-заде З. Гендер в Азербайджане. – Баку: Азернешр, 2001.
9. Кон И. С. В поисках себя. Личность и ее самосознание. – М., 1984.
10. Пермяков Г. Л. Пословицы и поговорки народов Востока (Систематизированное собрание изречений 200-т народов) / под ред. Е. М. Мелетинского. – М.: Лабиринт, 2001.
11. Хотинец В. Ю. Зависимость развития интегральной индивидуальности от особенностей этнического самосознания // Психологический журнал. – 1999. – Т. 20. – № 1. – С. 114–119.
12. Хотинец В. Ю. Психологические характеристики этнокультурного развития человека // Вопросы психологии. – № 5. – 2001. – С. 60–73.
13. Хотинец В. Ю. Этническое самосознание. – СПб: Алетейя, 2000.
14. Шпет Г.Г. Введение в этническую психологию. – СПб., 1996.
15. Шукюров Ш. М. О доминанте женского начала в культуре ислама. – СПб., 2001.
16. Шукюров Ш. М. Образ человека в искусстве ислама. – М.: ЕДИТОРИАЛ УРСС, 2001.

ЗНАЧИМОСТЬ НЕВЕРБАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

М. В. Еременко, Ю. С. Пашукевич, Н. В. Котова
Санкт-Петербургский государственный
университет сервиса и экономики,
г. Санкт-Петербург, Россия

Summary. The article is devoted to the problem of teaching non-verbal communication. To communicate successfully with people of any foreign country it is very important to know not only the language of this country, but also its means of non-verbal communication. The best way of studying them is organizing cross-cultural training courses.

Keywords: cross-cultural communication, non-verbal communication, cross-cultural training courses.

Необходимость формирования межкультурной компетенции у людей, которые собираются сотрудничать с представителями других культур, дипломатов, миссионеров, советников, бизнесменов, работников сферы образования, иностранных студентов и даже туристов, является неоспоримой в науке в настоящее время. Приезжая в другую страну, человек сталкивается не только с незнакомым языком, но и с иными этикетными нормами, традициями, особенностями общения и правилами поведения. Без представлений о том, что принято, можно, желательно, запрещено, позволительно в той или иной стране, невозможна успешная интеграция в ее социум.

В связи с этим особое внимание необходимо уделять изучению коммуникативного поведения, под которым понимается «совокупность норм и традиций общения определенной группы людей» [7, с. 5]. Коммуникативное поведение описывает тематику общения, восприятие тех или иных коммуникативных действий носителями языка, особенности общения в больших коммуникативных сферах типа семья, коллектив, иностранцы, знакомые, незнакомые и многих других.

Коммуникативное поведение является неотъемлемой частью национальной культуры. Знание норм и традиций общения народа позволит участникам речевого акта, принадлежащим к разным национальным культурам, адекватно воспринимать и понимать друг друга, будет способствовать эффективной межкультурной коммуникации.

Каждое общество имеет свою коммуникативную структуру, в которой немаловажную роль играет система социальных ролей, т. е. определенных типовых моделей поведения людей в стандартных ситуациях общения [5, с. 24]. Социальная роль определяет и саму ситуацию общения, которая может быть симметричной (участники имеют одинаковые социальные признаки) и асимметричной (участники различаются хотя бы по одному признаку). Следует помнить, что одна и та же ситуация общения может быть симметричной в родной культуре, но асимметричной в культуре изучаемого языка. Нарушение ролевых ожиданий ведет к негативной реакции окружающих, может создать впечатление невежливости, невоспитанности, приводит к нарушениям коммуникации. Следовательно, для эффективного взаимодействия представителей разных лингвокультур необходимо знание особенностей национально-культурной специфики вербального и невербального поведения коммуникантов.

В данной статье рассматривается невербальный аспект коммуникативного поведения, так как с ним связано наибольшее количество затруднений при межкультурном общении.

Известно, что для наиболее эффективного общения и взаимодействия с представителями другой культуры, необходимо не только научиться говорить на языке данной культуры, но и мыслить на этом языке, правильно интерпретировать и использовать невербальные средства общения, характерные для данной культурной общности.

Кроме того, важность изучения невербальных средств коммуникации подчеркивается еще и тем, что, как отмечено в многочисленных исследованиях, более 65 % информации передается с помощью невербальных средств (жесты, мимика, поза, дистанция, тон, темп речи и др.) [1, с. 170]. И незнание этих средств может привести к коммуникативным сбоем и к различным конфликтным ситуациям между представителями разных культур.

Таким образом, проблема обучения средствам невербальной коммуникации остается актуальной на сегодняшний день, а знание и умение использовать эти средства в тех или иных коммуникативных ситуациях является залогом успешного общения в условиях набирающего темп процесса глобализации, создания единого мирового пространства.

В связи с этим возникает вопрос о том, в каком объеме необходимы знания о невербальной национально-специфичной составляющей общения для эффективной коммуникации. Принято считать, что в невербальном ком-

муникативном поведении продуктивные знания должны составлять пальцевый счет, жестовое изображение цифр на расстоянии, жесты привлечения внимания и некоторые побудительные жесты (например, остановка такси), регулирование дистанции и физических контактов, контакт взглядом [6, с. 50]. Остальные невербальные средства могут быть усвоены рецептивно.

Важно отметить, что жестовая коммуникация является одним из ведущих способов невербального коммуникативного поведения. Большинство жестов являются культурно-специфичными, поэтому часто даже одинаковые по исполнению жесты могут интерпретироваться по-разному представителями различных культур (например, американский жест «о'кей» (все хорошо) в виде большого и указательного пальцев, сложенных в форме кольца, на юге Франции означает «Ноль, ничего хорошего», в Японии – «Дай мне немного денег») [3, с. 254].

Исследователи выделяют три вида отклонений от правильного понимания кинетического текста при переходе от одной культуры к другой: неправильная интерпретация, неполная интерпретация, избыточная интерпретация [2, с. 131].

При неправильной (ошибочной) интерпретации носителем одной культуры невербального сообщения, сделанного представителем другой культуры, могут происходить нежелательные конфликты. Например: немногие американцы знают о том, что китайцы очень не любят, когда их трогают, хлопают по плечу и даже пожимают руку. При неполной и избыточной интерпретации происходит пропуск невербальных знаков в коммуникативном акте либо интерпретация движений, не являющихся жестами, как коммуникативные жесты, что также может создавать конфликтные ситуации [2, с. 145].

Как уже отмечалось, в межкультурном общении также широко распространено явление межкультурной омонимии, при котором одинаковые или очень похожие друг на друга формы имеют в разных культурах разные смыслы. Например, кинема «палец у виска» в Германии используется для обозначения человека, который «несколько не в себе». В ряде африканских культур аналогичная жестовая форма означает, что жестикулирующий глубоко задумался, погрузился в размышления. Во Франции жест обозначает, что человек, о котором идет разговор, глупый. В Голландии подобная форма значит, что человек умный (т. е. «обладает интеллектом») [2, с. 136].

Таким образом, знания о национальной специфике жестов являются важными для того, чтобы избежать неадекватного или оскорбительного для другого народа невербального поведения.

В связи с этим возникает необходимость более глубокого изучения невербального поведения всеми, кто собирается посетить другую страну. Как уже отмечалось, некоторые жесты могут быть усвоены рецептивно, т. е. достаточно просто научиться понимать их значение. Для этого можно ознакомиться со специальной литературой по невербальным средствам общения, посетить лекции по данной тематике, посмотреть фильмы, принадлежащие изучаемой культуре. Однако многие жесты необходимо не только уметь правильно интерпретировать, но и самостоятельно их использовать в соответствующих им ситуациях общения. Формирование продуктивных знаний невербального коммуникативного поведения требует больших усилий. Для этого просто справочной литературы не достаточно, необходимы дополнительные упражнения.

На наш взгляд, одним из наиболее эффективных способов обучения невербальному общению в условиях межкультурной коммуникации является тренинг – «специальным образом организованная групповая работа, направленная на достижение определенной цели» [4, с. 134]. Тренинг способствует развитию этнической и культурной грамотности, формированию этнокультурной компетентности, он не только развивает у участников позитивное отношение к представителям других культур, но и позволяет им познакомиться с другими культурами, с их спецификой, настраивает их на эффективное взаимодействие с партнерами из других культур.

В процессе тренинга учащиеся не только получают информацию об истории, традициях, обычаях и особенностях общения, существующих в других культурах, они становятся активными участниками процесса коммуникации. Тренинги предлагают разного рода ролевые игры, которые позволяют выявить проблемные ситуации при подготовке или в процессе межкультурного взаимодействия. Таким образом, тренинг способствует процессу аккультурации, т. е. вхождению индивида в другую культуру. Он помогает индивидам эффективно общаться, жить, учиться или работать в другой стране, избегать конфликтов, связанных с межкультурным непониманием, справляться с трудностями, возникающими при взаимодействии с людьми в поликультурных обществах.

Как отмечает Г. Триандис, межкультурный тренинг ставит перед собой две основные задачи: познакомить учащихся с межкультурными различиями, что достигается путем проигрывания ситуаций, в которых есть различия в культурах; сделать возможным перенос полученных знаний на новые ситуации, при этом обучаемый должен познакомиться с самыми характерными особенностями чужой для него культуры.

Считается, что «чем больше непосредственного опыта участники тренинга приобрели при «вхождении» в иную культурную среду в процессе тренинга и при «выходе» из нее, тем лучше они будут «экипированы» для успешного функционирования в новой культурной среде за границей» [3, с. 342]. И поскольку невербальная коммуникация является важной частью процесса общения и многие невербальные средства отмечены культурной спецификой, этому аспекту межкультурного общения необходимо уделять особое внимание и включать в программы этнокультурных тренингов.

Например, тренинг, предложенный И. М. Лебедевой, О. В. Луневой и Т. Г. Стефаненко, не просто знакомит учащихся с различными жестами приветствия, характерными для той или иной культурной общности, он позволяет участникам «войти» в другую культуру, использовать средства общения, свойственные данной культуре.

В данном тренинге предлагается ситуация «Встреча в аэропорту». Участники работают в парах, каждому дается карточка с условиями игры: участники прилетают в незнакомую страну, в аэропорту их должен встретить их соотечественник. В толпе встречающих им нужно найти этого человека, выполняя церемонию приветствия, принятую у них дома. Тот, кто поприветствует их таким же образом, и есть их земляк. Разговаривать при этом не разрешается.

При этом одному участнику предлагается побывать представителем одной культуры, а другому участнику – другой культуры. Например, первый участник – представитель французской культуры. Его приветствие: двукратный поцелуй, причем партнеры не касаются друг друга, имитируя «поцелуй в воздух». Второй участник – представитель одной из культур Средней Азии. Его приветствие – правая рука или обе руки (одна над другой) кладутся чуть ниже груди, корпус наклоняется, затем обе руки протягивают друг другу [4, с. 164]. Таким образом, участники тренинга знакомятся и на практике осваивают различные формы приветствия, принятые в той или иной культуре.

Данный вид тренинга способствует повышению общей осведомленности индивидов о межкультурных различиях на уровне невербальной коммуникации и формированию толерантного отношения к представителям других культур. Если же индивиду необходима информация по невербальному коммуникативному поведению, принятому в определенной культуре, то программу тренинга нужно строить в соответствии со спецификой данной культуры, включая при этом все различия в коммуникативном поведении, а также знакомство с традициями, обычаями и другими особенностями культуры данной страны.

Одним из распространенных видов тренинга является «культурный ассимилятор». Этот вид тренинга включает в себя эпизоды, т. е. сценарии взаимодействия представителей двух культур, и четыре интерпретации их поведения. Например, участникам дается ситуация: рабочий испанского происхождения опускает глаза, когда говорит собеседник. К данной ситуации предлагается четыре объяснения, почему рабочий опускает глаза. Участников просят выбрать один из вариантов объяснения, а потом раскрывают истинную причину данного поведения [3, с. 344]. Данный тренинг ориентирован на изучение культурной специфики и обеспечивает непосредственную обратную связь, что позволяет наиболее эффективно изучить характерные особенности определенной культуры.

Существует и множество других вариантов межкультурного тренинга, которые знакомят участников с невербальными средствами коммуникации, принятыми в других культурах. Зачастую они включены в программы тренингов вместе с другими компонентами межкультурного взаимодействия и не рассматриваются отдельно. Однако этому компоненту коммуникации необходимо уделять больше внимания, так как невербальное общение занимает важную часть процесса коммуникации, зачастую сообщая собеседнику больше информации, чем та, которая передается вербальным способом. Следовательно, обучение невербальному компоненту общения является особенно важным аспектом при формировании межкультурной компетенции.

Библиографический список

1. Колесниченко В. Л. К вопросу об особенностях вербального и невербального коммуникативного поведения представителей английской и испанской лингвокультур // Труды Международ. науч.-практич. интернет-конференции «Преподаватель высшей школы в XXI веке». Сб. 7. Ростов н/Д., 2009. – С. 169–174.

2. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык. – М., 2002.
3. Культура и социальное поведение / Г. К. Триандис; пер. с англ. В. А. Соснина. – М., 2007.
4. Лебедева Н. М., Лунева О. В., Стефаненко Т. Г. Тренинг этнической толерантности для школьников: учебное пособие для студентов психологических специальностей. – М., 2004.
5. Стернин И. А. Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж, 2001.
6. Стернин И. А., Ларина Т. В., Стернина М. А. Очерк английского коммуникативного поведения. – Воронеж, 2003.
7. Стернин И. А., Прохоров Ю. В. Русские: коммуникативное поведение. – М., 2007.

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЕАО

А. С. Спирин

Дальневосточная государственная социально-гуманитарная академия, г. Биробиджан, Россия

Summary. The highlight of the article is tolerant coexistence of different cultures viewed from the standpoint of multiculturalism. The main thing is to support equality in development and preservation of unique cultural peculiarities when the global cultural space is dominated by convergence. The article also gives an assessment of the authorities' activities in this aspect of social politics.

Keywords: multiculturalism, global cultural space, social politics.

Сегодня большое внимание уделяется изучению проблемы мультикультурной коммуникации и формированию на этой основе толерантных отношений. Её изучением занимались многие иностранные и отечественные учёные, такие как: Т. Адорно, Дж. Берри, С. Бочнер, Н. Миллер, Ж. Пиаже, Н. Шериф, А. Г. Здравомыслова, В. В. Кочеткова, Н. М. Лебедева, Т. Г. Стефаненко, О. Л. Романова, А. Н. Ямскова и др.

Избрав объектом, процесс межкультурного взаимодействия в мультикультурном пространстве ЕАО, я пытаюсь определить состояние межнациональных отношений, уровень межкультурной коммуникации и условия, способствующие или препятствующие её развитию.

Из этого вытекают задачи исследования:

- Определить состояние и уровень толерантности в мультикультурном пространстве ЕАО.
- Рассмотреть такие факторы, влияющие на процесс, как образование, миграция, особенности этнокультуры.

- Рассмотреть политику властных структур области в этом направлении как составную часть общегосударственной.

Толерантность выражает способность установить и сохранить общность с людьми, отличающимися от нас в каком-либо отношении. В. Гумбольдт так подходит к проблеме: «...с помощью связей, возникающих из глубин человеческой сущности, один человек должен усвоить богатство другого... [3]

Воспитательное значение таких связей всегда зависит от степени самостоятельности сторон и от глубины связывающего их чувства. Ибо если без такой глубины невозможно полное понимание друг друга, то самостоятельность необходима, чтобы превратить воспринятое как бы в свою сущность».

Разумеется, при этом надо иметь в виду, что существуют границы терпимости, т. е. наличие неких моральных пределов, позволяющих не смешивать толерантные отношения с вседозволенностью и безразличием к ценностям, питающим убеждения. Выбирая из двух противоположных мнений: «Я не согласен с тем, что вы говорите, но пожертвую своей жизнью, защищая ваше право высказывать собственное мнение» (Вольтер) и «Толерантность – это добродетель людей, которые ни во что не верят» (Г. К. Честертон), отдаю предпочтение первому [1].

Толерантность заключается в интересах достижения (сохранения) общественного согласия, уменьшения межкультурных или межличностных трений, и тем самым повышением уровня душевного комфорта для большинства граждан.

Мультикультурализм как программа деятельности ориентируется на интеграцию культурных групп с учетом их культурных особенностей и делает акцент на использование множества гибких адаптационных языковых стратегий.

На мой взгляд, благодаря стратегиям мультикультурализма возможна разработка норм взаимодействия, которые позволят сформировать и внедрить такие ценностные ориентации, которые помогали бы представителям различных культур понимать друг друга и толерантно сосуществовать в едином пространстве.

По мнению Э. Сепира «Общество <...> изо дня в день возрождается или творчески воссоздается с помощью определенных актов коммуникативного характера, имеющих место между его членами. <...>любой культурный стереотип и любой единичный акт социального поведения экс-

плицитно или имплицитно включают коммуникацию в качестве составной части» [7].

Роль образования в межкультурном взаимодействии велика, особенно когда речь заходит об обучении языкам, кроме того, именно образовательная политика государства во многом является проводником основных идеологий национальной политики. Во всем потоке образовательных программ и проектов, направленных на интенсификацию и оптимизацию межкультурного взаимодействия, выделяются три, основных направления: обучение языкам как формирование многополярной картины мира; обучение толерантности; активизация развития этнического сознания и идентичности.

В государственных образовательных учреждениях согласно Федеральной программе «Формирование установок толерантного сознания и профилактики экстремизма в российском обществе» при обучении толерантности акцент сделан на развитии этнокультурной компетентности и этнического самосознания школьников, в неправительственных организациях развитие толерантности происходит в контексте усвоения прав человека.

Рассматривая образование как фактор межкультурного взаимодействия, важно отметить мнение известного русского философа В. В. Розанова, который писал: «Школа – это, скорее всего, синоним, показатель нашего внутреннего “Я”. Это пульс, который бьется тревожно, и мы его ясно нащупываем, когда болезнь схоронена еще глубоко внутри организма... Каждое время имеет, в сущности, ту школу, которую оно заслуживает» [4].

Постижение оставленных нам в наследство духовно-нравственных ценностей и приобщение к народной культуре требуют особой атмосферы духовного возрождения, при которой национальные школы выступают как один из важнейших элементов сохранения и развития этнической общности, его неповторимого «я», духовного ядра.

В современной ситуации важнейшим институтом формирования межнациональной толерантности служат национальные культуры в целом, в том числе национальные школы.

Мировой историко-педагогический опыт позволяет утверждать, что национальной может быть лишь та школа, в которой ребенку предоставляется возможность не только изучения родного языка, но и познания истории, литературы, традиций и обычаев своего народа. Социально-культурологическая ценность такой школы реализуется

практически через трансляцию этнических культур и формирование этнического самосознания, через обеспечение для нации потребностей современного цивилизованного развития [4].

ЕАО – один из самых малонаселённых субъектов РФ, вместе с тем область является территорией сотрудничества и диалога культур.

В 1998 г. ЕФИНПО в рамках проблемы «Языковая политика и языковая ситуация в регионе» проводил социально-педагогический мониторинг в форме массового опроса через анонимное телефонное интервьюирование и беседы. В нем приняли участие 1150 жителей ЕАО от 10 до 80 лет (530 мужчин и 620 женщин), в том числе 850 жителей Биробиджана. Были опрошены представители разных национальностей, в том числе русские (420 человек), евреи (340 человек), украинцы (100 человек), молдаване (90 человек), белорусы (80 человек) и другие (120 человек). Большинство из них (1120 человек) независимо от возраста и национальности родным языком считают русский. Более 90 % опрошенных обязательным языком преподавания в школе тоже считают русский, при этом они подчеркивают, что языку титульной нации (в условиях ЕАО – еврейский язык) нужно обязательно обучать детей других национальностей, лишь 4 % отвергают этот вариант.

Мониторинг 1998 г. показал, что уникальность и социально-культурологическая ценность системы национального образования ЕАО состоит в том, что школы позволяют удовлетворять потребности многих наций и народностей. Это очень существенно для сохранения межнациональной стабильности и согласия.

В рамках образовательной политики ЕАО именно национально-региональный компонент образования обеспечивает национально-культурологическую дифференциацию школьного образования, национально-региональную интеграцию всей системы образования региона и страны в целом [4].

Опыт работы ЕАО по национальному возрождению доказывает закономерность социокультурной ценности национального образования.

ЕАО является регионом, которому присуще своеобразие с точки зрения существования и развития культур, каждая, из которой имеет свою историю, свою судьбу.

По результатам переписи 2002 года в ЕАО проживает 190915 человек; из них указали свою национальность – 190.599; из последних: русских – 171697 (90,0 % – самый

высокий показатель за всю историю области); украинцев – 8483 (4,5 %: почти вдвое меньше, чем в 1989 году); евреев – 2327; татар – 1196; белорусов – 1182 (0,6 %: почти двукратное сокращение по сравнению с 1989 годом); молдаван – 672; азербайджанцев – 594; немцев – 453; корейцев – 402 (0,2 %); мордвы – 401 (0,2 %); чувашей – 320 (0,2 %); армян – 282 (0,2 %); башкир – 188 (0,1 %); узбеков – 156 (0,1 %); поляков – 146 (0,1 %) [6].

Особенностью региона является то, что территория автономной области считается аграрной. Около трети населения ЕАО проживает в сельской местности.

В сельскохозяйственных районах ЕАО уровень безработицы выше среднеобластного в 2,4–1,7 раза. Например, в Смидовичском районе 26 незанятых граждан на одну вакансию. Но службы занятости предлагают в данном районе неприемлемо низкий уровень заработной платы. Чтобы сохранить объемы сельскохозяйственного производства, в экономику привлекаются иностранные рабочие. Шаг вполне прогнозируемый, но в сельском хозяйстве области явно прослеживается тенденция к привлечению рабочих из-за рубежа предприятиями со стопроцентным иностранным капиталом, как правило, КНР.

Фактически китайские предприятия создаются на российской территории для китайских рабочих. Это является для них приоритетом. А заработок китайским работникам выплачивается на территории КНР (т. к. подписывается контракт между РФ и КНР на оказание трудовых услуг, в котором есть определённые пункты о сроках выполнения работы и о получении денежных средств после окончания выполненной работы, на территории КНР), продукция предприятия продается в КНР по значительно заниженной цене, как следствие – минимизация выплаты налогов на территории России.

На начало этого года на территории Еврейской автономной области зарегистрированы 125 предприятий, принимающих иностранных работников. Среди них, как исключения, одно предприятие с вьетнамским капиталом и одно – с израильским. Все остальные учреждаются гражданами КНР. Пока в ряде сфер экономики реально ощущается нехватка рабочих рук, от зарубежной рабочей силы нет возможности отказаться.

Понятно, что данная проблема сегодня в области существует. И если ЕАО готова участвовать в этом как принимающая сторона, проводящая протекционистскую политику по отношению к своему населению, без собственной чет-

кой концепции миграционной политики не обойтись, что обеспечит комфортность и бесконфликтность сосуществования граждан автономии.

Таким образом, от выбора модели миграционной политики и от образования зависит характер межгрупповых интеракций (конфликт или сотрудничество).

В целом мультикультурализм основывается на принципе культурной толерантности, который способствует не только выработке терпимости и уважению к другой культуре, но и познанию и заимствованию всего ценного и полезного для каждой группы (Хантингтон «Столкновение...»). Иными словами мультикультурализм основывается на принципе конструктивного диалога между различными культурами.

Мультикультура ЕАО политически существует в едином географическом пространстве в виде самоуправляемой автономии (отдельной территории), в которой порядок жизни соответствует культурной самоидентификации жителей.

После принятия в октябре 1991 года Верховным Советом РСФСР Декларации о государственно-правовом статусе Еврейской автономной области она стала конституционным полноправным субъектом Российской Федерации.

Произошли изменения в органах государственной власти и управления. Основные функции ветвей власти определены в уставе Еврейской автономной области. Для Законодательного собрания – это принятие законодательных и нормативных актов, регламентирующих всю деятельность в области, в т. ч. регулирующих бюджетную систему, местные налоги, различные сферы хозяйственной деятельности на территории области. Законодательное собрание, в которое избраны представители разной политической ориентации, разных социальных слоев, возглавляется Председателем собрания.

Правительство области, являющееся коллективным органом исполнительной власти, разрабатывает и исполняет бюджет, распоряжается и управляет областной собственностью, организует взаимодействие с хозяйствующими структурами, осуществляет и некоторые другие функции.

Правительство области подотчетно губернатору – Председателю Правительства. Губернатор, в соответствии с Уставом области, наделен рядом дополнительных полномочий, связанных с перераспределением средств внутри бюджета, контрольными функциями за исполнением законодательства и др.

На Государственном совете, посвященном развитию политической системы в России, президент Дмитрий Медведев заявил, что политика в стране должна быть, как и экономика, модернизирована, то есть, становиться, по его словам, более умной, более гибкой, более современной.

Результатом же встречи стала выработка четких шагов по развитию политической системы в России [2].

Таким образом, в процессе межкультурного взаимодействия в мультикультурном пространстве ЕАО мы видим усиление роли проблем толерантности в следующих областях: образование, миграционная политика, действующая власть, которые способствуют обеспечению бесконфликтного сосуществования индивидуумов, принадлежащих к разным культурам, проживающим на территории ЕАО.

Библиографический список

1. Вольтер. Раздавите гадину. Из письма Ж. д Аламберу. Собрание сочинений в 50 тт. – Т. 33.
2. Выступление президента Д. Медведева [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.er79.ru/glavnaya/novosti/109-kriteriem-oczenki-raboty-gubernatorov-mozhet-stat-uroven-doveriya-zhitelej-kraev-i-oblastej>.
3. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. – М., 1987. С. 30–34.
4. Педагогический вестник ЕАО. – № 2. – 2002.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / Российская Академия наук. Институт русского языка; Российский фонд культуры. – М.: АЗЪ, 1993. – 960 с.
6. Результаты переписи по ЕАО 2002 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://worldgeo.ru/russia/lists/?id=33&code=79>.
7. Edward Sapir. Communication. – In: «Encyclopaedia of the Social Sciences». – New York: Macmillan, 1931, 4. – Pp. 78–81.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В ЯЗЫКЕ И СТИЛЕ ГЛЯНЦЕВЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА JALOUSE, ФРАНЦУЗСКАЯ И РУССКАЯ ВЕРСИИ)

А. Д. Плисецкая

Государственный университет – Высшая школа экономики, г. Москва, Россия

Summary. The article describes communicative strategies in the glossy media taking as an example magazine Jalouse. For instance, English borrowings tend to prevail both in French and Russian versions and function as an effective element of a communicative strategy used by the media. As we can see from the analysis, glossy media use contradictory communicative strategies – trying to be mass-oriented, they use little text and

many photos, but at the same time they abuse English borrowings without any translation of them which implies more «elite» and knowledgeable target audience. However, both strategies are «global» and aimed at unification of «glamorous» culture in the world.

Keywords: glossy, communicative, strategy, borrowings.

Дискурс средств массовой информации наиболее динамичен и чутко реагирует на изменения социальных и политических реалий. Современный журналист служит и инструментом, и зеркалом политических и социокультурных изменений в стране и мире. Современные российские СМИ – и индикатор, и творец языковых и коммуникативных процессов, происходящих в обществе. Именно в публицистическом стиле реализуется, помимо коммуникативной функции языка, и функция воздействия на адресата – широкую, массовую аудиторию. Для реализации этой функции журналисты используют самые разнообразные языковые приемы: экспрессивно окрашенную лексику, игру слов, многозначные заголовки, сленг, заимствования, смешение стилей, цитаты, аллюзии, каламбуры, тропы, фигуры речи и т. д.

Указанные приемы весьма часто применяются в дискурсе «гламурных» СМИ, который, безусловно, принадлежит публицистическому стилю, однако отличается и своей спецификой: имеет свои собственные коды, формат, стиль, коммуникативную цель, фокус и целевую аудиторию.

Для анализа коммуникативных стратегий глянцевого СМИ на примере некоторых языковых явлений мы выбрали французское «глянцевое» издание *Jalouse* (Ревнивец), существовавшее в начале 2000-х годов и предназначенное, по словам его владельцев, для «продвинутой молодежи». Всего проанализировано 50 французских изданий и 20 русскоязычных.

Одна из основных черт современных глянцевого СМИ – обильное использование англицизмов, отражающее тенденцию к глобализации в языке гламура. Немало англицизмов есть и в оригинальной версии журнала *Jalouse*, несмотря на пуризм французов. Эти слова даются без каких-либо комментариев и пояснений.

Приведем для примера далеко не полный перечень английских слов и выражений, встретившихся во французском издании:

Журнал *Jalouse*, французское издание

<i>B-moveuse</i>	Актриса фильмов класса «Б» (второсортных)
<i>Bookeur</i>	Букер: сотрудник агентства, работающий с моделями, готовящий портфолио или бук, а также все рекламные материалы моделей
<i>Design hotel</i>	Отель самого модного дизайна
<i>Sold-out</i>	Аншлаг; «все билеты проданы»
<i>After-show</i>	Вечеринка после представления
<i>After-party</i>	Времяпрепровождение после вечеринки
<i>Total look</i>	Манера одеваться с ног до головы в одежду одной марки
<i>Come-back</i>	Возвращение (как правило, на сцену, в мир кино, искусства, моды)
<i>Concept store</i>	Концептуальный магазин (имеющий особую концепцию)
<i>Trustafarian</i>	Иждивенец, богатый бездельник
<i>Punchy</i>	Зд. Энергичный, пробивной
<i>Hair</i>	Волосы; стиль прически
<i>Star-system</i>	Система производства «звезд», «фабрика звезд»
<i>Rockabilly</i>	Стиль в музыке; народная музыка в стиле рока; кантри-рок
<i>Street</i>	Улица
<i>Streetwear</i>	Удобная одежда, одежда для улицы, на каждый день
<i>Casual</i>	Повседневная одежда
<i>Country club</i>	Сельский клуб
<i>Jodhpurs</i>	Джоджпуры, бриджи для верховой езды
<i>Camel</i>	Верблюд
<i>Patchwork</i>	Лоскутная работа; одежда из разноцветных лоскутков
<i>Cute</i>	Милый, прелестный, «классный»

Данные заимствования можно разбить на несколько групп:

1. **Слова, обозначающие реалию, ставшую интернациональной**, но пришедшую во Францию и в мир из английской или американской популярной культуры: **pin-up, bimbo, star, shopping, hipster, jet-set, gangster rap, bed and breakfast**. Слова этой группы в большинстве случаев лучше транскрибировать кириллицей и давать пояснения: если в художественном тексте, по мне-

нию многих авторитетных переводчиков, сноски и пояснения разрушают ткань повествования, то в публицистике они, напротив, вносят ясность, позволяя сделать текст доступным для более широкой аудитории.

2. **Профессиональный жаргон – marketing, cash, design hotel, make-up, designer, buyer, bookeur.** Безусловно, слова данной группы следует транскрибировать кириллицей или переводить – для большинства из них уже выработаны русскоязычные эквиваленты.

3. **Слова, несущие в себе «национальный колорит» – doughnut, dandy, backgammon, L’Americaine des fifties, «baby face»** (об английской модели – неслучайно в кавычках). Такие слова как раз лучше оставлять как есть, чтобы передать колорит, но рядом дать перевод и комментарий.

4. **Поговорка, цитата, аллюзия – the show must go on, «golden couple», ‘work hard, play hard», happy few, small is beautiful.** Такие выражения следует оставлять в тексте без изменений, так как они тоже передают национальный колорит и колорит эпохи, однако в скобках следует дать перевод.

5. **Заемствование, ставшее словарным – packaging, strip-teaseuse.** Поскольку заимствование уже вошло во французский язык и отражено во французских словарях, то, как правило, уже имеется его устойчивый эквивалент и в русском языке. Поэтому следует дать перевод.

6. **Бренд – Top Shop.** Следует оставлять без изменений – такова политика рекламных компаний и глянцевого издания. Бренды входят в своеобразный международный код и, как и логотипы, должны запоминаться и оставаться в сознании клиента в своем изначальном виде.

7. **Сленг или разговорные выражения**, как правило, выражающие эмоции – **fun, cool** и т. д. Данная группа представляет особый интерес, тем более, что авторы статей не используют франкоязычные аналоги. Если применительно к предыдущим шести группам поиск русскоязычного эквивалента не всегда уместен (английские слова и выражения приобрели либо статус термина, либо статус символа – бренда, либо призваны отразить национальный колорит – британский или американский, либо стали международными), то когда дело касается сленга, представляется правомерным найти такое слово, которое значило бы больше для российского читателя (однако и здесь переводчику приходится считаться с требованиями заказчика –

нередко «звучать по-английски» – прямая цель авторов «гламурных» текстов);

8. Еще одна интересная группа – это **слова или выражения, употребляющиеся параллельно с близкими по смыслу французскими аналогами** и иногда обрастающие французскими аффиксами: **shoppeuse, week-end, people, food, cheap**. Такие слова могут постепенно входить в общеязыковой словарь (ср. с группой (5)). Возможные прагматические причины их использования – это удобство (короткое емкое слово); возможность выразить иной оттенок значения; создание каламбура (chip music – cheap music); а также стремление сделать повествование «гламурным», подчеркнув принадлежность аудитории и автора к особой касте знатоков «культовых» иностранных словечек, ставших своеобразным интернациональным кодом так называемой «тусовки». Можно сказать, что «глобализация в языке» проявляется в разностороннем влиянии английского и американского сознания (через популярную культуру, экономику, бизнес, политику, рекламу).

Для сравнения мы постарались проследить, как именно употребляются англицизмы в материалах русскоязычного издания *Jalouse* – преимущественно непереводных. Англицизмов встречается очень много, и они также могут быть объединены в несколько групп по типу их представления.

Журнал *Jalouse*, русское издание

1. **Слова и выражения, которые пишутся латиницей.** Это очень частотная группа. Англицизмами обозначаются западные понятия, которые не переводятся. В большинстве случаев это бренды, слоганы, общепринятые сокращения, идиоматические выражения, слова, передающие «национальный колорит», или цитаты. Приведем примеры:

Общепринятые сокращения и аббревиатуры:

IDM [international Dance Music – устоявшаяся аббревиатура]

cd (компакт-диск)

dj (ди-джей)

T-shirt (футболка)

Идиоматические и устоявшиеся выражения:

о причёске:

Just-out-of-bed (буквально «только что из постели», или «взрыв на макаронной фабрике»),

just-before-going-into-bed-with-X («перед тем как лечь в постель с X»)

teleworking (работа на удаленном компьютере),
«выпить водки в библиотеке – в этом что-то есть, **isn't it?** (не так ли?)» (языковая игра автора – намеренное смешение двух языков) ,

best of (лучшее из)

сумка:

queen for a day (королева дня – идиоматическое выражение);

Слоганы

old school (старая школа)

no next (никакого продолжения).

Выбор английских слов может быть мотивирован исключительно общим стилем издания, рассчитанного на «продвинутую» и знающую иностранный язык молодежь. Так, английские слова используются в колонке редактора:

message (послание)

rewind (перемотка)

relax (расслабление)

и в названиях рубрик:

street (улица),

spa (спа, курорт с минеральными водами)

art (искусство)

2. **Слова и выражения, которые пишутся кириллицей.** В эту достаточно большую группу входят, прежде всего, западные понятия, которые не переводятся, так как именно эти термины закрепились в русском языке или же для них пока нет точного аналога:

чил-аут (помещение для отдыха в клубах);

индастриал, эйсид-хаус (музыкальные направления);

телеработа;

римейк

ремикс

скаут

3. Как и во французском языке, в русском появляется немало **слов, которые «обрастают» морфемами родного языка:**

два строго **нойзовых** релиза;

о группе Depeche Mode:

«Впрочем, в 87-м Гор отказался от маскарада и преобразился в затянутого в кожу **техно-фрика** (англ. freak – чудака, фанат, хиппи, эксцентричный человек), успокоив тем самым своих самых консервативных почитателей».

4. Встречаются и единичные случаи **кальки**. Так, в предложении «Умер Райнер Вернер Фасбиндер [алкоголь + **вещества**]», употребление существительного вещества

является калькой английского substances (эвфемизм для наркотиков). Использование при переводе подобной кальки представляется неоправданным, так как буквальный перевод идиоматического выражения затемняет его смысл.

Легко видеть, что и тексты, написанные российскими авторами, выглядят как переводные. При этом не обнаруживается четких и однозначных правил передачи англицизмов. Поскольку во многих случаях речь идет о заимствовании вместе со словом самого понятия или явления, в языке не существует устоявшегося способа его трансляции: следует ли такие английские слова переводить, транслитерировать, транскрибировать или оставлять как есть. В целом особенности бытования англицизмов в русских и французских изданиях журнала *Jalouse* схожи. Основное отличие заключается в том, что русский язык имеет иной алфавит, что затрудняет зрительное восприятие непереуведенных англицизмов. Представляется, что комментирование англоязычных заимствований в самом тексте или в конце журнала в виде глоссария существенно облегчило бы процесс понимания «гламурного» сообщения адресатом.

Итак, анализ языковых стратегий «гламурных» СМИ обнаруживает обилие лексики профессионального сленга дизайнеров и других людей из мира моды, смешение исконно русских слов и заимствований, оценочную лексику, модные словечки и клише. Все эти стилистические особенности характерны для международного светского сообщества. Кроме того, необходимо учитывать, что обычно глянцевого журналы выдержаны в едином стиле – в штате есть так называемые «рерайтеры», которые по сути не редактируют, а унифицируют все статьи издания. Сам по себе этот стиль, или интонацию, можно рассматривать как особую языковую стратегию «гламурных» изданий.

2. Коммуникативные стратегии

Коммуникативные стратегии – это стратегии, определяющие коммуникативную ситуацию «гламурного» сообщения, выраженные в языке и объясняющиеся прагматическими установками Отправителя исходного сообщения. В качестве основных коммуникативных стратегий «гламурного» дискурса можно указать следующие:

- Апелляция к прототипу, примеру или идеальному образу, стоящему за героем или историей. Существует несколько «культовых» брендов и звезд, применительно к которым используются устойчивые эпитеты и которые не подлежат критике.

- Воздействие на аудиторию. Каждое языковое средство используется именно для того, чтобы воздействовать на целевую аудиторию. Часто целью является коммерческое воздействие, сродни рекламному: адресат сообщения, прочитав статью в глянцевого журнале, может купить тот или иной товар или посетить то или иное мероприятие.
- Сознательное «затемнение» смысла. Зачастую в «гламурном» дискурсе присутствует немало смутных, неконкретных эпитетов, неизвестных модных словечек и терминов, расплывчатых описаний. Вся эта избыточность, в сочетании с неполными, короткими предложениями, создает атмосферу магического, эфемерного, таинственного, того, что могут понять лишь те, кто посвящен в тайну, кто имеет эксклюзивный доступ к сакральному знанию.
- Колонка главного редактора. Почти каждое глянцевое издание начинается с небольшого обращения главного редактора к читателям – своего рода послания. В отличие от аналогичных колонок в других изданиях, подобные послания в глянцевых журналах скорее создают определенную атмосферу, чем несут какую-либо существенную информацию. В журнале *Jalouse* колонка редактора очень небольшая. Данная стратегия формирует имидж издания и определяет его целевую аудиторию.
- Элитарность. Множество заимствований вкупе с особым синтаксисом, оценочной лексикой, избирательностью тем, сленгом, избыточной гиперболизацией и метафоризацией делают текст обращенным к узкой аудитории «избранных». Аналогичные стратегии могут использоваться в поэтическом и научном дискурсе; однако принципиальная разница состоит в том, что в этом случае за неясной формой предполагается глубинное содержание, тогда как в «гламурном» дискурсе некое скрытое значение текста в большинстве случаев не что иное, как фикция. На эту же стратегию «работает» высокая цена издания, хорошее качество бумаги и фотографий, реклама дорогих товаров.
- Украшательство, или «орнаментация». Тексты «украшаются» тропами и фигурами речи, а страницы – красивыми иллюстрациями. Таким образом, глянцевые издания становятся как бы минипроекцией красивой жизни.

- Сакрализация информации. Метафоры, заимствованные из религиозного дискурса (*religion, îcone, culte; культовая фигура, икона стиля, поп-идол* и т. д.), возводят «гламурных» персонажей на один уровень со святыми, объектами поклонения.
- Универсальность. Стратегия, противоположная элитарности – через рекламу и влияние американской и британской популярной культуры, выраженной в языке при помощи заимствований, мы можем наблюдать определенную «глобализацию» идей, вещей, образов, слов.
- Фрагментарность. Незавершенность повествования отражает фрагментарность «гламурного» мира. Описывается не весь мир/жизнь, а лишь отдельные «гламурные» фрагменты. Нет цельности мировосприятия – нет негатива, проблем, страданий, войн. В глянце-вых изданиях почти отсутствуют серьезные темы.
- Словесный минимализм, доминирование картинки над текстом. Данная стратегия отражает несущественность вербальной информации в «гламурном» дискурсе. Важнее оказывается не что сказано, а как сказано, как оформлено сообщение.
- Доминирование формы над содержанием (бумага, шрифт, дизайн, фотографии, крошечный размер послания редактора и т. д.). Это общая стратегия, направленная на создание красивой иллюзии реальности.

Можно видеть, что «гламурный» дискурс, как ни парадоксально, использует противоположные коммуникативные стратегии: он стремится быть, с одной стороны, доступным многим – международным (текста мало, фотографий с избытком), с другой – понятным лишь достаточно узкому сообществу, чему способствует обилие англицизмов. С другой стороны, и англицизмы, и преобладание формы над содержанием отвечают одной общей стратегии – глобализации. Хорошее знание английского языка и английского профессионального сленга должно будет означать уже не принадлежность к узкому сообществу «посвященных», а принадлежность мировой культуре моды, дизайна и шоу-бизнеса.

Библиографический список

1. Генис А. Красиво жить? // Новая газета. – 15.12.2003.
2. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. – М., 1990.
3. Кронгауз М. Отморозки, брифинги и правильные девушки // Новая газета. – 14.10.2003.

4. Северская О. Говорим по-русски. – М.: Слово, 2004.
5. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000
6. Толстая Т. День. Сборник эссе. – М.: Подкова, 2001.
7. Shannon C. E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. – Urbana: University of Illinois Press, 1963.

Научно-издательский центр «Социосфера»
Пензенская государственная технологическая академия
Российско-Армянский (Славянский)
государственный университет
Факультет бизнеса Высшей школы экономики в Праге
ПФ НОУ ВПО «Академия МНЭПУ»

Практика коммуникативного поведения в социально- гуманитарных исследованиях

Материалы международной научно-практической
конференции 5–6 декабря 2010 года

Редактор Л. И. Дорошина
Корректор В. А. Дорошина
Оригинал-макет И. Г. Балашовой

Подписано в печать 13.12.2010. Формат 60x84/16. Бумага
писчая белая. Учет.-из. л. 16,92 п. л. Усл.-печ.л. 15,73 п. л.
Тираж 100 экз. Заказ № 14/10.

ООО Научно-издательский центр «Социосфера»:
440046, г. Пенза, ул. Мира, д. 74, к. 14. (8412)68-68-45,
web site: <http://sociosphera.ucoz.ru>,
e-mail: sociosphera@yandex.ru

Типография ИП Попова М. Г.: 440000, г. Пенза,
ул. Московская, д. 74, оф. 211. (8412)56-25-09