

**И.А.Стернин**

# **ОСНОВЫ речевого воздействия**

*Учебное издание*



Воронеж  
2012

Данное учебное издание представляет собой переработанный и дополненный вариант монографии И.А.Стернина «Введение в речевое воздействие» (Воронеж, 2001).

Издание предназначено для использования в качестве учебного пособия магистрантами, обучающимися по программе «Теория и практика речевого воздействия». Может быть использовано как пособие по курсам «Речевое воздействие», «Деловое общение», «Практическая риторика».

Рекомендовано к печати кафедрой общего языкознания и стилистики Воронежского университета 6 ноября 2009 г., протокол № 3.

Изд. 2. , испр.

©И.А.Стернин, 2012

ISBN

И.А.Стернин. Основы речевого воздействия. Учебное издание. – Воронеж: «Истоки», 2012.- 178 с.

## Речевое воздействие как наука

### 1. Понятие речевого воздействия

В настоящее время в современном обществе активно формируется *наука об эффективном общении*. Она формируется как интегральная наука, объединяющая, интегрирующая усилия представителей целого комплекса смежных наук - традиционной системной лингвистики, коммуникативной лингвистики, психолингвистики, прагмалингвистики, риторики, дискурсивной лингвистики, стилистики и культуры речи, психологии, теории массовой коммуникации, рекламы, персонал-менеджмента, социологии, связей с общественностью, культурологии, этнографии, конфликтологии и др.

Эту науку мы предложили в свое время назвать *речевым воздействием*<sup>1</sup>.

Таким образом, речевое воздействие - новая современная наука, *предметом которой выступает эффективность общения*.

Становление науки о речевом воздействии - яркая примета современного развития гуманитарного научного знания, ориентированного на практические потребности общества. Эта наука о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта. Изучение правил и приемов эффективного речевого воздействия и популяризация этих сведений - важнейшая задача сегодняшнего дня.

Современная наука о речевом воздействии межпредметна, она использует данные и методы разных наук. Ее базовая принадлежность - коммуникативная лингвистика. В современном российском обществе эта наука остро необходима для совершенствования навыков межличностного и делового общения, для педагогики и воспитания, для эффективной рекламы, массовой коммуникации, эффективного менеджмента и эффективного политического воздействия.

---

<sup>1</sup> Данное понимание было впервые предложено нами в 1990 г. в брошюре «Планы семинарских занятий и методические указания по курсам *Культура политического общения, Ораторское мастерство и культура речи, Речевое воздействие*» (Воронеж, 1990) и развито в ряде последующих работ, таких как: «Практическая риторика», Воронеж, изд. 1, 1993, изд. II, 1996; *Речевое воздействие как наука / Проблемы развития общей культуры курсантов в процессе обучения*. Воронеж, 1993; *О понятии «эффективное общение» / Преподавание культуры общения в школе*. Воронеж, 1995; *Теоретические проблемы обучения речевому воздействию / Принципы и проблемы филологической дидактики*. Пермь, 1994; *Речевое воздействие как интегральная наука / Речевое воздействие*. -Воронеж-Москва, 2000.

Наука о речевом воздействии трехчастна. Она делится на:

1. историю науки,
2. теорию науки,
3. практическую часть, связанную с обучением речевому воздействию.

Теория науки о речевом воздействии имеет следующие основные разделы:

- риторика как наука об эффективной публичной речи;
- деловое общение (в широком смысле) как наука об эффективном общении для достижения человеком предметной цели в межличностном общении;
- реклама как наука об эффективном продвижении товара на рынке (в ее текстовой, языковой составляющей).

*Риторика* изучает эффективность публичной речи, то есть выступления перед аудиторией. При широком понимании риторики в нее включает и межличностное, и деловое общение.

*Деловое общение* можно определить как межличностное общение, направленное на достижение предметных целей. Деловое общение как часть межличностного относится к сфере речевого воздействия, но межличностное общение целиком к сфере речевого воздействия не относится, так как оно включает, кроме делового общения, еще светское, фатическое, развлекательное, игровое, то есть такие виды общения, которые не направлены на достижение предметных целей.

Деловое общение практически до начала XX века отсутствовало и как наука, и как практика. В настоящее время это направление речевого воздействия активно формируется, определяет свои категории, структуру, приемы описания и обучения. Многочисленные книги по деловому общению, выходящие в настоящее время одна за одной - показатель бурного развития этой ветви речевого воздействия; правда, эти книги в основном повторяют западные руководства, далеко не всегда и не во всем применимые у нас, не ориентированные на практическое обучение в России.

Поскольку теория делового общения еще не разработана, а практика обучения не имеет теоретической и методической базы, довольно широко практикующиеся различные школы и курсы делового общения представляют в большинстве случаев диффузный конгломерат тем, идей, приемов и методов. В связи с этим деловое общение нуждается в теоретической и практической разработке в рамках науки о речевом воздействии.

Рекламное воздействие, несомненно, находится преимущественно в сфере науки о речевом воздействии, поскольку оно связано с текстом; однако рекламное воздействие включает и техническую сторону - графику, дизайн, визуальные средства и т.д., имеет «экономическую» компоненту и др. Этими своими сторонами реклама выходит за рамки речевого воздействия.

Реклама до начала XX века была в основном практикой, но в начале века она становится и наукой, перерабатывающей данные целого ряда современных наук - психологии восприятия, теории текста, социологии, коммуникативной лингвистики и др. Реклама - активно развивающаяся составляющая речевого воздействия, делающая крупные шаги вперед, особенно в последние годы.

## 2. Становление речевого воздействия как науки

Речевое воздействие формируется как *наука об эффективном общении*. Как таковая, она, разумеется, имеет свою историю.

Еще в Древней Греции и Риме процветала риторика, которая учила эффективному публичному выступлению, умению вести спор и одерживать в споре победу. Древняя риторика была основана преимущественно на логике, правилах логического рассуждения и убеждения.

В средние века риторика практически умерла как наука и возродилась в двадцатом веке уже на новой, психологической основе - современному человеку уже важна не только и не столько логика, сколько психологические, эмоциональные приемы убеждения.

Много сделал для современной науки о речевой воздействии американский ученый Дейл Карнеги, который впервые систематически описал некоторые правила и приемы эффективного общения и стал обучать этим приемам. Современная наука о речевом воздействии возникла на основе его идей, хотя затем ее стали развивать представители многих наук.

Великий практик и стихийный теоретик, основоположник современного практического обучения речевому воздействию Дейл Карнеги открыл свою первую школу, где он обучал общению, в 1912 г. Его вклад в развитие науки о речевом воздействии и в практику обучения эффективному общению из-за популярного характера его знаменитых книг еще недостаточно оценен теоретиками, а на современном этапе развития речевого воздействия, когда наука фактически уже стала на ноги, у многих лингвистов и психологов стало модой открещиваться от идей Д.Карнеги и подвергать его уничтожающей критике - как примитивного исследователя. Это ненаучно и к тому же явно несправедливо.

Д.Карнеги был прежде всего практик, в чем и видится его основная заслуга, хотя в его работах может быть обнаружен и целый ряд теоретических идей.

Вклад Д. Карнеги (1888-1955) в формирование современной науки о речевом воздействии можно обобщенно свести к следующему:

1. Он показал, что в общении людей действуют правила и законы.
2. Показал, что некоторые правила, если их соблюдать, делают общение более эффективным.

3. Доказал, что взрослый человек в процессе обучения и размышления над собственным общением может повысить эффективность своего общения.

4. Разработал метод обучения взрослых речевому воздействию: рассказывать показательные случаи из жизни и выводить из них правила эффективного общения.

Нужно, однако, иметь в виду, что не все рекомендации Д.Карнеги могут быть применены в условиях других стран - он учитывал психологию и жизненные условия американцев и писал свои книги для них. Но большинство законов и правил, выделенных им, применимо и в нашей практике.

Важнейшее значение книг Д.Карнеги в том, что он учит людей задумываться над своим общением, совершенствовать свое общение и показывает, что совершенствование человеком своих навыков и приемов общения с людьми в зрелом возрасте не только возможно, но и приводит к успеху в делах и улучшению взаимоотношений с окружающими.

Кроме того, подчеркнем еще раз, что Д.Карнеги принадлежит важнейший методический принцип обучения эффективному общению взрослых - через показательный пример к выведению правила эффективного общения.

Большую роль в развитии современной науки о речевом воздействии сыграл еще один американский автор – Поль Л. Сопер, выпустивший прекрасную книгу «Основы искусства речи» ( в английском оригинале – Basic Public Speaking, New York, 1956). Эта книга была дважды переведена на русский язык – в 1958 и 1992 г.г. Ее основные отличия от многих других пособий по риторике – простота изложения, исключительно практическая направленность, опора на реальные потребности выступающего, практические советы по отработке всех компонентов публичной речи – от конспектирования и составления плана до голоса. В ней много хороших образцов выступлений и упражнений. Но основное ее достоинство – в несомненной ориентации работы на эффективность публичного речевого воздействия, в связи с чем П.Сопера можно с полным основанием считать вторым классическим представителем науки о речевом воздействии XX века после Д.Карнеги.

Почему же именно в XX веке возникает наука о речевом воздействии?

Причин этому несколько.

*Причины социально-политического характера:* развитие свободы, демократии, появление идеи свободы личности, равенства людей потребовали науку, которая показала бы, как убеждать равного равного. Не случайно в античных демократиях речевое воздействие играло столь заметную роль и сошло на нет в средневековье, когда господствовали тоталитарные и религиозно-догматические формы правления.

В настоящее время люди «внизу» получили определенные права. Они перестали трепетать перед начальством, поскольку законы стали их защищать; профсоюзы, политические партии, различные общества стали

выступать в защиту людей; права человека становятся постепенно важнейшей стороной общественной жизни развитых государств. Люди стали «оговариваться» - XX век стал «веком возражений».

В нынешних условиях людей стало необходимо убеждать, причем всех (даже детей!). Стало необходимо убеждать широкий круг лиц, неравных друг другу по уровню образования, культуры и т. д., но требующих равного отношения. В демократических государствах стало необходимо убеждать на выборах, в условиях плюрализма мнений и политической жизни, в условиях политической борьбы - политикам стало необходимо учиться убеждать людей в своей правоте.

*Причины психологического характера:* с конца XIX века меняется концепция человека в обществе. Если ранее считалось, что человек примитивен, ленив, ему нужны кнут и пряник, и этим можно обеспечить его адекватное «функционирование» в обществе, то теперь представление о человеке меняется. Развитие культуры, литературы и искусства, возникновение научной психологии - все это привело к смене концепции человека.

Человек оказался сложным, разносторонним в психологическом плане, требующим дифференцированного подхода - словом, личностью. При этом личностью, как выяснилось, является каждый человек, а не только представители элиты, просвещенная часть общества, представители господствующих классов.

Кроме того, XX век - век персонификации личности, то есть роста индивидуальной неповторимости личности, увеличения непохожести каждого отдельного человека на других (термин Б. Д. Парыгина) . Увеличение непохожести людей друг на друга ведет к затруднениям в общении между ними (см. подробнее ниже), что и обуславливает потребность в науке об общении, в обучении общению.

Есть и чисто *коммуникативные причины* возникновения и развития науки о речевом воздействии в XX веке, то есть причины, связанные с развитием самого человеческого общения.

Для нашего времени характерно резкое расширение сфер общения людей, увеличение числа ситуаций, в которых необходимо вступать в общение и убеждать друг друга - не только в суде и на дворянских собраниях, как в прошлом. Расширяется само значение устной речи, она начинает выполнять все более разнообразные функции, играет все более существенную роль в обществе, что приводит к необходимости искать особые приемы в общении, уделять больше внимания разговорной речи.

Существуют и *экономические причины*, способствовавшие развитию науки о речевом воздействии: конкуренция, кризисы перепроизводства породили необходимость в науке о рекламе, «навязывании» товара, «завоевании» покупателей. Именно коммивояжеры были первыми, кто на себе осознал необходимость науки убеждать.

Кроме того, XX век принес и изменения в отношении к труду - люди начинают больше ценить интересную работу, что требует от менеджеров и

руководителей умело организовать мотивацию подчиненных к труду: надо стимулировать их, мотивировать, убеждать. В современном западном менеджменте господствует мнение, что совершенствование техники перестает давать ожидаемый экономический эффект, большой эффект дает совершенствование управления производством (это называется «тихой управленческой революцией»).

Все сказанное и обусловило возникновение речевого воздействия как науки в современном мире.

### 3. Проблема обучения речевому воздействию

Практическое обучение речевому воздействию на современном этапе в нашей стране актуально не меньше, а может быть и в большей, степени, чем разработка теоретических проблем речевого воздействия. В России нет традиций обучения эффективному общению - таких, например, какие есть в США, Великобритании, других западных странах. Вместе с тем, актуальность такого обучения налицо.

Эффективному общению, культуре общения в обществе надо учиться как основам грамоты, как умению читать и писать, поскольку это - действительно *грамотность*, необходимая каждому: мы все допускаем ежедневно множество грубейших ошибок в общении друг с другом, которые делают нашу жизнь, и без того нелегкую, еще сложнее. Мы постоянно делаем замечания незнакомым, даем советы тем, кто нас не просит, критикуем людей при свидетелях и делаем еще много такого, что категорически нельзя делать с точки зрения эффективности общения в цивилизованном обществе. Все это мешает нам достижению позитивного результата на работе, мешает нормально жить в семье, общаться с детьми, близкими и не очень близкими людьми, ведет к повышенной конфликтности общения.

Установлено, что наши деловые контакты будут успешными в 7 случаях из 10, если мы владеем навыками эффективного делового общения.

Широкое обучение речевому воздействию в школе, вузе, на специальных курсах для взрослых - актуальная задача сегодняшнего дня.

## Общение как социальное явление

### 1. Понятие общения

С одной стороны, все люди понимают, что такое общение: это когда люди разговаривают друг с другом. С другой стороны, когда мы посмотрим повнимательнее на некоторые виды общения, то закрадывается некоторое сомнение – общение ли это в полном смысле слова?

Можно ли, например, считать общением:

- разговор с кассиром при заказе железнодорожных билетов по телефону,
- разговор с информатором по телефону 09 (вы узнаете телефон знакомого),
- диалог с продавцом, когда вы покупаете хлеб,
- обмен приветствиями со знакомым на ходу (- Здравствуйте! - Здравствуйте!),
- разговор в транспорте: - Когда же у нас не будет пробок?! – И не говорите!

Наконец, можно ли считать общением диалог человека с компьютером?

Определение общения представляет значительную трудность, поскольку общение, с одной стороны, очень многоаспектное явление, а с другой стороны, существует много явлений, которые сходны с общением, но, строго говоря, общением не являются.

Общение можно определить через перечисление его основных признаков. С этой точки зрения общение выступает как *осознанный, рационально оформленный, целенаправленный информационный обмен между людьми, сопровождающийся индивидуализацией собеседников, установлением эмоционального контакта между ними и обратной связью.*

Как видно из приведенного определения, общение в полном смысле слова предполагает:

### *1. Обмен информацией*

Это означает, что в процессе общения информация должна передаваться друг другу всеми участниками общения, то есть должна иметь место взаимность информирования – обе стороны передают и получают информацию. Если один говорит, а другие только слушают – это не общение. Телевидение, газета, корабль, подающий сигнал СОС, светофор, телефонный автоответчик, компьютер передают информацию, но мы с ними не общаемся. Нельзя считать общением и такие ситуации: один выговаривается, а другой выступает только как слушатель; один кричит на другого, а тот молчит; люди находятся вместе, но не разговаривают друг с другом («он молчал, а я слушала»).

### *2. Осознанность информационного обмена*

Информационный обмен должен осуществляться собеседниками осознанно. Передача информации должна входить в намерение обоих собеседников.

Если мой собеседник догадался о чем-либо, касающемся меня, хотя я совсем не намеревался ему об этом сообщать - это тоже не результат общения. Это результат интерпретации слов собеседника, результат догадки или интуиции (ср. диалог из фильма «Ирония судьбы»: – Вы замужем? – Какое это имеет значение? –Значит, не замужем!»)

### *3. Целенаправленность передачи информации*

Если мы слышим разговор, адресованный не нам, то мы не общаемся с тем, кто говорит – ведь он осознанно не направляет свое сообщение нам. Подслушивание разговора других – не акт общения с ними. Информационное сообщение в процессе общения должно быть адресовано конкретному собеседнику, конкретной аудитории. Возглас «Кто-нибудь, отзовитесь! «Ау!», «Помогите!» – это не акт общения с кем-либо, а попытка найти собеседника, с которым можно было бы вступить в общение, обратиться за помощью и т.д.

Целью участников общения является целенаправленная передача информации друг другу. Если человек возмущается чем-либо себе под нос, а мы спрашиваем его: - Вы что хотите сказать? , а он отвечает: - Да это я так... , наше общение с ним не состоялось.

### *4. Рациональная оформленность информационного обмена*

Обмен информацией должен осуществляться в подготовленной форме, иметь свои единицы, структуру и план, быть осмысленным как нечто целое, то есть весь акт общения должен состоять из подготовленных и осмысленных частных высказываний, которые можно понять. Словесное выражение информации с обеих сторон должно удовлетворять требованиям определенного кода – оно должно осуществляться на одном языке, содержать обоюдоизвестные языковые единицы и структуры.

Если человек что-либо бормочет, говорит бессвязно – это не общение с нами. Парализованный человек говорит, но не общается, поскольку его речь непонятна окружающим и не может быть интерпретирована в смысловом, информационном отношении. Вопли, крики – тоже не акт общения, так как они носят чисто эмоциональный, в языковом отношении неоформленный характер.

Общение с обеих сторон должно удовлетворять требованиям понятности.

### *5. Индивидуализация собеседника*

Собеседники в акте общения должны индивидуализировать друг друга, то есть выделять друг у друга отличительные черты, отличать собеседника от других людей. Собеседник должен быть «прочитан», то есть воспринят органами чувств, выделен из других, к нему должно быть сформировано определенное отношение – со знаком плюс или минус.

Например, когда мы говорим коллеге или незнакомому человеку «У вас что-то случилось?», «Вы плохо себя чувствуете?», «Вам нужна помощь?», это значит, что мы его «прочитали» и индивидуализировали. Если нам надо обратиться с просьбой к незнакомому человеку, и у нас есть выбор из нескольких людей, мы «читаем» всех и обращаемся к наиболее доброжелательному, внешне приятному, симпатичному или доброму на вид человеку. В справочном бюро, в магазине, железнодорожной кассе нас обычно не «читают» и мы не «читаем» собеседника. Начальник нас

обычно не «читает», а мы его «читаем», и нам хочется, чтобы и он нас «прочитал».

### 6. Обратная связь

Собеседник должен иметь обратную связь при общении. Если я говорю и не знаю, слышит ли меня собеседник, воспринимает ли он то, что я ему сообщаю (а обратная связь показывает именно наличие этого), то между нами и не осуществляется общение. Говорящий следит за реакцией собеседника, и если тот смотрит на говорящего, кивает, поддакивает, соглашается, или, наоборот, высказывает несогласие, говорящий корректирует свое сообщение. Если обратной связи нет, то вопрос об эффективности общения под вопросом. С этой точки зрения общение через телеэкран, газету, книгу - неполноценное общение, так как обратная связь там бывает случайной и неполноценной.

### 7. Эмоциональный контакт с собеседником

Для общения нужен эмоциональный контакт. Если эмоционального контакта нет, то и общение не может считаться состоявшимся - это просто информационный обмен. Так, мы именно обмениваемся информацией, но не общаемся с информатором в окошечке «Справка» на вокзале. Для полноценного общения необходимо с собеседником эмоциональный контакт.

Контакт может быть с эмоциональными знаками *плюс* с обеих сторон, с эмоциональными знаками *минус* или с полярными эмоциональными знаками – в любом случае общение так или иначе состоится. А вот общение неэмоциональное, без всяких эмоций – как машина с машиной, как функция с функцией – не может считаться общением в полном смысле слова, и остается информационным обменом, а не общением и обычно неприятно собеседникам.

Таким образом, общение необходимо отличать от следующих близких к нему явлений:

#### 1. Передача информации:

- по запросу – в справочной, автоответчик, записка, сообщение типа «вас просили позвонить домой»;
- без запроса – собеседник проговорился, выдал себя (лицом, жестом, взглядом и т.д.), дал повод нам сделать какой-либо вывод (например, разговор собеседников на высоких тонах непроизвольно сообщает окружающим об их ссоре).

#### 2. Получение информации.

Например, я прочитал что-либо в газете, узнал по радио или ТВ, интерпретировал факты («значит, не замужем» - ср. пример выше), проявил наблюдательность, наконец, просто подслушал чужой разговор. Необходимо иметь в виду, что во всех этих случаях может быть получена ложная информация, поэтому такая информация требует проверки.

### 3. Информационный обмен.

Это, прежде всего, «разговор» с компьютером, а также разговор без индивидуализации собеседника, без установления эмоциональных отношений – с кассиром, продавцом, информатором справочной и т.д.

## 2. Виды общения

Общение неоднородно. Типология видов общения возможна на различных основаниях, мы остановимся лишь на наиболее важных.

*По теме общения:* политическое, научное, бытовое, религиозное, философское, учебно-педагогическое, воспитательное и т. д. Тематическая классификация видов общения основана на выделении преобладающего в той или иной коммуникативной ситуации предмета общения – политика, наука, воспитание и т.д. Сколько существует в обществе типовых предметов общения, столько и тематических видов общения может быть выделено. Каждый из этих видов общения имеет свои особенности, свои правила, стратегии и тактики ведения.

*По цели общения* – деловое и развлекательное. Деловое общение предполагает конкретную предметную или информационную цель, развлекательное (в широком смысле) предполагает проведение времени в общении, оно не связано непосредственно с утилитарными, деловыми задачами.

*По степени официальности* – официальное и неофициальное общение.

Официальное общение ведется в официальных, то есть в формальных коммуникативных ситуациях – начальник и подчиненный, коллега-коллега, продавец-покупатель, клиент-слушатель, учащийся – преподаватель, гражданин – представитель власти, проситель – чиновник и т.д.

В официальном общении роли общающихся достаточно четко определены и необходимо вести общение в рамках этих ролей. Официальное общение предполагает четкое соблюдение всеми участниками официального социального статуса друг друга. Неофициальное общение не предполагает соблюдения статусных норм, в его рамках можно общаться запросто, проявляя инициативу, нарушая (вернее, не соблюдая) многие официальные нормы.

*По форме общения:* закрытое, открытое, смешанное.

Закрытое общение - это общение, когда предметные позиции коммуникантов не имеют принципиального значения, не они определяют характер общения. При закрытом общении содержание разговора в значительной степени отходит на второй план, оно как бы оказывается малосущественным. При закрытом общении важно придерживаться темы и соблюдать форму и правила, принятые для данного типа общения в этой социальной среде или группе. Таково, например, так называемое светское общение или разговор на общие темы.

Светское общение преследует несколько целей:

- 1) заполнение времени беседой,
- 2) демонстрация принадлежности общающихся к одной группе,
- 3) соблюдение принятого в обществе для данного типа ситуаций ритуала.

В светском общении есть принятые для конкретной культуры, социального слоя или группы темы разговора, существуют многочисленные табу и ограничения, регламентирована общая тональность общения (она должна быть доброжелательной и оптимистической с обеих сторон), определены многие другие параметры общения.

Светское общение представляет собой ритуальную беседу, которую этикет предписывает вести людям в официальной обстановке, в официальных ситуациях, когда они выступают в официальных ролях - попутчиков, официальных гостей, официальных участников какого-либо приема, собрания, мероприятия, либо в роли только что представленных друг другу и еще мало знакомых друг для друга людей.

В коммуникативной лингвистике существует термин «фатическое общение» (термин английского антрополога Бронислава Малиновского).

Фатическое общение - это *общение-времяпрепровождение*, цель которого - установить или поддержать контакт с собеседником. Светское общение - разновидность фатического, но это фатическое общение, соответствующее требованиям, нормам, принятым в культурном, образованном обществе; это *этикетное фатическое* общение. Фатическое общение может быть и неэтикетным, неформальным, не связанным с какими-либо этикетными ограничениями (например, опосредованное выпивкой).

Светское общение не предполагает глубоких дискуссий, споров, столкновения мнений, а наоборот - исключает их. Это взаимно приятный, ни к чему формально не обязывающий разговор на общие темы, основная цель которого - провести время с собеседником, оставаясь с ним в вербальном контакте.

Часто светский разговор используется для первичного знакомства людей друг с другом, как средство узнать друг друга поближе, и впоследствии он может перейти в глубокое, инициативное общение, в общение по душам и т. д. В устойчивых группах общения, например, в высшем обществе прошлого, в элитарных клубах, на презентациях, формальных празднованиях каких-либо событий, светское общение преследует цель поддержания контакта, подтверждения отношений между членами той или иной социальной, профессиональной группы, группы общения.

В светском общении не испытывают необходимости родственники, друзья, близкие люди. Ср. отрывок из «Героя нашего времени» М.Лермонтова: «Вернер вошел в мою комнату. Он сел в кресло, поставил трость в угол, зевнул и объявил, что на улице становится жарко. Я отвечал, что меня беспокоят мухи, и мы оба замолчали».

Таким образом, с точки зрения дополнительных целей (кроме основной, объединяющей - коммуникативное времяпрепровождение), можно говорить о двух разновидностях светского общения: общение - установление отношений и общение - подтверждение отношений. Разумеется, между этими двумя видами светского общения не всегда можно провести четкую грань.

Светское общение в каждом обществе, на каждом историческом этапе его развития, в разных социальных группах имеет свои правила и особенности. В современном русском общении эти правила обозначены весьма нечетко, поскольку светское общение, столь развитое в дореволюционную эпоху, сейчас утратило свою специфику, практически сошло на нет как результат установления социальной однородности общества, с исчезновением четких и существенно различающихся друг от друга многими параметрами социальных групп - носителей такого общения.

Вместе с тем, светское общение необходимо, прежде всего, при общении с малознакомыми людьми, для установления контакта с новыми знакомыми, для общения в группах, где есть люди, знающие друг друга и незнакомые друг другу, для общения в разновозрастных и разнополых аудиториях. Очень часто люди в таких ситуациях «не знают, о чем говорить» - эта фраза как раз и выдает незнание данными людьми правил светского общения.

Об истории и правилах светского общения в России XIX века можно прочитать в наших пособиях «Коммуникативные ситуации» (1993), «Светское общение» (1996), «Русский речевой этикет» (1996), где анализируются принципы русского светского общения и приводятся примеры на материале произведений А.Пушкина, М.Лермонтова, Н.Гоголя, Л. Толстого.

Основными правилами современного светского общения можно считать следующие:

1. Умеренная мимика и жесты, конвенциональные позы, значительная дистанция общения, невербально выраженная доброжелательность, сдержанная положительная эмоциональность.
2. Демонстрация интереса ко всем собеседникам, вопросы к собеседникам о том, как обстоят их дела.
3. Избегание споров, затрагивания неприятных и конфликтных тем обсуждения.
4. Частотность выражения согласия с собеседником.
5. Некатегоричность высказывания своей точки зрения, исключение настаивания на своем мнении.
6. Отсутствие задачи установления истины в ходе разговора, обсуждение разных имеющихся у людей точек зрения на проблему.
7. Исключение выражения неодобрения или несогласия в ходе общения.
8. Высокая комплиментарность общения, частотность одобрения слов и действий собеседника.

9. Выслушивание всех, исключение перебивания кем-либо кого-либо.
10. Демонстрация коммуникативной скромности, исключение привлечения к себе повышенного внимания в процессе общения.
11. Исключение интереса к конкретным подробностям личной жизни партнера по общению.
12. Участие в общей беседе всех членов группы, приветствие каждым каждого, знакомство всех со всеми, организация и поддержание общего разговора.
13. Краткость и равномерность объема общения каждого с каждым из остальных членов группы.
14. Минимизация информации о себе в процессе общения, сообщение информации о себе преимущественно в форме ответа на вопрос.
15. Обсуждение нейтральных тем, которые не могут вызвать столкновения мнений (дети, животные, отдых, путешествия, хобби, климат и погода и др. ).
16. Стремление помочь собеседнику *сохранить лицо*, выйти из неприятной ситуации; использование в конфликтных ситуациях примирительной тактики «все по-своему правы», «в каждом деле есть две стороны».
17. Выражение неодобрения слов собеседника молчанием, косвенными способами (например, вопросами), переводом разговора на другую тему.
18. Умеренное использование юмора, шуток.
19. Высокая культура речи, исключение просторечных и грубых слов и выражений, слов с крайней степенью оценки.
20. Демонстрация положительного настроения, взаимного удовлетворения от взаимного общения.
21. Соблюдение временных рамок общения (время приглашения, время ухода, необходимость отдыха и др.).
22. Соблюдение периодичности и непрерывности общения.
23. Обсуждение в общем виде следующих контактов после завершения общения.

Как можно заметить, многие правила светского общения совпадают с общими правилами и принципами речевого этикета. Но следует подчеркнуть, что именно в светском общении основные принципы речевого этикета выявляются наиболее полно и последовательно, и в силу этого умение человека вести светскую беседу во многом характеризует его как человека, обладающего высоким уровнем владения навыками речевого этикета в целом.

Несоблюдение норм светского общения в ситуациях, когда именно закрытое светское общение должно иметь место, рассматривается как грубое нарушение правил культуры общения в данном кругу людей, как неумение себя вести в обществе (ср. поведение Пьера Безухова в салоне А.П.Шерер в самом начале романа «Война и мир»).

Приведем пример английского светского диалога, который очень наглядно демонстрирует основные стороны этого типа общения. Это

отрывок из книги российского журналиста О.Орестова «Другая жизнь и берег дальний»:

«Стремление к респектабельности отражается и на разговорах англичан, особенно с малознакомыми людьми.

Входишь в гостиную, полную людей. Подходишь к хозяйке, встречающей гостей, представляешься.

- О, как приятно встретить русского! Как вам нравится Англия?

Понимаешь, что ей совершенно безразлично, нравится тебе Англия или нет, и отвечаешь невнятно:

- О, да, конечно...

- Как замечательно! Бетси, милая, - обращается она к проходящей мимо знакомой, - познакомься, это мистер Борестон, он русский и ему очень нравится Англия.

Хозяйка ускользает, и ты остаешься перед Бетси, держа в руке стакан с виски.

- О, мистер Коррестор, как вам нравится английский климат?

Замечаешь, что ее глаза шныряют по залу в надежде найти кого-либо, кому можно передать эстафету “любезностей”, и отвечаешь назло:

- Чудесный климат!

- О, впервые это слышу, у вас развито чувство юмора. Джонни, дарлинг, познакомься, это мистер Полистон, как ни странно, он доволен нашим ужасным климатом...

Джонни, выпивший уже три-четыре стаканчика, с трудом различает твое лицо. Он, конечно, не уловил, кто ты и откуда.

- Я не раз ...э...э...э... бывал у вас, во Франции.

- Простите, но я русский.

- О, русский... Э...э...э... Как вам нравится Англия?

Круг завершился, ты снова на исходной точке. С хозяйкой ты увидишься теперь только у выхода, когда она скажет: - Я так рада, что мы познакомились! Было так интересно поговорить о России! Надеюсь, что мы встретимся еще не раз...

Каждый раз после таких вечеров я не знал, смеяться или плакать. Сколько поколений передавали друг другу эти заученные фразы, характеризующие хороший тон в обществе, это умение говорить, говоря ни о чем, так, о чем-то. Казалось бы, тебя не обидели, тебе не сказали ничего плохого, более того, тебя приобщили к респектабельному обществу. А уходишь все же с чувством пустоты, будто разговаривал с восковыми фигурами из музея мадам Тюссо».

Кстати, рассказывают, как английская писательница Дороти Паркер отвечала на подобном приеме всем, обращавшимся к ней, тоном милой светской беседы: «Я только что убила топором своего мужа, и у меня все прекрасно», и никто не обратил внимание на содержание сказанного. Главное для ее собеседников было соблюдать правила светского общения, а не вдумываться в содержание разговора.

Закрытое общение – это не только светское. К закрытому общению прибегают также в тех случаях, когда у собеседников очень различается уровень знаний или компетентности: скажем, взрослый с ребенком не будет говорить о серьезных вещах, а только на общие темы, потому что только такие темы понятны ребенку.

Закрытое общение используется также тогда, когда собеседники мало знают друг друга, например, только что познакомились.

К закрытому общению прибегают при общении с неприятным собеседником или врагом – такое общение сводится к обсуждению ограниченного количества тем, причем к обсуждению весьма поверхностному. Переход на закрытое общение в конфликтных ситуациях позволяет прекратить конфликт либо просто уклониться от него.

При *открытом общении* предметная ситуация открыта, можно избирать любые темы, можно выражать свою точку зрения, оспаривать точку зрения собеседника. При открытом общении человек может выразить свою индивидуальность, что исключается при общении закрытого типа. При открытом общении есть взаимная готовность собеседников выслушать друг друга, готовность учесть точку зрения собеседника.

Виды открытого общения: *деловой разговор, беседа с товарищем, приятелем, разговор друзей, влюбленных*. В русском коммуникативном поведении типичный тип открытого общения - традиционный русский *разговор по душам*. Русский человек традиционно стремится к открытому общению и не любит закрытое.

*Смешанное общение* содержит элементы открытого и закрытого общения одновременно. Такое общение обычно асимметрично (его иногда и называют асимметричным) - один из собеседников ведет себя по правилам открытого общения, а другой в силу тех или иных причин вынужден придерживаться правил закрытого общения. Такая ситуация может быть объяснена асимметричными отношениями собеседников: собеседники могут быть неравноправны в выборе тем, высказывании своей точки зрения, выборе форм выражения мысли в силу разного служебного, профессионального, возрастного или социального положения, пола или других факторов.

Например, смешанный, асимметричный характер носит диалог учитель - ученик, начальник - подчиненный, преподаватель - студент, врач - пациент, служащий - клиент. Всегда асимметричный характер носит воспитательное общение.

Смешанное общение может возникнуть и чисто ситуативно. Например, ситуация «одностороннего выпрашивания» следовательно- свидетель (ср. знаменитую фразу: «Вопросы здесь задаю я»). Еще один пример смешанного общения - одностороннее предъявление проблемы: один раскрывает проблему в расчете на сочувствие, а другой вынужден слушать и молчать. Крайний вариант такого типа общения - истерическое предъявление претензий одной из сторон.

Необходимо отметить, что люди, как правило, не любят быть ущемленной стороной в рамках смешанного общения, им неприятно быть ограниченными в своих коммуникативных правах - выборе тем, постановке вопросов и т.д., они стремятся к симметричным коммуникативным отношениям, поэтому важным принципом эффективного общения является укрупнение собеседников - объектов коммуникативного неравноправия, скрытие асимметрии в общении путем подчеркивания равноправия собеседников в акте коммуникации.

С другой стороны, ограничение собеседника в «коммуникативных правах» в процессе общения, демонстрация асимметрии (ср. – Можно вопрос? – Нельзя!) придает силу, авторитет тому из коммуникантов, который демонстрирует этим приемом свой более высокий статус.

Асимметричное общение - один из наиболее трудных видов общения.

*По свободе выбора партнера* разграничивают инициативное и принудительное общение.

*Инициативное общение* предполагает, что собеседник имеет возможность выбрать в качестве партнера того, кто ему симпатичен, и может не вступать при этом в разговор с теми, с кем ему не хочется. Инициативное общение - это общение с другом, общение в условиях, когда человек идет к кому-либо в гости.

*Принудительное общение* предполагает, что человек вынужден общаться с кем-либо, независимо от интереса к этому человеку, испытываемых к нему чувств, желания общаться и т.д.

Любопытно, что общение в семье является формой принудительного общения: хотя мужа или жену мы изначально выбираем сами, в дальнейшем они остаются нашими принудительными собеседниками всю жизнь, и мы вынуждены с ними общаться, даже если в какой-то момент нам, может быть, этого и не хотелось бы. А для детей родители - всегда принудительные собеседники, поэтому повзрослевшие дети так и рвутся из дома, чтобы вступить в инициативное общение со сверстниками и уклониться от домашней коммуникативной «принудиловки». Это необходимо понимать, как и то, что супругам надо выходить за рамки своего принудительного общения друг с другом, которое часто становится раздражающим фактором в семейных отношениях. Надо «выходить в люди», ходить в гости, встречаться с новыми людьми, приглашать гостей к себе. Все это направлено на укрепление и стабилизацию семейных отношений.

*По степени проявления личности в общении* разграничивают обезличенное и личностное, глубокое общение.

При *обезличенном общении* человек не раскрывает себя как личность, не выступает как индивидуальность, функционируя лишь как некоторая социальная роль – покупатель, клиент, продавец и др. Он не «читает» собеседника, и собеседник не «читает» его - то есть не выделяет его индивидуальные черты, не фиксирует в своем сознании какие-либо отличительные, индивидуальные качества собеседника, просто не

обращает на них внимания. Так, к примеру, обычно разговаривают с кассиром в кино, с информатором справочного бюро, с прохожим, у которого узнаем дорогу или номер дома. Полноценным такой вид общения признать нельзя.

*Личностное общение* предполагает выявление в общении личности человека, проявление интереса к нему как к индивидуальности, выделение его из окружающих. Естественно, степень глубины такого общения может быть весьма различна. Так общаются с другом, новым знакомым, который вам понравился, с любимым человеком.

*По продолжительности* различают кратковременное и длительное, периодическое и постоянное.

В коллективах и семьях преобладает постоянное общение, общение с попутчиками, в транспорте, в очереди носит кратковременный характер. Длительное общение - это разговор с другом, разговор по душам.

У современного человека длительное общение занимает все меньшую долю в объеме коммуникации, возрастает удельный вес кратковременного общения. Это создает тягу к длительному инициативному общению, которая часто остается неудовлетворенной и переживается многими людьми в психологическом плане достаточно тяжело – «некогда с друзьями встретиться и поговорить».

Периодическое общение характерно для соседей, продавцов и постоянных покупателей. В семье общение постоянное.

*По соотношению формы и содержания* разграничивают прямое и косвенное общение.

Прямое общение - это такое, при котором содержание высказывания непосредственно вытекает из содержания употребленных в нем слов; содержание фразы полностью соответствует ее форме и невозможна другая интерпретация смысла, другое понимание, кроме данного, общепринятого.

При косвенном общении высказывание не понимается буквально, оно содержит некоторый второй план, подтекст, намек, который и составляет истинную цель высказывания, ее истинное коммуникативное содержание. При косвенном высказывании фразу нельзя понимать буквально, необходимо расшифровывать второй план, подтекст. Смысл косвенного высказывания выводится путем некоторой логической мыслительной операции, на основе жизненного опыта воспринимающего, анализа им конкретной коммуникативной ситуации.

Например:

- Закройте окно! - прямое высказывание,
- Что-то холодно стало... - косвенное (в значении «закройте окно») – этот смысл выводится из высказывания при помощи логической операции, на основе жизненного опыта воспринимающего.

Косвенное общение (то есть широкое использование в общении косвенных высказываний) считается более вежливым (хотя и прямое можно смягчить специальными языковыми средствами - интонацией,

словами «пожалуйста», «будьте любезны» и др.). Большинство взрослых предпочитает указания и просьбы получать в косвенной форме.

Понимание косвенных высказываний требует общей культуры, жизненного опыта, знания жизни, понимания причинно-следственных связей между событиями и явлениями, умения делать логические выводы из услышанного, умения распознать и различить интонационные тонкости высказывания. Наконец, необходимо просто иметь навык понимания косвенных высказываний, навык получения логическим путем выводного знания.

Косвенное общение обладает рядом специфических особенностей.

### *1. Потенциальная многозначность высказывания.*

Одно и то же косвенное высказывание может быть интерпретировано по-разному разными людьми. Это зависит от их жизненного опыта, настроения, психического и физического состояния, ситуации, непосредственно предшествовавшей моменту восприятия и многих других фактов.

Предположим, юноша с девушкой гуляют вечером в парке и она говорит: «Что-то холодно стало...». Юноша может понять это высказывание как просьбу обнять и согреть девушку, но она может оттолкнуть его руку и назвать нахалом: - «Я вовсе не это имела в виду! Я хотела сказать, что пора идти домой!». Проверить, действительно ли она имела это в виду, невозможно.

### *2. Зависимость понимания от возраста.*

Дети до 11-12 лет не понимают косвенных высказываний, так как у них еще недостаточно сформированы логические механизмы выводного знания и мал жизненный опыт.

Так, детсадовским детям прочитали басню «Стрекоза и муравей», а потом попросили сказать, с кем бы они хотели дружить. Все дети сказали: «Со стрекозой!». Когда их попросили мотивировать свой выбор, они отметили, что стрекоза веселая, она поет и танцует, поэтому с ней интересно играть. А муравей только работает, играть с ним неинтересно. И еще он жадный - не дал стрекозе то, что она просила.

Басня имеет отчетливую двухплановость - текст о животных и подтекст о людях. Косвенный смысл текста (подтекст) дети совершенно не уловили. Если учительница скажет первокласснику «Что-то холодно...», он скорее всего, не поймет, что его просят закрыть окно, и может сказать: «Если холодно, закройте окно» или «Отойдите от окна, если вам холодно». Таким образом, дети до 11-12 лет не понимают косвенных высказываний, им нужно говорить все прямо: - Закрой окно! Садись учить уроки! Иди домой! и т.д.

Самостоятельные понятия у детей начинают формироваться в возрасте 11-12 лет, и именно в этом возрасте дети начинают понимать, что прямые указания типа «Придешь к 9 вечера!», «Садись учить уроки!» и др. - грубые. Дети начинают отвергать их. Взрослые часто жалуются, что в этом возрасте дети начинают грубить. Так вот, если быть объективным,

это не дети начинают грубить, а взрослые: ведь именно взрослые продолжают употреблять бесцеремонные указания, которые уже вызывают естественное отторжение детей. Родители должны понимать, что в этом возрасте в общении с ребенком надо переходить на общение косвенное, как со взрослыми - он уже вырос и оттенки вежливости стал понимать.

### *3. Зависимость понимания от жизненного опыта.*

Чтобы правильно понять косвенный смысл высказывания, необходимо иметь опыт анализа аналогичных предметных ситуаций, иметь общие фоновые знания относительно типовых ситуаций. Без таких знаний, к примеру, мы бы не поняли диалог из повести В.Алексеева «Бега», в котором описывается завершение курортного романа в Крыму, где героиня по имени Карина приходит к хозяйке своего партнера:

«Карина дважды прогулялась вдоль виноградной беседки. Бурчалкина там не наблюдалось. Тогда Карина зашла к хозяйке и завела с ней несколько туманный, но вполне понятный обоим разговор.

- Красивая у вас беседка,- сказала она, поглядывая в окно.

- Кто ж его знает, - сказала хозяйка. - Он ведь сегодня не ночевал.

- В Сочи веселее, но плохой пляж, - сказала Карина раздраженно.

- Может еще и вернется, - сказала хозяйка.

- Но кампания там замечательная. И потом гора Ахун...

- Да, он парень видный, - согласилась хозяйка.

- Если будете в Москве, заходите, - сказала Карина. - Обязательно. Вот адрес и телефон.

- Хорошо, я ему передам, - сказала хозяйка и сложила записку вчетверо».

Не имея достаточных фоновых знаний, ни мы бы ничего не поняли в этом тексте, ни беседовавшие женщины не смогли бы достичь взаимопонимания. Но эти знания у них и у нас есть, поэтому общение оказывается эффективным.

### *4. Зависимость понимания от пола.*

Любопытно, что женщины гораздо лучше мужчин понимают смысл косвенных высказываний. Они более наблюдательны к речи собеседника, у них более развитый звуковысотный слух (они различают гораздо больше оттенков интонации, чем мужчины), поэтому лучше понимают косвенные высказывания.

При этом женщины нередко способны уловить в речи собеседника (особенно собеседника-мужчины) такой смысл, который он вовсе не собирался передавать, и женщина при этом будет убеждать мужчину, что она его прекрасно поняла, что он не должен считать ее душой. Доказать женщине, что мужчина совсем не имел тот или иной намек в виду, как правило не удается, поскольку коммуникативное намерение можно обнаружить и дешифровать только в момент речи, с учетом всего контекста и ситуации, а «разборки» после высказывания ясности внести не могут.

*5. Зависимость понимания  
от непосредственно предшествовавшего опыта*

Понимание смысла косвенного высказывания сильно зависит от непосредственно предшествовавшей высказыванию ситуации, настроения собеседников, предметных действий, совершаемых или только что совершенных ими, непосредственных мыслей и др.

Так, вопрос жены «Как дела на работе?» мужчина может понять так: «Как она пронюхала про Кэтрин?» (английский юмор, ЛГ, 21.5.85). Другой пример - юноша собирается на дискотеку, и мать ему говорит: «Желаю тебе как следует повеселиться!», на что он с раздражением отвечает: «Почему ты всегда указываешь мне, что я должен делать?».

Есть коммуникативные ситуации, в которых показано косвенное общение. Это прежде всего - небольшие коллективы, условия длительного общения между людьми. Косвенное общение должно преобладать при руководстве коллективом, особенно на начальном этапе его формирования, при обсуждении и решении коллективных задач. У руководителя в речи должны преобладать косвенные указания. Исследования американских ученых показали, что руководители - тираны до 60% указаний отдают в прямой форме, а руководители - демократы - только 5%.

В некоторых же коммуникативных ситуациях косвенное общение малоэффективно, а иногда и просто противопоказано. Не следует отдавать косвенные указания тем, кто обязан выполнять любое ваше распоряжение (например, начальник не должен говорить секретарше «не могли бы вы напечатать...»), он должен распоряжаться вежливо, но прямо. Косвенные распоряжения неприменимы в армии - из-за их многозначности, возможности противоречивой интерпретации, неправильного понимания подчиненными. Косвенное общение неприменимо в аварийных, экстремальных ситуациях, где надо распоряжаться быстро, кратко и однозначно. Косвенно нельзя общаться с маленькими детьми.

Суммируя условия правильной интерпретации косвенных высказываний, укажем на необходимость соблюдения следующих требований:

- оба собеседника должны понимать, что общение косвенное,
- оба собеседника должны иметь навык интерпретации косвенных высказываний,
- оба собеседника должны иметь сопоставимый жизненный опыт.

Если эти условия не удовлетворяются, эффективнее использовать прямое высказывание, то есть «говорить прямо».

Пониманию косвенных высказываний, подтекста в художественном тексте надо учить (ср. постановку вопросов типа «Что он этим хотел сказать?», «Что этим хотел сказать автор?»), направленных на выявление косвенного смысла высказывания, текста.

Пределом «глубины» косвенного высказывания является принимаемый какими-либо сторонами словесный пароль: - Здесь продается славянский

шкаф? («Я свой») - Шкаф продан, осталась никелированная кровать с тумбочкой («Я тоже свой»). В этой ситуации смысл фраз никак нельзя вывести из их содержания, необходимо обоюдное знание предварительных условий установления пароля. Именно это делает пароль эффективным средством узнавания «своего».

Ср. шуточную ситуацию незнания пароля и использования в этой функции самого слова «пароль».

- Стой, кто идет?
- Я.
- Скажи пароль.
- Пароль!
- Проходи.

В данной ситуации слово пароль выступает не в косвенной функции, а в прямой, противоречащей самому назначению пароля, что и вызывает комический эффект.

### 3. Функции общения

Функции общения в современном обществе разнообразны. Можно выделить следующие функции (Б.Д.Парыгин):

- социальные* - связанные с потребностями общества в целом,
- социально - психологические* (связанные с общественными потребностями личности),
- индивидуально-психологические* (связанные с индивидуальными потребностями личности).

Кроме того, нельзя не указать и на *биологические функции* общения, связанные с реализацией потребности личности к выживанию, самосохранению (эта функция осталась у человеческого общения в качестве наследия от языка животных) - сигналы бедствия, привлечения внимания, опасности, призыв о помощи, просьба о предоставлении пищи и пр. Общение у животных выполняет чисто биологические функции, в то время как у человека – еще и социальные, социально-психологические и индивидуально-психологические.

#### *Социальные функции общения*

Социальные функции общения связаны с потребностями общества в целом.

Язык возник в обществе для выполнения прежде всего социальных функций. Эти функции таковы.

#### *Функция обмена информацией*

Язык функционирует в обществе как *средство обмена информацией* для совместного труда, средство координации деятельности членов общества, средство управления совместной деятельностью.

#### *Функция передачи знаний*

Общение выполняет *функцию передачи знаний, опыта, способов действия*, оно является инструментом передачи опыта: можно рассказать о том, как что-то надо сделать. С изобретением 6 тыс. лет назад письменности эта функция приобрела особую важность: стало возможным записывать способы действия, знания и передавать их от поколения к поколению в отчужденной форме. На этой функции общения основано обучение – рассказ учителя ученику.

*Функция оценки деятельности человека*

Общение выступает как *средство оценки деятельности человека*; в общении друг с другом люди узнают, как оценивается их деятельность обществом.

*Функция формирования норм*

Общение выступает как *средство формирования норм общественного поведения*. В общении люди сообщают друг другу о принятых в обществе, в той или иной социальной группе нормах поведения, фиксируют и обсуждают отклонения от этих норм. В общении формируется общественное мнение о поведении отдельных общественных групп и отдельных членов социума и оценивается это поведение. Общественное мнение - это «ходящие» в обществе оценки деятельности его членов.

*Функция подавления агрессии*

Еще З.Фрейд доказывал прямую связь между явлением агрессивности человека и отсутствием общения: общество становится враждебным человеку, когда он теряет контакт с людьми. Особенно болезненно это переживают подростки и дети, и в результате как оборотная сторона страха перед обществом возникает агрессия.

Агрессивное поведение можно предотвратить общением: начать разговаривать с хулиганом, перевести агрессию в общение, дать собеседнику поругаться, выговориться, излить эмоции, посочувствовать ему, признать справедливость его обиды и т.д.

*Социально - психологические функции общения*

Эти функции связаны с реализацией общественных потребностей отдельной личности. Это следующие функции.

*Функция коммуникативного самовыражения личности, коммуникативной самореализации*

Человеку необходимо, чтобы обществу было известно о его взглядах, мнениях, позиции по тому или иному вопросу. Общение выступает средством такой коммуникативной самореализации - человеку нужно, чтобы его выслушали, его мнением поинтересовались, поняли его позицию - это ему приятно, доставляет положительное психическое переживание.

Лишение возможности сообщать свои мнения другим может очень переживаться и приводить к тяжелым последствиям для личности, особенно в пожилом возрасте. Потребность писать мемуары, желание выступать перед молодежью определяется у пожилых людей

необходимостью реализации именно названной выше функции общения - функции самореализации личности.

Человеку хочется, чтобы с ним поздоровались, к нему подошли, проявили вежливость, внимание, выделили из других, спросили его мнение, обратились за советом и т.д. Общение удовлетворяет эту потребность.

Э.Берн писал, что человек в общении удовлетворяет жажду ощущений и жажду признания, он получает символические «поглаживания» от других.

#### *Функция отождествления себя с группой*

Человеку необходимо общаться с себе подобными, и прежде всего - с людьми, которых он считает людьми своего круга (клубы по интересам, различные артистические и профессиональные «тусовки», группы женщин и пожилых людей у подъездов и во дворах домов, старики в парках на лавочках, молодежные группировки и др.).

Людям нужно поговорить со «своими», чтобы продемонстрировать, подтвердить свою принадлежность к группе, показать, что я «свой» и по-прежнему нахожусь в группе. Многие правонарушения совершаются подростками из-за того, что у них нет совместной деятельности – они собираются в группы для общения, и от нечего делать совершают правонарушения. Человеку определенное время в течение дня необходимо общаться с другими людьми.

Земляки обычно держатся вместе, знакомые, встретившись в новом для себя месте, должны переговорить друг с другом, представители одного учреждения – тоже. Это А.Брудный назвал синдикативной функцией – сплочение больших и малых групп в процессе общения.

#### *Функция противопоставления себя какой-либо группе*

Ведя себя строго в соответствии с некоторыми групповыми правилами, человек показывает, что он - из другой группы (ср. например, вызывающее поведение подростка во взрослой компании).

#### *Функция познания людьми друг друга*

Через общение люди составляют впечатление друг о друге, выделяют дифференциальные черты, индивидуализируют друг друга. Для того, чтобы получить эмоциональное впечатление о человеке, сформировать к нему эмоциональное отношение, оценить его личностные, человеческие качества, с ним необходимо поговорить. По некоторым данным (А.Пиз) до 80% впечатлений о человеческих качествах личности мы получаем через анализ ее невербального поведения, а для этого надо с этим человеком вступить в общение, понаблюдать за ним в процессе общения.

#### *Функция формирования и развития межличностных отношений*

Общение выступает средством формирования определенных отношений между людьми - деловых, официальных, дружеских.

Как служебные, так и личные отношения людей во многом определяются характером их общения. Все члены общества должны общаться между собой, чтобы поддерживать и развивать те или иные социальные отношения, их объединяющие.

### *Функция распределения времени*

Человек в обществе проводит время двумя способами – в деятельности и в общении. Общение, таким образом, это одна из форм жизнедеятельности человека.

Для общения в обществе отводится специальное время, и это время должно проводиться людьми именно в общении. Общение предусмотрено культурой после процедуры знакомства, при совместной деятельности, при встрече знакомых, в гостях и др. Общение предусмотрено, чтобы занять соответствующее время в перерывах между актами деятельности или при сопровождении определенных видов деятельности (например, застолья, свидания).

Неумение реализовать данную функцию общения часто наблюдается у молодежи – юноша и девушка, познакомившись друг с другом, не знают, о чем разговаривать и молча лужают семечки («Он молчал, а я слушала»).

Паузы в общении, особенно в русском, труднопереносимы: у россиян за столом не принято молчать («неловкая пауза»), не принято молчать, находясь вместе. Принято, чтобы попутчики разговаривали друг с другом. Мы иногда думаем о человеке: «О чем мне с ним разговаривать?», «Мне с ним не о чем разговаривать» - это свидетельство осознания нами у общения функции распределения времени.

### *Индивидуально-психологические функции общения*

Эти функции общения связаны с удовлетворением человеком его сугубо индивидуальных потребностей – потребностей его как конкретной личности, как социального и биологического индивида.

#### *Функция формирования сознания*

Общение необходимо человеку для формирования его сознания. Дети, воспитанные животными и не овладевшие языком, оказавшиеся за рамками естественного человеческого общения, оказываются умственно неполноценными. В Домах младенца дети хуже умственно развиваются, чем их сверстники в нормальных семьях, поскольку таких детей фактически только кормят, поят и одевают, но мало с ними общаются. Усыновленный же ребенок быстро «набирает» общение и догоняет сверстников по умственному развитию.

В процессе общения человек получает, накапливает и корректирует знания, через общение он получает образование.

#### *Функция поддержания функций сознания*

Общение необходимо человеку для поддержания функционирования сознания, для поддержания устойчивого функционирования психики.

Люди, оказавшиеся в изоляции и лишённые человеческого общения (например, в необитаемой местности), быстро начинают заговариваться, разговаривать сами с собой, у них наблюдаются признаки психической деградации. То же самое происходит с одинокими, забытыми всеми

людьми, к которым никто не приходит, с которыми никто не разговаривает.

Полноценное межличностное общение способно поддерживать психическое здоровье человека долгие годы.

*Функция поддержания работоспособности, эмоционального равновесия*

У людей, ведущих замкнутый образ жизни, (полярников, космонавтов, промысловиков), отсутствие достаточного общения ведет к снижению интереса к работе, перепадам настроения, неустойчивости предпочтений. Людям необходимо общение, приток впечатлений; новые собеседники. «Экипажи посещения» на космической станции в числе других преследуют и эту цель. Существует специальная служба психологической поддержки космонавтов.

*Функция поддержания физического здоровья*

Общение необходимо для поддержания физического здоровья человека. Общение оказывает укрепляющее, оздоравливающее влияние на больных, ослабленных, перенесших горе людей. Правильно говорят: если после визита врача больной не почувствовал себя лучше, значит, это был плохой врач.

Люди, оставшиеся одинокими, чаще болеют, у них ухудшается настроение, снижается мышечная активность, ослабляется психика. Выход на пенсию с утратой старых связей часто ведет к болезням людей. Одинокие люди становятся мнительными, концентрируются на своих недугах. Этого, как правило, не наблюдается в столь заметной степени у тех, кто имеет регулярную возможность общаться с другими людьми.

Люди, имеющие возможность регулярно общаться с другими, меньше болеют, легче переносят болезни и дольше живут. Больные скорее выздоравливают, если их навещать и разговаривать с ними.

Проводили опыт: две группы крыс росли в одинаковых условиях, но одну группу гладили по спинке, что им очень нравилось. Эти крысы выросли крупнее, сильнее и менее подверженными заболеваниями. Так и человек: доброе отношение оказывает укрепляющее воздействие на ребенка, такое же воздействие оно оказывает и на взрослого человека. Человек в окружении других людей меньше болеет, выше процент излечения от тяжелых болезней (даже таких, как лейкемия). Больные быстрее выздоравливают, если их навещать, разговаривать с ними, интересоваться ими, выслушивать их.

В Домах младенца, как мы уже отмечали, дети, оставленные родителями, медленнее растут, хуже говорят – с ними никто не общается, не ласкает их. Будучи усыновленными, они сразу начинают лучше развиваться.

Замечена такая закономерность – общительные люди более подвижны физически, и наоборот – неуклюжие часто испытывают трудности в общении: налицо прямая связь между общительностью человека и некоторыми его физическими характеристиками.

### *Функция усиления психических процессов*

Общение способно усилить переживаемые человеком психические состояния. Так, групповое эмоциональное общение приводит к запуску механизма «заражения», что приводит к усилению переживаемого ликования, радости или паники, страха, повышает восприимчивость психики к усвоению информации (во времена нацизма членам гитлерюгенда предписывалось коллективное прослушивание записанных на пластинку или передаваемых по радио речей фюрера). Толпа может и наоборот, отключить рациональное понимание у людей (паника, страх).

### *Общение как базовая потребность человека*

Существует точка зрения, что в современном обществе общение вошло в число так называемых базовых потребностей человека, то есть в число потребностей, удовлетворение которых необходимо для самой жизнедеятельности человека - таких, как потребность в пище, воде, тепле, кислороде.

## 4. Тенденции развития современного общения

Общение в современном мире претерпевает значительные изменения. Особенно заметными эти изменения стали во второй половине двадцатого века, и это не случайно. Многие изменения в общении связаны с социально-психологическими изменениями в обществе, вызванными влиянием научно-технического прогресса, научно-технической революции. Центральным понятием, позволяющим объяснить эти изменения, является понятие персонификация личности (персона (греч.) – личность), выдвинутое известным советским ученым Б.Д.Парыгиным.

*Персонификация личности* - это рост индивидуальной неповторимости, непохожести человека на других людей.

С развитием прогресса человек становится все более свободным, самостоятельным, все больше становится личностью. Это и есть персонификация личности:

«Персонификация это целый комплекс тенденций изменения и развития личности, который включает себя процесс ее духовного обогащения, рост ее самосознания, развертывание ее духовного потенциала. Она проявляется и в наличии развитых потребностей личности: познавательных (потребность в познании и развитом самопознании), коммуникативных (потребность в духовном общении, понимании и признании), конструктивных (потребность в само выражении, самоутверждении и творческой деятельности). Безусловно, этот процесс имеет своей основой освоение личностью требований социальной среды ее включение в систему социальных отношений и определяется в конечном счете характером последних. Это значит, что персонификацию можно рассматривать как двусторонний процесс социализации индивида и

индивидуализации личности. Обе стороны этого процесса находятся друг с другом в диалектической взаимосвязи и взаимозависимости» (Б. Д. Парыгин. Научно-техническая революция и личность. М., 1978, с. 97 - 98).

Причины персонификации личности - в совершенствовании быта и отдыха людей, увеличении предметного мира, а следовательно и знаний о нем, расширении контактов людей друг с другом. Люди становятся все более непохожими друг на друга, что приводит к целому ряду последствий в их жизни. Основные проявления персонификации личности обнаруживаются в следующем.

- Растет образованность людей, повышается средний уровень культуры.
- Развиваются потребности каждого человека, каждому человеку теперь надо все больше и больше, и он хочет достичь всего все быстрее и быстрее.
- Формируются способности к выбору ценностей, принятию самостоятельных решений. Человек все более стремится к тому, чтобы иметь возможность принимать решения самостоятельно, без подсказки, указаний, давления со стороны.
- Растет чувство собственного достоинства у всех категорий людей.
- Растет уровень притязаний личности. Человек начинает претендовать на то, на что раньше и не думал претендовать.
- Увеличивается тяга к обновлению впечатлений. Люди стремятся к поездкам, путешествиям, нуждаются в новой и постоянно обновляющейся информации.
- Растет мобильность личности. Люди перестают держаться за одну работу, за одно местожительства, легче меняют работу и место проживания, легче совершают переезды.
- Растет взаимная требовательность людей в коллективе, семье.
- Уменьшается время, проводимое людьми в семье, возрастает время, проводимое за ее пределами, на работе, на дополнительных «подработках».
- Увеличивается дистанция между поколениями, между родителями детьми, между старшими и младшими.
- Увеличивается число микрогрупп в коллективах, число объединений людей по групповым интересам.

Персонификация личности оказывает большое влияние на характер общения людей в обществе. Перечисленные выше социально-психологические последствия персонификации приводят к значительным изменениям в характере общения людей в семье, в коллективах, с незнакомыми людьми. Назовем некоторые, наиболее заметные из этих изменений.

- Расширяются сферы общения людей. Люди теперь могут общаться друг с другом по гораздо более широкому кругу проблем, чем, скажем, в 40-50-х годах прошлого века.

- Время общения с интересующими человека людьми неуклонно сокращается. Много времени отнимает работа, транспорт; у человека возникает постоянное ощущение того, что на общение с друзьями и знакомыми времени не остается. В результате длительное общение с одним человеком, даже другом, становится редким и непривычным, и в конечном итоге длительного общения с одним человеком современный человек уже не выдерживает, такое общение его начинает раздражать.

- Увеличивается удельный вес кратковременных, поверхностных речевых контактов с людьми. Люди отучаются произносить более или менее длительные монологи.

- Наблюдается тенденция к сокращению общения с людьми за счет увеличения «общения» со средствами массовой коммуникации (ТВ, интернет, кино, видео, газеты),

- Развивается тенденция к уклонению от общения вследствие перегруженности современного человека общением в течение дня. Люди устают даже от созерцания других людей. Контакт (психологический) считается установленным, если человек различил лицо другого человека. В таком городе как Санкт-Петербург, человек, съездивший на работу, устанавливает за день контакт минимум с 10 тысячами людей. Отсюда и стремление уклониться от общения по возвращении домой.

- Сокращается принудительное общение в быту (ликвидируются коммунальные квартиры, люди получают постепенно отдельное жилье).

- Увеличивается принудительное общение в семье: в отдельной квартире люди неделями видят только друг друга.

- Сокращается принудительное общение по месту жительства, но увеличивается принудительное общение по месту работы, труд становится все более коллективным и работнику приходится вступать в общение по делам службы со все возрастающим числом коллег; результат его деятельности во все возрастающей степени зависит от результатов согласованной и эффективной деятельности других.

- Сокращается до минимума общение с соседями, особенно в многоквартирном доме: исследования социологов показывают, что в большом доме обычно жильцу известны 5 соседей в лицо, 3 - по имени и фамилии, 2,5 - по месту работы, 2,2 - с моральной стороны. Остальные люди остаются мало или совсем неизвестными.

- Увеличивается общение в сфере обслуживания, увеличивается доля контактов «по поводу приобретения».

- Растет обезличенность общения, увеличивается число ситуаций, в которых люди общаются, не «читая» друг друга, не знакомясь, не вступая в личные отношения (общение заменяется информационным обменом).

- Наблюдается тенденция к сокращению общения с родственниками, друзьями, сокращение приема гостей.

- Накопление информации начинает занимать больше времени, чем ее обсуждение. Люди смотрят, фильмы, читают газеты, слушают радио, но меньше обсуждают с другими то, что при этом узнают.

- Увеличивается доля эмоционального общения в общем объеме коммуникации. Часто общение приобретает форму кратковременных эмоциональных вспышек.

- Расширяется сфера устной речи. Люди все меньше пишут друг другу, все больше дел делается по телефону или в устном общении. Падает культура письменной речи, ухудшается грамотность. Увеличивается доля телефонного общения и общения с помощью средств современной связи (факс, мобильный телефон, электронная почта, интернет) в общем объеме общения.

- Сокращается инициативное общение, то есть такое, при котором человек сам выбирает себе собеседника и может в разговоре свободно проявить себя, свою индивидуальность. При этом увеличивается доля ролевого, принудительного, официального, фатического общения.

Указанные тенденции, список которых далеко не исчерпывается упомянутыми выше, приводит к выводу о том, что персонификация объективно ведет к усложнению общения между людьми, к росту затруднений в межличностном общении.

Тенденция личности к персонификации - устойчивая тенденция, обнаруживающаяся в любом цивилизованном обществе, подтверждаемая самой логикой развития цивилизации. Персонификация личности в обществе будет развиваться и дальше, каждый член общества будет объективно становиться все более непохожим на других, а это значит, что будут возрастать трудности взаимопонимания. Следовательно, объективно будут возрастать опасность конфликтов, опасность обострения отношений между людьми во всех сферах - в коллективе, в семье, в межличностных и дружеских связях.

Увеличение разводов во всем мире - это одно из следствий персонификации.

Конфликтность во многих производственных коллективах - тоже следствие персонификации.

Отсутствие у многих людей подлинных друзей при увеличении количества знакомых и приятелей - тоже следствие персонификации, равно как и растущее одиночество людей в мире, особенно людей незаурядных, талантливых (то есть высоко персонифицированных).

Вспышки агрессивности, нетерпимости людей друг к другу - тоже отражение процессов персонификации.

Таким образом, многие трудности современной жизни, осложнения в межличностных отношениях могут быть объяснены персонификацией личности в современном обществе.

Учитывая, что процесс персонификации личности - объективный процесс развития личности в современном обществе, можно прийти к неутешительному выводу: магистральная тенденция развития общества

ведет к усложнению общения людей, к затруднениям в межличностном общении. Поскольку персонификация личности будет происходить и дальше, трудности в межличностном общении будут в обществе возрастать. Есть ли из этого положения выход?

Выход только один: персонифицированным личностям необходимо учиться общению друг с другом. Если люди не научатся общаться друг с другом в духе уважения и толерантности, конфликты, нетерпимость, агрессия, бескультурье в обществе неизбежны.

Б.Д.Парыгин пишет в уже цитировавшейся нами книге:

«Разумеется, рост чувства собственного достоинства, индивидуального самосознания, потребности в адекватной оценке своих особенностей и достоинств - все эти признаки персонификации личности отнюдь не порождают сами по себе трудность, напряженность взаимоотношений, конфликтные ситуации. Однако тенденция односторонней персонификации личности, означающая рост требовательности по отношению к другим и недостаточную критичность в отношении себя, если эта тенденция не сопровождается ростом социально-психологической культуры человека, культуры общения, восприятия и понимания других людей, может повлечь за собой недостаточное понимание людьми друг друга в процессе общения, их эмоциональную неудовлетворенность друг другом. Культура человеческих отношений - весьма существенный фактор интеграции, а следовательно, и эффективной совместной деятельности людей. Культура общения с людьми, их понимания не дается человеку от рождения, она может стать прочным достоянием лишь при условии совершенствования, воспитания его в этом направлении, создания для этого соответствующих предпосылок» (с. 113).

Таким образом, потребность формировать культуру общения в обществе вытекает из самой логики развития современной цивилизации, и эта потребность неизбежно возникает на определенном уровне развития общества. Еще раз подчеркнем мысль Б. Д. Парыгина о том, что культура общения - это фактор интеграции людей, и от состояния общения в обществе во многом зависит интегрированность самого общества..

## **Восприятие человека человеком в общении**

### **1. Способы восприятия человеком окружающих людей**

Когда люди общаются друг с другом, у них возникают взаимные оценки, мнения друг о друге, которые в дальнейшем могут серьезно влиять на их дальнейшее общение, взаимоотношения, совместную деятельность и даже совместную жизнь. Люди могут друг другу понравиться, не понравиться, а могут на какое-то время остаться равнодушными друг к другу, даже не заметить друг друга.

Существуют особые психологические механизмы, которыми люди пользуются, когда составляют впечатление друг о друге, воспринимают друг друга в процессе общения и вообще - социального взаимодействия.

Люди судят друг о друге по внешности, речи и поведению.

Огромное значение имеет первое впечатление о человеке – есть данные, что 90% впечатления о человеке формируется у нас в первые 90 секунд общения с ним. При этом формируется первое впечатление очень быстро и легко, а вот изменяем мы мнение о человеке очень неохотно, первое впечатление остается очень устойчивым.

#### *Физиогномическая редукция*

Психологи установили, что при восприятии человеком внешности другого человека действует механизм, который назвали *физиогномическая редукция*. Этот научный термин (обратите внимание, что он происходит от названия науки о внешности - физиогномики, а не от слова физиономия) обозначает свойство людей практически без всякого участия сознания, без всяких усилий с их стороны судить по внешности, по зрительно воспринимаемым чертам человека о его внутренних качествах и характере. Физиогномическая редукция - *это суждение о человеке по его внешности*.

Мы судим о человеке по его глазам, ушам, лбу, волосам, улыбке, походке, рукопожатию и многому другому. Так, твердый подбородок часто означает для нас решительность, высокий лоб - ум, полные губы - доброту, тонкие губы - злость и т.д. Никто из нас не измеряет высоту лба другого человека, чтобы соотнести ее с его умом - такие представления каждый человек получает в том или ином обществе в готовом виде - из фольклора, традиций, шуток, песен, устных преданий, афоризмов, рассказов других людей.

В каждой стране физиогномические представления различаются: так, у вьетнамцев, например, большой рот у мужчины означает ум, чего нет в русской культуре. Физиогномические представления национальны, причем представления одного народа могут не «сработать» при анализе внешности представителей других народов: например, мы видим, что все русские лица разные, и вместе с тем для нас японцы и китайцы на одно лицо, в то время как для них - все европейцы на одно лицо, отличительные признаки европейских лиц азиатами выделяются с трудом.

К суждениям по внешним признакам надо относиться с осторожностью, но несомненно, что определенные закономерности здесь есть, и люди широко пользуются механизмами суждения по внешности для того, чтобы составить первое впечатление о человеке.

#### *Социальная категоризация*

Социальная категоризация, или просто категоризация - это отнесение человека к определенному типу, классу, категории - мужчина, женщина, ребенок, взрослый, русский, иностранец, коренной житель, приезжий, бедный, богатый, умный, глупый и т.д.

У нас в сознании есть набор «клеточек», своеобразная категориальная сетка с названиями категорий людей, и мы, встретив нового человека, пытаемся сразу посадить его в ту или иную клеточку с надписью – «умный», «хитрый», «ленивый», «красивая», «растяпа», «крутой», «эгоист», «фифа», «подлиза», «миляга», «добряк» и т.д. и т.п.

Мы часто ощущаем беспокойство, если сразу не можем найти для нового знакомого подходящую клеточку в своем сознании - говорим, «не пойму, что он за человек». Подобно физиогномической редукции, мы, при первом впечатлении «посадив» своего собеседника в найденную нами для него клеточку, очень неохотно пересаживаем его в другую, даже если для этого уже есть достаточно много оснований – к примеру, если мы определили своего собеседника как эгоиста, и уже несколько раз видели примеры того, что он не эгоист, мы стараемся его все-таки подольше подержать в клетке для эгоистов – говорим: «и все-таки он эгоист, я помню, как он...» – и припоминаем ему его первый поступок, который позволил нам категоризовать его как эгоиста.

Количество клеточек в категориальной сетке конкретного человека может быть очень различным – от нескольких десятков и даже сотен до нескольких, и даже до двух – «хорошие люди» и «плохие люди».

Объективный человек – это тот, у кого много клеточек, и который не стесняется «пересаживать» людей из одной клетки в другую или держит одного и того же человека в нескольких клетках одновременно. Субъективный человек - у которого две клетки – хорошие и плохие люди. Таковы дети: купил игрушку – значит хороший, не купил – плохой, играешь с ним – хороший, не играешь – плохой, опять стал играть – опять хороший. Поэтому у детей то любовь, то драка, то опять любовь друг к другу. Аналогично у людей с низким интеллектом, недостаточным культурным уровнем, примитивным мышлением. У алкоголиков – как у детей: налил водки – хороший, не налил – плохой, налил – опять хороший. Вместе пьют, потом дерутся, потом опять пьют, потом опять дерутся... Это – следствие крайне примитивного механизма социальной категоризации, сложившегося в их сознании. Культура человека заключается в умении относительно объективно оценивать своих окружающих, то есть в сформированности большого количества категорий (категориальных «клеточек») в его сознании.

Важно отметить, что социальная категоризация в своей основе изначально оценочна – все клеточки делят людей на плохих и хороших, которые нравятся и не нравятся и т.д. Механизм оценки задан человеческому сознанию априорно. Известен эксперимент американского психолога Г.Хартли, который опрашивал американцев на улицах, как они относятся к данирейцам – и нашлись люди, которые их терпеть не могут, хотя такого народа в природе не существует. Новый человек в коллективе, как показали исследования, не оцененный может ходить не более трех дней.

Оценочная шкала каждого человека чисто субъективна, мы судим о людях преимущественно по их отношению к нам. Немецкие исследователи В.Зигерт и Л.Ланг в своей книге «Руководить без конфликтов» справедливо отмечали: «Да там одни идиоты... Такое можно часто услышать в трамвае, когда ведется «неофициальный» рассказ о контактах с учреждениями, конторами и т.п. «Идиоты» сидят там потому, что они не поняли того, с чем к ним, собственно, и приходил посетитель. «Там такая милая девушка» – такой может быть реплика человека, который ощутил себя полностью понятым. Вполне может оказаться, что «идиот» и «милая девушка» по существу выдали одну и ту же информацию» (с.150).

Мы вообще используем в своей практике мало оценочных признаков. По некоторым подсчетам, в русском языке более 2000 оценивающих человека слов, в то время как в большинстве случаев мы используем 10-20, а то и меньше. Нужно всегда помнить, что для оценки человека нам всегда бывает достаточно нескольких признаков, особенно при физиогномической редукции (подбородок вверх – «занайка»), но это всегда упрощение, способ запомнить, «пометить» человека в своем сознании. Любой человек всегда сложнее той словесной характеристики, которую мы ему даем, определяя его в соответствующую категориальную «клеточку».

Положительная оценка человека, привязанность к нему, как показывают наблюдения и исследования, очень часто бывает мало связана с его реальными качествами. Ср.: «нравится, и все – не спрашивайте почему», «любовь зла – полюбишь и козла», «они сошлись – вода и камень, стихи и проза, лед и пламень...», «за что он ее любит?», «что она в нем нашла?», «как можно с таким (такой) жить?» и многочисленные подобные высказывания-недоумения свидетельствует об одном – аттракция субъективна, основана часто на случайных признаках или на признаках, важных только для одного конкретного человека.

Традиционно критически подчиненные обычно оценивают начальника – он всегда под микроскопом подчиненных:

«Приедет на работу вовремя, говорят: «Ишь, прибежал спозаранку, хочет нам глаза втереть». Придет поздно – скажут с иронией: «начальство не опаздывает, оно задерживается». Спросит: «Как жена, как дети?» – сует нос не в свое дело. Не спросит – скажут: «Ну и черствый же человек!» Поинтересуется: «Какие есть предложения?» - уже шепот: «Сам никаких не имеет». Не спросит: «К голосу коллектива не прислушивается». Решает вопрос быстро – тороплив, не хочет думать. Решает медленно - нерешителен, перестраховщик. Требуется новую штатную единицу – раздувает штаты. Скажет: «Справимся своими силами» – недовольны, на наших костях хочет выехать. Обходится без указаний сверху – вольнодумствует. Выполняет указания точно – старый бюрократ. Начнет шутить – острят: «Без щекотки не засмеешься». Не шутит – ворчат: «Хоть раз видели на его лице улыбку?». Держится по-дружески – хочет втереться в доверие. Держится обособленно – сухарь, зазнайка. Дела идут хорошо -

в конечном счете это мы работаем. Снимают за невыполнение плана – поделом, он один виноват» (В.А.Кан-Калик. Грамматика общения).

Объективность оценки собеседников предполагает отказ от «гастрономического подхода» - *нравится, не нравится*, использование всего потенциала социальной категоризации, которым располагает человек.

#### *Групповая идентификация*

Групповая идентификация или самоидентификация - это решение человека, к какой группе отнести себя, в какую клеточку себя поместить в своем собственном сознании. Легко отнести себя к мужчинам или женщинам, к школьникам или студентам, к горожанам или селянам, труднее отнести себя к глупым или умным, порядочным или непорядочным, красивым или некрасивым.

#### *Социальное сравнение*

Социальное сравнение - это сравнение себя как члена группы с членами других групп. Это осознание противопоставления МЫ и ОНИ. Мы выявляем, чем МЫ отличаемся от НИХ: например, мы русские, они нет, мы живем в Северном районе, а они в центре, мы болеем за “ЦСКА”, а они -за “Спартак” и т.д. При сравнении выявляются различия между людьми.

#### *Межгрупповая дискриминация*

Межгрупповая дискриминация (различение) - это вывод человека о преимуществе группы, к которой принадлежим МЫ. Такой вывод позволяет человеку усилить свое ощущение значимости, развивает чувство гордости за принадлежность к группе. Межгрупповая дискриминация усиливается в условиях конкуренции групп, соревнования между ними (особенно в условиях победы одной группы над другой) и может вести к столкновениям национального, социального и просто группового характера (ср. драки болельщиков победившей и проигравшей команд после футбола).

Этологи (специалисты по поведению животных) установили, что наиболее сильно преувеличиваются именно незначительные различия между видами – это имеет сугубо эволюционно-биологическое значение (чтобы сохранить вид как таковой), у людей это явление является проявлением биологического в их поведении, и с этим необходимо бороться. Именно межгрупповая дискриминация может стать и, к сожалению, нередко становится основой социальной нетерпимости, расизма, агрессии к непохожим на тебя людям.

#### *Стереотипизация*

Стереотип - это устойчивое мнение о ком- либо или чем-либо. Стереотипизация – это образование и использование стереотипов в мыслительной деятельности.

Существуют национальные, профессиональные, гендерные, возрастные, территориальные, социальные стереотипы и т. д. - то есть стереотипы, характерные для сознания определенной профессиональной,

возрастной, гендерной, национальной, социальной группы, определенной территории. Такие стереотипы могут не совпадать с общенациональными.

Типичная стереотипизация заключена во фразе – «они все такие»: *ученые умны, рассеяны, далеки от повседневной жизни; студенты ленивы, и в то же время они веселые, оптимисты, любят выпить, всегда не готовы к экзамену; офицеры решительны, честны, благородны; молодые девушки ветрены; все мужчины обманщики; у молодежи один ветер в голове; старики молодых никогда не понимают; англичане сдержаны, финны молчаливы, французы любвеобильны, итальянцы темпераменты, немцы пунктуальны, чеченцы жестоки, цыгане нечестны, столичные специалисты лучше местных и т.д.*

Существуют и профессиональные стереотипы.

Стереотипы военных: гражданские не приучены к порядку, во всем нужна строгая дисциплина, надо укреплять исполнительную вертикаль (дисциплину).

Стереотипы гражданских: военные исполнительны и обязательны, умственно ограничены, умеют действовать только в рамках приказа.

Стереотипы учителей: родители не хотят заниматься детьми, если ребенок тихо отвечает – значит не знает.

Стереотипы родителей: учителя не хотят учить, учителя только орут на детей и вымещают на них свои личные трудности.

Стереотипы водителей: все гаишники мздоимцы.

Стереотипы гаишников: все водители нарушители.

Стереотипы «силовиков»: был бы человек, статья найдется.

Мужские стереотипы: красивая – значит хорошая жена будет, все жены изменяют мужьям.

Женские стереотипы: все мужчины обманщики, изменил – значит никогда не любил, высокий – значит красивый, сильный и умный и т.д.

Социальные стереотипы:

пенсионеры – государству до нас нет дела, старики никому не нужны;

чиновники – посетители не дают нам работать,

начальники – критика - это подкоп под мой авторитет,

подчиненные – против начальства не попрешь и т.д.

Возрастные стереотипы: *маленьких детей, внуков надо покормить – они всегда голодные, стариков теперь никто не слушает, старики никому не нужны, старики молодых никогда не понимают и не поймут, бабушка с дедушкой, родители покупают мне подарки – значит меня любят, не покупают – значит не любят и др.*

Стереотипы в сознании каждого народа имеют свою специфику, обусловленную национальными особенностями мышления данного народа. Многие из стереотипов народа находят отражение в его поговорках и пословицах, раскрывая национально-своеобразный подход данного народа к восприятию действительности.

Так, русские ментальные стереотипы отражены в таких поговорках и речениях *как молодо-зелено, яйца курицу не учат, кто не с нами, тот против нас, богатый – значит вор, гостя надо угостить* и т.д.

Американские стереотипы: *новый – значит лучший, богатый- значит умный, мои личные права никто не должен ущемлять.*

Финский стереотип: *если преподаватель повторяет объяснение второй раз, он считает учеников за идиотов, в споре сильного со слабым всегда виноват сильный.*

Немецкие стереотипы: *во всем должен быть порядок, вся деятельность должна быть заранее запланированной.*

Стереотипы, формирующиеся в сознании людей, объективно необходимы для мышления, для восприятия и понимания действительности, они облегчают понимание новых людей (хотя и не всегда обеспечивают правильное понимание): мы переносим уже известный нам, сформировавшийся у нас в сознании стереотип на нового человека: *раз студент - значит, не готов к экзамену, раз слесарь-сантехник – значит, обязательно пьяница* и т.д. Описанные механизмы обеспечивают человеку ту или иную интерпретацию поведения другого человека, позволяют сделать определенные выводы о новом человеке, на основании которых возможно в дальнейшем построение отношений с этим человеком или же отказ от отношений с ним.

Вместе с тем необходимо еще раз подчеркнуть, что все эти механизмы могут давать искаженную картину, неточно, а то и неправильно определять имидж того или иного человека, поскольку все они основаны на уже сложившихся мнениях, убеждениях человека и представляют собой применение к новому человеку старых психологических шаблонов, заготовок, механизмов. Необходимо в оценке человека по его внешности и поведению проявлять максимальную объективность, опираться на *совокупность* признаков и фактов и *не судить окончательно* по отдельным чертам внешности, фактам или поступкам. Для первого же впечатления этим механизмы очень важны и именно они обеспечивают восприятие человека при первой встрече с ним.

#### *Каузальная атрибуция*

Люди судят друг о друге на основе механизмов каузальной атрибуции («кауза» – лат. *причина*, атрибуция - *приписывание*) – стереотипов восприятия, базирующихся на субъективном понимании связей между наблюдаемыми фактами и некоторыми последствиями из них (выводами). Под каузальной атрибуцией понимается стереотипное приписывание людям свойств и причин поведения в опоре на внешнюю информацию о них (по схеме: *если А, то В*).

Американский ученый Ф.Хайдер, который заложил основу теории каузальной атрибуции, отмечал, что у человека всегда есть априорные каузальные схемы, то есть готовые стереотипы восприятия, которые человек бессознательно применяет при оценке новых людей, фактов, впечатлений, событий. В большинстве случаев каузальные схемы дают

неточную, ошибочную картину, так как человеку обычно свойственно злоупотреблять каким-либо одним, излюбленным видом каузальной атрибуции. В.Зигерт и Л.Ланг писали, что человек не хочет, чтобы кто-то корректировал его образы. Персонаж А.Н.Островского Дикой в драме «Гроза» говорил просто: «Хочу так думать, и думаю!»

Так, многие начальники любую критику воспринимают как попытку подорвать их авторитет, о творческом, неординарном человеке часто судят как о таком, который «стремиться вылезть», «стремится занять руководящее кресло». Есть люди, которые все поступки окружающих объясняют сексуальными причинами, другие объясняют все завистью, третьи – эгоизмом, четвертые – личной амбициозностью.

Неудачи люди склонные чаще приписывать влиянию объективных обстоятельств, а успех – своим личным усилиям. Участники событий обычно объясняют неудачи влиянием объективных причин, а наблюдатели приписывают неудачу личностям – винят их в недостаточной активности, неумелой деятельности, неподготовленности и т. д. (ср.: проигравшая футбольная команда всегда жалуется на травмы, плохое поле, необъективных судей, плохую погоду, неудачный календарь встреч, не дающий отдохнуть и т.д., а болельщики говорят – не хотят играть, не стараются, никто не выкладывался на поле и под.).

В 30-70-ые г.г. во внешней и внутренней политике СССР для народа насаждались простейшие каузальные схемы: все успехи – это результат мудрости вождя и партии, а все неудачи – это козни внутренних врагов, козни сионистов, происки мировой буржуазии.

Отметим, что для того, чтобы человек был адекватно воспринят другими, удобнее, чтобы он вел себя стандартно, не отклоняясь от принятых в обществе норм – тогда стереотипы и каузальные схемы дают окружающим наиболее правильную картину, хотя и в этом случае, конечно, не могут быть исключены ошибки. Если же человек ведет себя нестандартно, то он практически никогда не воспринимается в обществе адекватно, его не понимают и приписывают ему ложные мотивы и цели, иногда просто чудовищные, вплоть до признания его сумасшедшим (ср. – Гамлет, Чацкий). Именно поэтому великие и просто неординарные люди так часто остаются в истории непонятыми и веками могут оставаться загадкой, а их жизнь обрастает множеством легенд.

## 2. Языковой паспорт говорящего и его роль в общении

*Языковой паспорт человека* - это та информация, которую человек «автоматически», бессознательно передает о себе, когда он говорит. Это информация, «сообщаемая» человеком о его поле, возрасте, откуда он родом – из города или деревни, насколько он эмоционален, его физическое состояние (бодр или устал), что он делает в момент речи (ест, движется, приближается, удаляется или стоит на месте и т.д.).

По речи можно определить, иностранец ли человек, а иногда даже и его национальность или регион, откуда он приехал. Можно определить и местность, из которой происходит человек – по специфическим особенностям его произношения, отдельным словам и выражениям. Региональные особенности произношения дают представление о том, где человек родился или где прошла большая часть его жизни.

Известен случай, который произошел с великим русским ученым, создателем знаменитого словаря русского языка Владимиром Ивановичем Далем. Однажды он встретил в пути монаха и спросил его: - Какого, батюшка, монастыря? – Соловецкого, родненький. – Из Ярославской губернии? (В.И.Даль знал, что слова *родненький*, *родименький* часто употреблялись в Ярославской губернии). – Нетути, родненький, тамо-ди в Соловецком живу. – Да еще из Ростовского уезда?

Монах упал в ноги: - Не погуби!

Оказалось, что это был беглый солдат из Ростовского уезда Ярославской области, выдававший себя за монаха.

По языковому паспорту человека можно судить об уровне его общей культуры, уровне его воспитанности. У всех бывали, наверно, такие случаи: едем в транспорте, за спиной разговаривают. Обернуться неудобно, но по голосу мы можем сформировать достаточно полное впечатление о говорящем - возраст, пол, уровень культуры, воспитанности, характер и многое другое, включая национальность, городской он или деревенский и т.д. То же самое, когда мы просто присутствуем при разговоре незнакомых людей - мы их не знаем, в беседе с ними не участвуем, но довольно много можем узнать о них из манеры речи, из употребляемых ими слов и выражений, из их общего стиля общения. Или такой случай: - Мне кто-нибудь звонил? - Звонили. - Кто? - Не знаю. *Приятный (интеллигентный)* мужской голос. Как мы определяем, что звонил интеллигентный человек, что голос приятный? Исключительно по языковому паспорту человека.

Эксперименты показывают, что по речи человека можно определить его возраст – иногда с точностью до 2-3 лет, размеры тела (удой, средней полноты, полный), рост ( маленького роста, среднего роста, высокий).

По речи человека бывает можно определить приблизительно его профессию (по проскальзывающим в речи профессиональным словам и оборотам).

Свой языковой паспорт человек предъявляет всем окружающим как только откроет рот - отсюда огромная важность благоприятного языкового паспорта человека. Если мы соблюдаем правила речевого этикета - наш языковой паспорт благоприятный, мы производим положительное впечатление на людей, с нами хотят общаться, готовы помочь, выполнить просьбу. А кто захочет вступать в общение с грубияном, помогать хаму, невоспитанному человеку, говорящему всем «ты», использующему грубые повелительные интонации и т.д.?

Следить за своим языковым паспортом - трудная задача, но каждый человек должен помнить о важности этой задачи и работать над своим языковым паспортом, придавать ему положительные черты - следить за культурой речи, правильной дикцией, вежливой интонацией, соблюдать нормы общения и требования речевого этикета.

В милиции существует специальная служба, которая составляет по голосам телефонных хулиганов и террористов их предположительный портрет, на этом во многом основан успех их поимки. Однажды в Москве крупный преступник, уверенный в своей безнаказанности, позвонил перед совершением очередного преступления в отделение милиции. Спросил: «Давно скучаете по мне?» И сообщил: «На дело иду». В городе было совершено несколько дерзких преступлений, и дежурный сразу понял, что разговаривает с человеком, их совершившим. Он пытался затянуть разговор, заставить преступника наговорить побольше на магнитную пленку, пробовал «засечь» телефон. Но преступник был опытным: «Я знаю, ты передаешь», - сказал он напоследок и повесил трубку. Но и по этому короткому разговору специалисты по фонетике, диалектологии, психологии из Всесоюзного НИИ судебных экспертиз определили ряд недостающих признаков преступника - примерный возраст, национальность, некоторые другие признаки. Именно это и дало возможность его задержать.

В газете «Известия» 25 марта 2000 г. было сообщено, что специалисты ФСБ России создали устройство, определяющее по голосу «телефонного террориста» многие его черты, включая внешность. Звонок записывается на магнитофон и мгновенно анализируется компьютером. Использование этого устройство позволило УФСБ Карелии за 8 месяцев установить личности 27 телефонных хулиганов, звонивших о якобы заложенных бомбах. В Москве за 1999 г. привлечены к уголовной ответственности 13 человек, «пойманные» анализатором голоса. Когда корреспондент «Известий» по согласованию со службами ФСБ позвонил по телефону 02 и изменив голос, сообщил о якобы заложенной бомбе, в редакцию позвонили оперативники и с минимальными погрешностями охарактеризовали корреспондента – 25-28 лет, рост около 180 см, вес около 75 кг., лицо овальное, слегка вытянутое.

К языковому паспорту относится и информация, которую мы получаем из почерка человека – почерк может много рассказать о человеке, особенно специалисту-графологу. Это – отдельная отрасль науки, очень важная в криминалистике. Однако по сравнению с устным языковым паспортом, который легко опознают и интерпретируют все носителя языка, интерпретация почерка требует обычно специальных знаний, хотя и в этой сфере рядовой человек может сделать определенные выводы о характере и некоторых других особенностях написавшего тот или иной текст человека.

## Понятие коммуникативной грамотности

Грамотность обычно связывается в общественном сознании со знанием правил орфографии и пунктуации, умением читать и писать. Это понимание отражено в словарях русского языка.

Анализ словарных дефиниций показывает, что фактически в словарях русского языка представлены следующие значения слова *грамотный*:

1. «Читательское» - умение читать, то есть умение расшифровывать буквы и складывать их в слова, понимая полученный смысл.

2. «Орфографическое» - умение писать, то есть перекодировать звуки устной речи в буквы и соединять их друг с другом на письме.

Эти два значения отражают разные навыки носителя языка - можно уметь читать, но не уметь писать, можно хорошо читать, но плохо писать. Эти навыки взаимосвязаны, но не совпадают.

3. «Нормативно-языковое» - умение *правильно, хорошо* читать и писать, говорить и писать, не допуская речевых ошибок (грамотный ученик, грамотное сочинение). Нормативная неграмотность - это большое количество нарушений языковых норм в устной или письменной речи.

4. «Профессиональное» - хорошо разбираться в той или иной области знаний (грамотный специалист, инженер, руководитель).

5. «Качественно-результативное» - нечто качественно выполненное, соответствующее нормам и правилам выполнения данного рода деятельности, в т.ч. и орфографическим и пунктуационным (чертеж, работа, план, сочинение и т.д.).

Соответственно, такие же значения будет иметь и существительное *грамотность*, наречие *грамотно*.

*Работать над грамотностью* - читательское, орфографическое, нормативно-языковое значения;

*Видна его грамотность в этом деле* - профессиональное.

Качественно-результативное значение для субстантивной вербализации несвойственно, существительным оно не выражается.

*Он написал все грамотно* - орфографическое и нормативно-языковое значения.

*Он все сделал грамотно* - качественно-результативное значение .

Обращает на себя внимание целый ряд ошибок и затруднений учащихся и взрослых носителей языка, которые не вписываются в три основных компонента грамотности (орфографическая грамотность, читательская грамотность, нормативно-языковая грамотность). Куда, например, отнести умение/неумение строить связный текст, последовательно разворачивать мысль в письменном и устном тексте, приводить аргументы? Умение/неумение составить план, обнаружить план в выступлении другого человека или в чужом письменном тексте? Умение/неумение внимательно слушать собеседника, понимать мысли на слух и затем пересказывать их устно или письменно? Умение выступить с кратким устным сообщением? Умение/неумение задавать вопросы, отвечать на вопросы, вести спор?

Незнание речевого этикета в стандартных ситуациях? Умение/неумение найти аргумент к своему тезису, выделить и проанализировать аргументы в речи собеседника? Неумение написать заявление, объяснительную, заполнить бланк почтового перевода, бланк, чтобы выписать газету, формуляр читателя в библиотеке? Неумение написать не только деловое, но и частное письмо – «О чем писать?» Неумение убедить, успокоить, заинтересовать своей идеей или предложением? Умение/неумение выразительно прочитать текст, стихотворение? И т.д., и т.п., список можно продолжить до бесконечности.

Обратим внимание на то, что большая часть перечисленных навыков, слабо развитых не только у современного школьника, но и у взрослых людей, относится к сфере устного общения. Ошибочно судить о грамотности человека только по письменной речи - это заметный, но не единственный компонент грамотности. Неправомерно говорить о грамотности только применительно к элементарным навыкам чтения и письма и к безошибочности речи человека. Очевидно, что существует еще *коммуникативная грамотность* человека.

*Коммуникативная грамотность* - это совокупность коммуникативных знаний, умений и навыков человека, позволяющих ему эффективно общаться в стандартных коммуникативных ситуациях в письменной и устной форме. Это знание законов, правил и приемов эффективной устной и письменной коммуникации.

Коммуникативная грамотность включает два уровня:

1. знание и применение *норм устного и письменного общения*, принятых в обществе для стандартных коммуникативных ситуаций, то есть владение речевым этикетом для типовых ситуаций общения; этот уровень коммуникативной грамотности предполагает ответ на вопрос «как надо общаться, как принято»;

2. знание и применение *правил и приемов эффективной коммуникации* в стандартных коммуникативных ситуациях; этот уровень коммуникативной грамотности предполагает ответ на вопрос «как лучше общаться, как эффективней».

Формирование коммуникативной грамотности личности начинается с первого уровня, а затем переходит на второй.

Базой, важнейшим условием формирования у человека коммуникативной грамотности является, естественно, его языковая грамотность - орфографическая, читательская и нормативно-языковая, но в понятие коммуникативной грамотности языковая грамотность не включается, поскольку образует отдельный аспект. Вместе с тем, грамотная, культурная в языковом отношении речь оказывает благоприятное речевое воздействие на собеседника, то есть фактически может рассматриваться как фактор речевого воздействия, фактор повышения эффективности коммуникации.

Языковая грамотность - это *безошибочность речи*, коммуникативная грамотность - это *нормативность и эффективность общения в стандартных коммуникативных ситуациях*.

Коммуникативная грамотность представляет собой адекватное коммуникативное поведение человека, то есть его *умение эффективно и бесконфликтно вести общение в стандартных коммуникативных ситуациях*. Она предполагает знание человеком норм, правил и приемов эффективного и бесконфликтного общения и умение адекватно применить их в нужной коммуникативной ситуации.

Коммуникативная грамотность – это, собственно, владение техникой эффективного и вежливого общения. Это владение эффективными стереотипами общения, соответствующими ситуации штампами, коммуникативными стереотипами, стратегиями и тактиками общения. Как отмечал один театральный режиссер, «плохой актер – не тот, у кого есть штампы, а тот, у кого штампов мало». Это же относится и к любому общающемуся.

Коммуникативно грамотный человек в стандартной коммуникативной ситуации всегда будет вести себя правильно, культурно и эффективно, будет строить свое общение с учетом всех параметров коммуникативной ситуации – национальность, возраст, уровень культуры, знаний, эмоциональное состояние, должностное положение и т.д. собеседника.

Естественно, коммуникативно грамотный человек, видимо, сможет эффективно осуществить общение и в нестандартной коммуникативной ситуации, он сможет «найтись, что сказать», но массовая коммуникативная грамотность населения предполагает умение любого человека адекватно вести себя прежде всего в стандартных коммуникативных ситуациях, и эта должно являться прежде всего предметом обучения.

Коммуникативная неграмотность практически всего населения нашей страны – характерная черта современного состояния российского общества. В то время как во многих зарубежных странах дети школьных лет изучают такие предметы как «Общение человека», «Риторика», «Дебаты», «Разрешение конфликтов» и мн. др. ( в США такие предметы начинаются у детей с 12-летнего возраста), в нашей стране общению нигде не учат – ни детей, ни взрослых.

Коммуникативная неграмотность населения страны приводит к многочисленным конфликтам и проблемам в коллективах, семьях, политических и общественных организациях, творческих коллективах, в сфере сервиса, бизнеса, ведения переговоров и т.д.

Любая женщина должна знать, что мужчина, занятый физической работой, не может одновременно вести беседу с женщиной – так устроен его речевой механизм, и попытки задавать ему вопросы приведут его к раздражению, а возможно и к конфликту с женщиной.

Родители и педагоги должны знать, что в воспитательном общении с ребенком бесполезно приводить аргументы к пользе или вреду для

здоровья – ребенок эти аргументы не воспринимает, так как здоровье его еще не беспокоит.

Любой человек должен знать, что пьяному или возбужденному человеку не надо приводить логические аргументы, с ним надо соглашаться и тащить его в безопасное место

Любой из нас должен знать, что замечания надо делать применительно к одному конкретному случаю и не обобщать («И вообще, мне не нравится, как ты в последнее время...»), что не надо спорить «на победу», а надо спорить «на истину» и т.д., и т.п. Знание и применение всего этого и есть коммуникативная грамотность человека, которой так не хватает в нашем обществе.

Коммуникативная грамотность нужна для того, чтобы не звучали в нашем обществе слова «А я не знаю, как с моим сыном разговаривать», «Я не нашлась, что сказать моему ученику» и т.д. Этот вид грамотности для нашего общества на настоящем этапе более важен, чем, юридическая, экономическая или даже компьютерная.

## Основные понятия науки о речевом воздействии

Наука о речевом воздействии включает три основных раздела – теорию речевого воздействия, историю речевого воздействия и практику речевого воздействия (обучающую часть).

Теория речевого воздействия включает следующие ключевые понятия:

- общение,
- речевое воздействие,
- коммуникативная позиция говорящего,
- социальная и коммуникативная роль,
- коммуникативная неудача,
- коммуникативные барьеры,
- факторы речевого воздействия,
- способы воздействия на личность,
- эффективность речевого воздействия.

**Общение** определяется как *осознанный, рационально оформленный, целенаправленный информационный обмен между людьми, сопровождающийся индивидуализацией собеседников, установлением эмоционального контакта между ними и обратной связью.*

**Речевое воздействие** может быть определено как *воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели.*

Различают два основных аспекта речевого воздействия - вербальный и невербальный.

*Вербальное* (от латинского *verbum*, слово) речевое воздействие - это воздействие при помощи слов. При вербальном воздействии воздействующими средствами являются собственно языковые средства, и успешность воздействия зависит от их подбора, расположения, интонации, содержания выражаемой ими мысли (например, какой аргумент подобран, какая тактика ведения диалога избрана и др.).

*Невербальное* воздействие - это воздействие при помощи несловесных средств, которые сопровождают нашу речь (жесты, мимика, поведение во время речи, внешность говорящего, дистанция до собеседника и др.).

Правильно построенное вербальное и невербальное воздействие обеспечивают нам эффективность общения.

**Коммуникативная позиция говорящего** - еще одно важное теоретическое понятие науки о речевом воздействии. Под коммуникативной позицией говорящего понимается степень коммуникативной влиятельности, авторитетности говорящего по отношению к его собеседнику. Это относительная эффективность его потенциального речевого воздействия на собеседника. Коммуникативная позиция человека может изменяться в разных ситуациях общения, а также по ходу общения в одной и той же коммуникативной ситуации.

Коммуникативная позиция каждого из участников общения – понятие относительное, в том смысле, что она характеризуется относительно коммуникативных позиций остальных участников общения. Это относительная эффективность его потенциального речевого воздействия на собеседника.

Коммуникативная позиция каждого отдельного человека может изменяться в разных ситуациях общения, а также по ходу общения в одной и той же коммуникативной ситуации.

Коммуникативная позиция говорящего может быть *сильной* (начальник против подчиненного, старший против ребенка и др.) и *слабой* (ребенок против взрослого, подчиненный против начальника и т.д.).

Коммуникативная позиция коммуниканта может быть сильной или слабой изначально: коммуникативная позиция начальника, учителя, высокого должностного лица, родителей по отношению к маленьким детям, учителя по отношению к ученикам и т.д. всегда сильнее изначально, в силу социального статуса названных лиц, позиция подчиненного, ребенка, учащегося изначально всегда слабее. Однако свою коммуникативную позицию любой человек может изменить – сознательно используя специальные приемы.

Коммуникативную позицию человека в процессе общения путем применения правил и приемов речевого воздействия можно *усилить*, можно ее *защитить*, а также можно *ослабить коммуникативную позицию собеседника* (применяя в отношении собеседника приемы речевого воздействия, а также осуществляя различные действия в отношении него).

Наука о речевом воздействии с этой точки зрения может быть определена как наука:

о способах и приемах усиления коммуникативной позиции личности в процессе общения,

о защите личностью своей коммуникативной позиции,

о приемах ослабления коммуникативной позиции собеседника.

В речевом воздействии существует также понятие **коммуникативная неудача**. Коммуникативная неудача - это отрицательный результат общения, такое завершение общения, когда цель общения оказывается не достигнутой. Коммуникативные неудачи постигают нас, когда мы неправильно строим свое речевое воздействие: выбираем не те способы речевого воздействия, не учитываем, с кем мы разговариваем, не выдерживаем правил бесконфликтного общения и т.д.

Специалисты по речевому воздействию используют также такое выражение как **коммуникативное самоубийство**. Коммуникативное самоубийство - это грубая ошибка, допущенная в общении, которая сразу делает дальнейшее общение заведомо неэффективным. Например, если оратор начинает свое выступление так: «Извините, что занимаю у вас время... Я вас долго не задержу...» - это типичное коммуникативное самоубийство, так как сам человек сразу сообщает о том, что он понимает, что его информация не нужна, она вызовет у слушателей раздражение, само его появление перед аудиторией нежелательно и т.д. Такого оратора, конечно же, слушать не будут.

Совокупность типовых вербальных или невербальных, а иногда и тех и других сигналов, влияющих на эффективность общения, определяется как **фактор общения**.

**Факторы речевого воздействия** – это типы коммуникативных сигналов или приемов, используемых в речевом воздействии.

Основные факторы речевого воздействия, как представляется, следующие (список не является исчерпывающим):

1. Фактор внешности
2. Фактор соблюдения коммуникативной нормы
3. Фактор установления контакта с собеседником
4. Фактор взгляда
5. Фактор физического поведения во время речи (движение, жесты, позы)
6. Фактор манеры (дружелюбие, искренность, эмоциональность, немонотонность, воодушевление)
7. Фактор размещения в пространстве
8. Фактор содержания
9. Фактор языка
10. Фактор объема сообщения
11. Фактор расположения фактов и аргументов, идей
12. Фактор времени
13. Фактор количества участников
14. Фактор адресата

Представляется, что эти факторы можно объединить в три обобщающих мегафактора: фактор говорящего (все, что относится к физической стороне деятельности говорящего, включая внешность и невербальное поведение), фактор адресата (все то, что относится к учету того, на кого ориентировано сообщение) и фактор сообщения (то, что относится к наполнению содержанием, построению и формам языкового выражения сообщения, условиям его передачи).

Последний и первый можно объединить в фактор адресанта, второй - остается как фактор адресата.

Можно еще говорить о факторе жанра (учет правил эффективности определенного жанра речи - митинговое выступление, критика, спор, замечание, приказ, просьба и т.д.), однако по-видимому, фактор жанра - это грамотное использование всех факторов речевого воздействия факторов в конкретной ситуации общения.

Наименее изучены в настоящее время факторы говорящего (адресанта) и адресата, а наиболее изучен фактор сообщения, особенно в том, что касается его построения и средств языкового выражения мысли. Естественно, в речевом воздействии все факторы обычно действуют совместно и разграничить их бывает можно лишь теоретически.

Обращение к фактору говорящего свидетельствует об огромной важности физического поведения говорящего в процессе речевого воздействия – совокупность невербальных сигналов, посылаемых им в процессе общения, оказывается очень велика, а нагрузка невербально сигнала в реальной коммуникации превосходит смысловую нагрузку вербального сигнала в 5 раз (А.Пиз).

Обращение к фактору адресата в современной риторике также свидетельствует о важных различиях, обнаруживающихся при речевом воздействии на разных адресатов. Существенна гендерная специфика речевого воздействия: одни и те же факторы речевого воздействия в разной степени эффективны в мужской и женской аудитории, неодинаково воспринимается мужчинами и женщинами одинаковая аргументация: так, для женщин более эффективна индуктивная аргументация, для мужчин - дедуктивная и т.д.

Возрастная специфика адресата предполагает учет возраста собеседника или аудитории при осуществлении речевого воздействия. Так, с молодежью необходимо разговаривать в более быстром темпе – молодые люди лучше понимают быструю речь, следует приводить яркие, образные примеры, рассматривать в публичном выступлении не более одного вопроса и т.д.

Как уже указывалось выше, речевое воздействие сегодня возникает и как наука и как *практика обучения*. В настоящее время в нашей стране в равной мере актуальны как разработка теоретических вопросов речевого воздействия, так и организация практического обучения речевому воздействию населения страны. В России нет традиций обучения эффективному общению - таких, например, какие есть в США, других

странах Запада. Вместе с тем, актуальность такого обучения налицо. Как уже отмечалось выше, у нас отсутствует понятие *коммуникативная грамотность*, нет традиций обучения общению взрослых.

**Способы речевого воздействия** на личность – это типовые приемы воздействия человека на других людей.

Задача речевого воздействия – изменить поведение или мнение собеседника или собеседников в необходимом говорящему направлении. Существуют следующие основные способы речевого воздействия на другого человека.

#### 1. Доказывание.

Доказывать - это приводить аргументы, подтверждающие правильность какого-либо тезиса. При доказывании аргументы приводятся в системе, продуманно, в соответствии с законами логики. Доказывание - это логический путь речевого воздействия, обращение к логике мышления человека. Доказываем мы так: «Во-первых, во-вторых, в третьих...». Доказывание хорошо действует на человека с логическим мышлением (есть данные, что таких людей всего 2 процента), но логика действует эффективно не на всех (далеко не все мыслят логически) и не всегда (во многих условиях эмоция полностью подавляет логику).

#### 2. Убеждение.

Убеждать - это вселять в собеседника уверенность, что истина доказана, что тезис установлен. В убеждении используется и логика, и обязательно - эмоция, эмоциональное давление. Убеждаем мы примерно так: «Во-первых... Во-вторых... Поверь, так оно и есть! Это действительно так! И другие так думают. Я это точно знаю! Ну почему ты не веришь? Поверь мне, это действительно так...» и т.д. Убеждая, мы стараемся фактически навязать свою точку зрения собеседнику.

#### 3. Уговаривание.

Уговаривать - это преимущественно эмоционально побуждать собеседника отказаться от его точки зрения и принять нашу - просто так, потому что нам этого очень хочется. Уговаривание всегда осуществляется очень эмоционально, интенсивно, используются личные мотивы, оно основано обычно на многократном повторе просьбы или предложения: «Ну пожалуйста... ну сделай это для меня...ну что тебе стоит... я буду очень тебе благодарен... я тебе тоже сделаю такое одолжение, если ты попросишь когда-нибудь...ну что тебе стоит... ну пожалуйста... ну очень прошу...». Уговаривание эффективно в ситуации эмоционального возбуждения, когда собеседник в равной степени может выполнить просьбу, а может и не выполнить. В серьезных вопросах уговаривание обычно не помогает.

#### 4. Клянченье.

Клянчить – это высоко эмоционально просить, используя простой многократный повтор просьбы. Клянчит ребенок у мамы: «Ну купи... ну купи...ну купи... ну пожалуйста... ну купи...».

### 5. Внушение.

Внушать - это побуждать собеседника просто поверить вам, принять на веру то, что вы ему говорите - без обдумывания, без критического осмысления.

Внушение основано на сильном психологическом, эмоциональном давлении, часто - на авторитете собеседника. Сильные, волевые, авторитетные личности, «харизматические типы» (вроде Сталина) могли внушить людям практически что угодно. Очень внушаемы дети по отношению к взрослым, часто внушаемы молодые девушки, женщины по отношению к грубым и решительным мужчинам.

### 6. Приказ.

Приказать – это побудить человека выполнить что-либо в силу его зависимого должностного, социального и т.д. положения относительно говорящего без какого-либо объяснения необходимости.

Приказ эффективен в отношении подчиненных, младших, нижестоящих в социальной иерархии, но неэффективен в отношении равных или вышестоящих. Приказ психологически трудно воспринимается большинством людей.

### 7. Просьба

Просить – это побуждать собеседника сделать что-либо в интересах говорящего, руководствуясь просто хорошим отношением к говорящему, откликаясь на его потребность.

Эффективность просьбы несравненно выше, чем приказа, но существуют многочисленные коммуникативные барьеры, ограничивающие применимость просьбы в связи со статусом адресата, характером просьбы, ее объемом, нравственным статусом просьбы и мн. др. Кроме того, на просьбу существует много возможностей отказа.

### 8. Принуждение.

Принудить - значит заставить человека сделать что-либо против его воли.

Принуждение основывается обычно на грубом нажиме либо прямо на демонстрации грубой силы, угрозах: «Кошелек или жизнь».

Какие же из этих способов речевого воздействия являются цивилизованными? Фактически, первые семь. Речевое воздействие как наука об эффективном и цивилизованном общении учит нас обходиться без принуждения. Остальные способы могут быть применены, если для этого будет соответствующая коммуникативная ситуация.

Речевое воздействие – это наука именно о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта.

Эффективность речевого воздействия – важнейшее понятие науки о речевом воздействии, его мы рассмотрим в следующем разделе.

## Понятие эффективного общения, его слагаемые

### 1. Признаки эффективного общения

Эффективность общения в речевом воздействии рассматривается как достижение говорящим своих целей в условиях общения.

Какое же общение можно считать эффективным? Видимо, такое, которое ведет к достижению цели.

Но здесь необходим ряд оговорок. Во-первых, эффективность общения должна определяться применительно к каждому конкретному участнику общения или ко всем вместе взятым? Видимо, эффективность должна определяться для каждого коммуниканта отдельно. При этом в диалоге эффективным общение может быть только для одного из участников или для обоих. На многосторонних переговорах эффективным общение может оказаться для части участников. Применительно к выступлению оратора перед аудиторией эффективность выступления оратора и эффективность общения с ним слушателей будет разной.

Во-вторых, само понятие эффективности будет, по-видимому, связано с достижением тех целей, которые ставит участник общения в данной коммуникативной ситуации.

Эффективное речевое воздействие - это такое, которое позволяет достичь говорящему поставленной цели.

Однако цели в общении могут быть разными:

#### 1. Информационная.

Цель - донести свою информацию до собеседника и получить подтверждение, что она получена.

#### 2. Предметная.

Цель - что-либо получить, узнать, изменить в поведении собеседника.

#### 3. Коммуникативная.

Цель - сформировать определенные отношения с собеседником. Можно выделить такие разновидности коммуникативных целей: *установить контакт, развить контакт, поддержать контакт, возобновить контакт, завершить контакт*. Коммуникативные цели преследуют такие специальные речевые формулы как *приветствие, поздравление, сочувствие, прощание, комплимент* и т.д.

Теперь дадим более полное определение эффективного речевого воздействия.

*Эффективное речевое воздействие - это такое, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели и сохранить баланс отношений с собеседником (коммуникативное равновесие), то есть остаться с ним в нормальных отношениях, не поссориться.*

**Эффективное речевое воздействие**  
**1. Достижение поставленной цели**  
**2. Сохранение коммуникативного равновесия**

Мы, однако, уже отметили выше, что цели у говорящего в общении могут быть разными - информационная, предметная, коммуникативная. Какие же из этих целей необходимо достичь говорящему, чтобы можно было считать его речевое воздействие эффективным?

Рассмотрим следующие коммуникативные ситуации. Знаками + и – обозначены достижение соответствующей цели и недостижение ее.

1.

-Передайте , пожалуйста, соль!	Информационная +
-Пожалуйста!	Предметная +
	Коммуникативная +

2.

-Передайте , пожалуйста, соль!	Информационная +
-Простите, здесь соли нет.	Предметная -
	Коммуникативная +

3.

- Дайте соль!	Информационная +
- А почему так грубо?	Предметная -
	Коммуникативная -

4.

-Передайте , пожалуйста, соль!	Информационная -
-Что?	Предметная -
	Коммуникативная -

5.

-Передайте , пожалуйста, соль!	Информационная +
-На!	Предметная +
	Коммуникативная -

В каких случаях можно считать речевое воздействие эффективным, в каких - нет?

Разумеется, эффективно воздействие в том случае, если достигнуты все три цели (пример 1). Но так бывает, как мы видим, не всегда. Возможны варианты.

Если не достигнута информационная цель (вас не поняли), то эффективность речевого воздействия всегда равна нулю. Отсюда вывод: надо говорить четко и понятно.

Если не достигнута коммуникативная цель (отношения не сохранены, нарушены, собеседник обиделся), то такое воздействие также неэффективно, поскольку сохранение коммуникативного равновесия - одно из условий эффективности речевого воздействия (по определению, см. выше).

А вот если предметная цель не достигнута, то речевое воздействие может иногда быть эффективным: если цель не достигнута по объективным причинам (соли физически нет на столе), но при этом коммуникативное равновесие сохранено (пример 2).

А если мы достигли предметной и информационной цели, но не достигли коммуникативной (пример 5)? В таком случае результат есть - соль мы получили, но нормальных отношений с собеседником не установили. Такое речевое воздействие называют результативным (есть результат), но неэффективным (так как второе правило - коммуникативное равновесие - не соблюдено). Таким образом, *эффективное и результативное речевое воздействие - разные вещи.*

В остальных случаях недостижение предметной цели свидетельствует о неэффективности речевого воздействия - значит, мы что-то сделали неправильно: не так попросили, не те приемы использовали, не учли какие-то законы общения и т.д.

### Эффективность и «затратность» общения

Люди, связанные с производством, считают эффективным достижение цели с минимумом затрат. Если цель достигнута, а затраты невелики - значит, деятельность была эффективной. Подобную точку зрения высказывают и некоторые специалисты в области делового общения: «Деловое взаимодействие можно назвать эффективным, если оно достигает своих целей с минимальными затратами времени и энергии и оставляет чувство удовлетворения» (Н.В.Гришина. Я и другие. Общение в трудовом коллективе. М., 1990, с. 8).

Таким образом, чем меньше затраты на достижение цели, тем эффективнее наша деятельность (если цель достигнута). Это подход со стороны себестоимости деятельности. Если в производстве такое понимание эффективности часто приемлемо и даже необходимо - повышение эффективности производства достигается за счет снижения затрат для получения конечного результата, то в общении подобный подход оказывается не только неприменимым, но и неверным. Эффективное общение - это не только такое, которое позволило достичь

результата, но такое, при котором между участниками общения сохранилось равновесие отношений. А именно на достижение этого - сохранения равновесия отношений - и затрачивается нередко основная часть коммуникативных усилий говорящего.

В коммуникации нельзя повышать эффективность, снижая затраты. Надо, наоборот, применять весь арсенал вербальных и невербальных средств, соблюдать законы и правила общения, применять приемы эффективного речевого воздействия, соблюдать нормативные правила общения и т.д. Только максимум усилий дает желаемый коммуникативный результат - достигается цель общения и сохраняется равновесие отношений между общающимися. Эффективность коммуникации прямо пропорциональна объему затраченных коммуникативных усилий.

Вспомним следующее: короткие просьбы и распоряжения всегда выполняются менее охотно - они обычно воспринимаются как более грубые, агрессивные. Вежливость предполагает соответствующую интонацию и более развернутые формулы просьбы, распоряжения и т.д. - такие формулы позволяют применить несколько приемов установления контакта, подать несколько сигналов вежливости, расположения к собеседнику. Именно поэтому надо учиться просить, отказывать и т.д. развернуто - это оказывается более эффективно.

Если же собеседники ставят перед собой чисто коммуникативные цели - поддержать отношения (светская беседа, чисто ритуальный вежливый диалог), и при этом соблюдают принятые в обществе каноны светского общения, то такое общение (при отсутствии нарушений) всегда оказывается эффективным, так как в этом случае предметная цель совпадает с коммуникативной (поддержать отношения).

Таким образом, общение эффективно тогда, когда мы достигли результата и сохранили или улучшили отношения с собеседником; по крайней мере - не ухудшили. Это означает, что мы сохранили коммуникативное равновесие.

Известный американский гангстер Аль Капоне говорил: «При помощи доброго слова и револьвера можно достичь гораздо большего, чем при помощи одного только доброго слова». Он, конечно, прав - ведь он судит по своему опыту. Но цель цивилизованного человека - добиваться успеха добрым словом без револьвера. В этом и заключается искусство эффективного общения, искусство речевого воздействия на собеседника.

### Коммуникативное равновесие

Коммуникативное равновесие бывает двух видов - горизонтальное и вертикальное. Горизонтальное коммуникативное равновесие - это адекватное выполнение носителем языка в общении в соответствии с принятыми в обществе правилами *роли равного* - по степени знакомства, по возрасту, по служебному положению, по социальному положению и др. Достичь горизонтального коммуникативного равновесия - значит

оправдать ролевые ожидания равных тебе, говорить с ними в рамках принятых в обществе правил вежливости и уважения.

Вертикальное коммуникативное равновесие связано с соблюдением норм общения, принятых для лиц, находящихся в неравных отношениях по вертикали: начальник - подчиненный, старший - младший, занимающий более высокое служебное положение - занимающий более низкое служебное положение, стоящий выше в социальной иерархии - стоящий ниже в социальной иерархии.

И при горизонтальном, и при вертикальном коммуникативном равновесии важно, чтобы соблюдались принятые в обществе ролевые нормы. Если равный не командует равным ему, начальник не унижает, сын послушен родителям, подчиненный уважителен и т.д., то коммуникативное равновесие соблюдено.

## 2. Условия эффективного речевого воздействия

Для того, чтобы наше речевое воздействие было эффективным, необходимо соблюдение ряда условий. Если какие-то из этих условий не будут соблюдены, эффективность речевого воздействия оказывается под вопросом.

Существуют определенные *условия*, соблюдение которых необходимо для эффективности речевого воздействия в конкретном акте общения:

1. Знание коммуникантом общих законов общения и следование им.
2. Соблюдение коммуникантом правил бесконфликтного общения.
3. Использование им правил и приемов речевого воздействия.
4. Реальная достижимость поставленной предметной цели.

И еще один очень важный момент, учитывать который необходимо при обсуждении проблем эффективности речевого воздействия.

В любом цивилизованном обществе действует важнейшая коммуникативная аксиома, которая гласит: *со всеми людьми надо поддерживать коммуникативное равновесие*. Если участники общения разделяют эту аксиому, придерживаются ее – исходят из того, что коммуникативное равновесие поддерживать надо – с такими людьми можно говорить о способах и приемах эффективного общения, о бесконфликтном общении и т.д. Если люди эту аксиому не разделяют и считают, что вовсе не обязательно поддерживать в обществе коммуникативное равновесие – такие люди находятся за рамками цивилизованного общества и их общение осуществляется по другим, не цивилизованным законам.

Нарушение основной коммуникативной аксиомы в общении ведет к конфликту, а общение становится неэффективным. Можно, конечно, грубостью (игнорируя необходимость сохранения коммуникативного равновесия) или принуждением добиться от собеседника поставленной вами предметной или информационной цели, но такое общение уже лежит

за рамками цивилизованного, и хотя его можно будет назвать результативным, но оно никак не будет эффективным – по определению.

Два основных требования к эффективному речевому воздействию можно назвать принципами эффективного общения. Таким образом, можно констатировать, что основными принципами эффективного общения являются *принцип результативности* и *принцип коммуникативного равновесия*.

### 3. Речевое воздействие и манипуляция

Важным теоретическим разграничением в науке о речевом воздействии является разграничение речевого воздействия и манипулирования.

*Речевое воздействие* - это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.

*Манипулирование* - это воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. неосознанно или вопреки его собственному мнению намерению.

Наука о речевом воздействии должна включать как изучение средств собственно речевого воздействия, так и средств манипуляции. Современный человек должен обладать всеми навыками, поскольку в различных коммуникативных ситуациях, в различных аудиториях, при общении с различными типами собеседником появляется необходимость как в речевом воздействии, так и в манипуляции (ср. например, случаи необходимости воздействия на расшалившихся или расплакавшихся детей, эмоционально возбужденных людей, пьяных и др.). Манипулятивное воздействие как тип речевого воздействия не является ругательным словом или морально осуждаемым способом речевого воздействия. Например, обучение и воспитание детей и молодежи – в значительной степени необходимая для общества манипуляция.

## Аспекты речевого воздействия

Существуют два основных аспекта речевого воздействия – вербальный и невербальный.

### 1. Вербальное речевое воздействие

*Вербальное речевое воздействие* – это коммуникативное воздействие, осуществляемое средствами языка, при помощи языковых единиц. Это воздействие словами, текстом. Релевантны для вербального речевого воздействия выбор языковых средств для выражения мысли, само содержание речи – ее смысл, приводимая аргументация, расположение

элементов текста относительно друг друга, использование приемов речевого воздействия и др. В результате вербального воздействия возникает также подтекст – скрытый смысл сообщения, косвенно передаваемый текстом.

## 2. Невербальное речевое воздействие

*Невербальное речевое воздействие* – это воздействие, осуществляемое сопровождающими речь несловесными сигналами. Невербальное воздействие может быть не только речевым – оно может быть чисто зрительным, физическим и др. Нас, однако, интересуют невербальные факторы, сопровождающие речь и дополняющие, обогащающие, корректирующие ее, несущие информацию в процессе общения. Все эти факторы дополняют и сопровождают *речь* и рассматриваются нами исключительно в их соотношении с речью, что и позволяет нам использовать термин *невербальное речевое* воздействие.

Невербальные сигналы выполняют следующие функции:

- передают информацию собеседнику (намеренную и ненамеренную);
- воздействуют на собеседника (сознательно и бессознательно);
- воздействуют на говорящего (самовоздействие), сознательно и бессознательно.

### *Соотношение вербального и невербального речевого воздействия*

В процессе общения в целом вербальные и невербальные факторы речевого воздействия самым тесным образом взаимосвязаны, однако есть определенная асимметрия в их роли на разных этапах акта коммуникации.

Так, по мнению большинства лингвистов, невербальные факторы коммуникации играют наиболее важное значение на этапе знакомства людей друг с другом, на этапе первого впечатления и в процессе осуществления категоризации.

По данным Е.А.Петровой, в первые 12 секунд общения при знакомстве 92% получаемой собеседниками информации невербально. По ее же данным, основная информация о межличностных взаимоотношениях передается собеседниками друг другу в первые 20 минут общения.

Количество невербальных сигналов очень велико. Существует около 1000 невербальных сигналов (А.Пиз), некоторые ученые полагают, что это число достигает 3-5 тысяч, причем у отдельных сигналов есть несколько вариантов. По мнению Л.Броснахана, существует около 1000 поз, около 20 тыс. выражений лиц. Их роль в процессе общения тоже очень велика. А.Пиз приводит мнения американских специалистов о соотношении вербальной и невербальной информации в общении: проф. А.Мейербиан отводит словесной информации 7%, интонации 38% и невербальным сигналам –55%; проф. Р.Бердвиссл отводит 35% словесным факторам и

65% несловесным. Сам А.Пиз отмечает, что словесный канал используется людьми в основном для передачи информации о внешнем мире, внешних событиях, то есть *предметной* информации, а невербальный канал – для обсуждения *межличностных отношений*.

Женщины лучше, чем мужчины, распознают невербальные сигналы, особенно развита эта способность у тех, кто воспитывает маленьких детей.

А.Пиз (Язык жестов, с.23) отмечает также, что невербальный сигнал несет примерно в пять раз больше информации, чем вербальный.

*Когруэнтность* – соответствие смыслов вербальных и сопровождающих их невербальных сигналов, *неконгруэнтность* – противоречие между ними. Установлено, что в условиях неконгруэнтности, то есть когда смысл невербального сигнала противоречит смыслу вербального сигнала, люди обычно склонны верить невербальной информации. Так, если человек рубит воздух кулаком и горячо говорит, что он за сотрудничество, за то, чтобы найти общее согласие, то публика наверняка ему не поверит из-за агрессивного жеста, противоречащего содержанию вербальной информации. Поверят именно жесту, а не словам.

Невербальные сигналы многозначны, как и слова. К примеру, невербальный сигнал «кивок головой» в зависимости от контекста употребления может означать согласие, внимание, узнавание, приветствие, признательность, благодарность, разрешение, побуждение и т.д.

По наблюдениям Е.А.Петровой, при официальном общении жесты приближаются к национально-культурным нормам, при неформальном общении проявляется их индивидуальность (с.21). Невербальная коммуникация наиболее активна у человека в детском и молодом возрасте, с увеличением возраста носителя языка она постепенно ослабевает.

Во всех странах умеренная жестикуляция считается признаком интеллигентности, воспитанности.

### *Проблемы описания невербального коммуникативного поведения*

При описании невербального коммуникативного поведения мы имеем дело с многочисленными *невербальными сигналами* – данный термин предлагается оставить в качестве родового для всех значимых в смысловом отношении невербальных проявлений, участвующих в процессе человеческого общения.

*Невербальные сигналы* – материальные, чувственно воспринимаемые действия общающихся, включая действия с предметами, несущие для собеседников и окружающих определенный, закрепленный данной культурой смысл.

Среди невербальных сигналов целесообразно различать *симптомы, символы и знаки (собственно невербальные сигналы)*.

*Симптомы* – невербальные явления (движения, действия), проявляющиеся в деятельности человека бессознательно и отражающие

психическое или физическое состояние участника общения. Симптомы культурно обусловлены, преимущественно представляют собой мимические движения и их сочетания (симптом *страха, радости, удовольствия, задумчивости* и т.д.).

*Символы* представляют собой проявление так называемого социального символизма – символического значения, приписываемого социумом определенным предметам, действиям.

Социальные символы непосредственно не участвуют в коммуникации, но они несут коммуникативно релевантную информацию, включаясь тем самым опосредованно в процесс обмена информацией между людьми. Примеры невербальных символов: иномарка, норковая шуба, собственная вилла – *зажиточность*, короткая стрижка – *символ «крутизны»*, длинные волосы – *творческая профессия* и т.д. Социальные невербальные символы имеют ярко выраженную национальную специфику.

*Знаки* или собственно невербальные сигналы – преимущественно сознательно продуцируемые невербальные действия, имеющие в данной культуре определенный знаковый смысл, относительно стандартное значение.

*Невербальные знаки* включают:

- *знаки языка телодвижений* (взгляд, мимика, поза, стойка, движение, походка, осанка, посадка, физический контакт, манипуляции с предметами),
- *знаки организации пространства общения (проксеимические знаки)- дистанция, расположение,,*
- *знаки молчания.*

Многие невербальные явления могут иметь как знаковую, так и симптоматическую функции, а также могут играть и определенную символическую роль в общении, поэтому четко разграничить невербальные сигналы далеко не всегда удается. Однако, как правило, тот или иной сигнал имеет основную функцию, и по этой функции его можно классифицировать. Если невербальный сигнал чаще продуцируется сознательно, он относится к знакам (собственно сигналам), если чаще бессознательно – к симптомам. Тем не менее, в ряде случаев разграничение оказывается условным.

Среди невербальных знаков самую большую группу составляют *жесты* – значимые движения тела, которые подразделяются на следующие разряды.

*Номинативные* – их функция заменять или дополнять вербальные средства, дополнять или дублировать их. Они используются автономно или вместе с вербальными средствами. К номинативным относится и большой разряд изобразительных жестов – их особенность в том, что они передают чувственный образ предмета, действия. Часто изобразительный образ лежит в основе соответствующего фразеологизма или описательного оборота .

*Эмоционально- оценочные* – выражают оценку чего-либо в ходе общения

(собеседника, его действий, слов, окружающих предметов, событий, третьих лиц.

*Указательные жесты* - выделяют предмет, ориентируют собеседника в пространстве.

*Риторические жесты* – жесты, которые имеют усилительный характер, усиливают выражаемое содержание, акцентируют или усиливают отдельные части высказывания, текста в целом. Риторические жесты могут подчеркивать ритмический рисунок высказывания, подчеркивать коммуникативно значимое членение речи.

*Игровые* - шуточные, используемые для игры, развлечения.

*Вспомогательные* - жесты, используемые преимущественно в качестве физической помощи себе или собеседнику в конкретной ситуации.

*Магические* - жесты, используемые в суеверных, магических целях.

Кроме того, релевантным оказывается также описание *невербальных сигналов уважения и неуважения*, что очень существенно для межкультурной коммуникации.

Отдельные невербальные симптомы, сигналы и символы представляют собой коммуникативные признаки, то есть элементы системы невербальных коммуникативных средств того или иного народа.

Предлагаемая модель основана на эмпирическом описании русского невербального коммуникативного поведения и выступает в качестве базы для сравнения русских невербальных коммуникативных признаков с коммуникативными признаками невербального поведения других народов.

*Модель описания  
невербального коммуникативного поведения  
(на основе описания русского коммуникативного поведения)*

*1. Невербальные знаки*

Язык телодвижений

- Взгляд
- Мимика
- Позы
- Осанка
- Стойка
- Походка, движение в ходе общения
- Физический контакт в ходе общения, его виды, функции, его допустимость
- Манипуляции с предметами, их значение
- Риторическое поведение
- Жесты
  - а) Номинативные жесты
    - Просьба, побуждение
    - Проходите

- Садитесь
- Пойдем
- Дайте закурить
- Дайте спичку, зажигалку
- Дайте прикурить
- Дайте немного
- Дайте слово, дайте сказать
- Иди сюда
- Вон отсюда
- Подвезите
- Давайте поаплодируем
- Пора начинать
- Бис
- Прекращайте выступление
- Встаньте
- Молчите
- Выпьем
- Скорее заканчивай, закругляйся
- Хватит, довольно, прекращай, стоп
- Давай, давай
- Нужен собутыльник
- Позвони мне
- Напиши мне
- Заканчивай
- Не торопись
- Не волнуйся
- Тише
- Делим поровну
- Повтори громче, повтори еще раз
- Ну, давай
- Иди сюда
- Остановись, дай отдохнуть
- Не волнуйся, не торопись
- Говори быстрее
- Молчи, секрет
- Давай, давай, иди ко мне
- Дай
- Вон он! Вот он!
- Прости
- Пошли, пошли пешком, пора уходить
- Пойдем выйдем
- Приглашаю

- Прими участие, поддержи
- Умоляю
- Очень прошу
- Прости
- Умоляю
- Прошу внимания
- Тишина. Внимание!
- Господи, помоги
- Давай, начинай
- Разговор окончен, пора уходить
- Регламент истек
- Пройдемся вместе
- Бросьте мне мяч
- Держи голову выше
- Подумай хорошенько
- Стоп!
- Деньги давай!

Запрет

Приветствие

Прощание

Вопросительные

- Который час?
- Я? Мне? Меня?
- Ну что?
- Там, у себя?
- Я за вами?
- Вы туда?
- Закурить есть?
- Можно войти?

Утешение, сочувствие, подбадривание

Победа

Знакомство

Благодарность

Окончательное решение

Завершение разговора

Отрицание, несогласие, отказ

Согласие, подтверждение

Привлечение внимания

Угроза, предупреждение

Изобразительные

- Похудел
- Поправился, растолстел

- Болтун
- Пьяница
- Чуть-чуть, немного
- Сыпать
- Лопух, растяпа
- Ненормальный
- Мозги набекрень
- С приветом
- Цифры (изображение)
- Ссора, плохие отношения
- Сыт по горло
- Военный, милиция, КГБ (погоны)
- Беременная
- Тюрьма, тюрьма светит
- Меня убьют, уволят, подвергнут гонениям
- Надо, пора спать
- Размер в высоту
- Разделим пополам
- Все было на грани
- Там, наверху
- Новый русский, тупой
- Замотался
- Болит
- Тошнит
- Полетели
- Напиши
- Позвони
- Ширина
- Очень высокий
- Пошли пешком
- Винтовая лестницы
- Рябь, зыбь, неровный
- Хаос
- Большие глаза
- Плохо слышу
- Голова болит, устал
- Красивая женщина
- большой бюст
- Крепко держать в руках
- Зазнался
- Тайна
- Между нами

- Деньги нужны
- Небольшой размер
- Контур
- Это одно, а это другое
- Сила, силач
- Фотографирую
- Узкоглазый
- Плач
- Поесть
- Скука
- Голова кругом идет, плохо соображаю
- Жара
- Черт
- Красавец-мужчина
- Самоубийство
- Грудной ребенок
- Скромность, скромный
- Нет денег
- Точка
- Женат, замужем
- Холодно
- Глупый, ненормальный
- Умный
- Сомнение
- Давным-давно
- Признание вины
- Вопрос (я спрашиваю)
- Понимание
- Поздравление
- Готовность исполнить приказание
- Сдаюсь
- Уважение, почтение
- Крайняя необходимость
- Заискивание
- Клянусь
- Кокетство, заигрывание
- Вступление в контакт, желание вступить
- Договорились
- Воля, решительность
- Догадка, идея, вспомнил
- Железный человек, железная воля
- Примирение

- Незаметное наказание
- Разрешение что-либо сделать
- Защита
- Ты виноват
- Фотография, сфотографировать

б) Эмоционально-оценочные жесты

Одобрение, положительная оценка  
 Неодобрение, негативная оценка  
 Ласка, дружелюбие, доброжелательность  
 Недружелюбие, недоброжелательность  
 Дразнящие  
 Оскорбительные

в) Указательные жесты

г) Риторические жесты

д) Игровые

- Рожки при фотографировании
- Безделье
- «Нос»
- «Сдаюсь»
- Угадай, кто я
- Покорность
- Поздравляю с днем рождения
- «Ладушки»
- Игра в ладошки

е) Вспомогательные

- Взять под руку
- Предложить руку
- Подать руку при выходе
- Подать пальто
- «Козырек» против солнца
- Рукой голову подпереть от усталости
- Рука к уху – лучше слышать
- Сужение глаз = всматриваться
- Пальцевый счет
- Вождение за руку
- Припоминание
- Защита головы руками
- Внимательно следить («бинокль», «подзорная труба»)
- Громче («рупор»)

**ж) Магические**

- креститься
- «держат палец»
- скрестить пальцы
- будет - не будет
- стук по дереву
- имитация плевка через левое плечо
- не звенеть ключами
- не свистеть
- посидеть перед дорогой

**Сигналы расположения**

- Дистанция общения
- Выбор места общения
- Вертикальное расположение относительно собеседника
- Горизонтальное расположение относительно собеседника

**Молчание в общении**

- Степень допустимости молчания
- Функции молчания в общении

**Уважение и неуважение**

- Уважение, вежливость, культурность
- Неуважение, невежливость, некультурность

**2. Невербальные симптомы**

Радость, удовольствие, удовлетворение, восхищение, восторг

Горе, отчаяние, досада

Безразличие, отсутствие интереса

Упрямство

Усталость

Хитрость

Правдивость, искренность

Растерянность

Смирение, покорность

Смущение

Недоверие

Настороженность, раздражение

Возмущение, непонимание

Непринужденность

Обида

Облегчение

Удивление, недоумение

Растерянность, страх, отчаяние  
Зазнайство  
Сомнение, неуверенность  
Интерес, любопытство  
Сожаление  
Задумчивость, сосредоточенность  
Стеснительность, неуверенность  
Сожаление  
Задумчивость, сосредоточенность  
Стеснительность, неуверенность  
Стыд  
Бахвальство, зазнайство  
Грусть, печаль  
Беспомощность, бессилие, безнадежность  
Внимание  
Раздумье, сосредоточенность  
Припоминание  
Затруднение в выражении мысли  
Недовольство  
Плохое самочувствие  
Неуверенность  
Влюбленность, интерес  
Страх, смущение  
Осознание ошибки  
Нетерпение  
Покой  
Волнение, нервозность

### 3. Невербальные символы

Высокий социальный статус  
Низкий социальный статус  
Зажиточность  
Бедность  
Деловой преуспевающий человек  
Солидность  
Почет, уважение  
Интеллигентность, образованность  
Артистическая профессия  
Художник  
Спортсмен  
Бандит, мафиози  
Новый русский  
Молодежность  
Демократизм, неформальность

Женственность  
 Неженственность  
 Уют, отдых, удобство  
 Дружелюбие  
 Мужское поведение, настоящий мужчина  
 Практичность  
 Траур, похороны  
 Свадьба  
 Здоровье  
 Удача, счастье  
 Неудача, несчастье  
 Провинциальность  
 Городской житель  
 Легкое поведение  
 Замужняя женщина  
 Разведенная женщина  
 Незамужняя женщина  
 Женатый мужчина  
 Разведенный мужчина  
 Неженатый мужчина  
 Гомосексуалист  
 Гостеприимство  
 Негостеприимство  
 Аккуратность, гигиена  
 Неаккуратность, негигиеничность  
 Начальник  
 Маленький человек, подчиненный  
 Ссора  
 Отношения между людьми противоположного пола  
 К нам торопятся гости  
 Неприлично  
 Смешно  
 Красиво  
 Некрасиво  
 Приятно, неприятно  
 Феминизм  
 Принадлежность к группе  
 Неприкосновенность частной жизни  
 Подарки  
 Праздник  
 Несчастье, горе  
 Приятно, хорошо

Средства выражения символов:

- символика одежды

- символика цветов
- символика цветовых оттенков
- символика цифр и чисел
- символика подарков
- символика посещения общественных мест
- символика еды, угощения
- символика украшений
- символика размещения в пространстве
- символика передвижения, используемых средств передвижения
- символика местонахождения человека, помещений
- символика покупок
- символика предметов быта
- символика физических действий
- символика времени осуществления действия
- символика запахов
- символика манеры речи
- символика денег, материальных затрат
- символика внешности
- символика прически
- символика предметов собственности

### *Национальная специфика невербальной коммуникации*

Значительное число жестов у разных народов совпадает или понятно для других народов. Но на этом фоне особенно заметны различия невербальных систем.

Например, жест «окей» - «отлично», возникший в США в начале 19-го века и распространенный во всех англоязычных странах, Европе и Азии, во Франции означает *ноль, ничего*, в Японии – деньги, в некоторых странах Средиземноморья – гомосексуализм мужчины.

Жест «большой палец вверх» в США, Англии, Австралии и Новой Зеландии имеет три значения: просьбу подвезти, адресуемую попутной машине, все в порядке и нецензурное значение (быстрое выбрасывание вверх – сядь на это, но в Греции этот жест означает *заткнись*, у итальянцев и немцев он обозначает цифру 1 ( у итальянцев *два* обозначают указательным пальцем), у немцев и англичан *два* обозначают указательным и большим пальцем).

Придуманый Черчиллем жест «победа» в Англии и Австралии выполняется только ладонью наружу, иначе он приобретает оскорбительный смысл, а у русских он означает и цифру *два*.

Демонстрация мизинца у американцев означает «плохо», у японцев – «любовница» и т.д.

Исследование невербальных сигналов в русском и немецком общении показало, что около трети сигналов имеют национальную специфику – полностью или частично не совпадают, по-разному выполняются, имеют разные значения, оказываются присущими только одной из сравниваемых культур.

## Общение и ролевое поведение

В. Шекспир писал:

Весь мир – театр,  
В нем женщины, мужчины – все актеры,  
У них свои есть выходы, уходы,  
И каждый не одну играет роль.

### 1. Понятие роли. Виды ролей

Определим сначала понятие роли вообще. *Роль* - это определенная типовая модель поведения людей, принятые в обществе правила поведения и общения для определенных стандартных ситуаций.

Роли подразделяются на *социальные и коммуникативные*.

*Социальная роль* - это поведение человека, обусловленное его социальным статусом, то есть обусловленное тем, кем он на самом деле является в обществе или в конкретной ситуации.

Социальная роль проявляется в действиях человека. Начальник, подчиненный, отец, мать, сын, дочь, учитель, милиционер, продавец, пешеход, мужчина, женщина, взрослый, ребенок и т.д. - все это социальные роли, определяемые профессией, родом деятельности, полом, возрастом, реальными отношениями людей в обществе.

Социальная роль строится по правилам (нормам), принятым в обществе - всем известно, как должен вести себя настоящий мужчина, начальник, мать, сын, учитель, ученик и т.д. Люди, выполняющие те или иные социальные роли, должны вести себя по соответствующим нормам: начальник - как начальник, ученик - как ученик, пешеход - как пешеход и т.д., они должны и выглядеть соответственно роли, и действовать, и говорить так, как этого требует роль.

Бывают *кратковременные* (пешеход, проситель, покупатель, пациент) и *долговременные* (начальник, сын, дочь, мать) социальные роли.

*Коммуникативная роль* - это поведение человека в общении, в той или иной коммуникативной ситуации.

Коммуникативная роль - это тот образ, который человек создает в общении для достижения определенной цели. Коммуникативная роль - это то, как человек *подает* себя в общении, кем он «прикидывается» для достижения той или иной практической: уверенный, стеснительный, распорядитель, знаток, сомневающийся, скромный, неудачник, унылый,

весельчак, кокетка, суровый, простак, маленький человек и т.д. - это все коммуникативные роли.

Коммуникативная роль складывается из определенных действий, а также из определенного набора жестов, фраз, интонаций, внешности, одежды.

Коммуникативные роли могут и не соответствовать социальной роли говорящего - их репертуар гораздо шире, чем набор социальных ролей, и их выбор, смена, умение разыграть (*проситель, беспомощный, маленький человек, крутой, знаток, решительный* и мн. др.) составляют одну из сторон искусства речевого воздействия отдельной личности. Ср. таких мастеров исполнения различных коммуникативных ролей как Чичиков, Хлестаков, Остап Бендер – разыгрывая те или иные коммуникативные роли, они добивались своих целей в общении с окружающими и получали немалую материальную выгоду.

Исполнение коммуникативной роли дает человеку возможность воздействовать на окружающих в нужном ему направлении. Для того чтобы достичь поставленных целей, человек и надевает ту или иную *ролевую маску*. Рассчитывая на помощь окружающих, он на определенном этапе своего движения к цели, например, может стремиться просто понравиться им, а потом уже - заручиться их поддержкой. Если мы хотим, чтобы нас пожалели, то становимся «жалкими», то есть создаем для себя образ «обиженного», «страдающего», «нуждающегося в помощи»: говорим слабым голосом, ходим походкой больного. Так поступают некоторые дети, симулирующие болезнь, чтобы не пойти в школу.

Если мы хотим ошеломить собеседника натиском, мы надеваем маску *решительного* или *крутого*: говорим громче обычного, быстро, отрывисто, короткими фразами, повелительной интонацией, распрямляем плечи, смотрим на собеседника сверху вниз, движемся быстро и решительно и т.д.

Если хотим, чтобы нам подчинялись, мы становимся «значительными»: распрямляемся, чтобы казаться выше, повышаем громкость голоса, смотрим прямо в глаза собеседника. Так ведут себя старшие братья по отношению к непослушным младшим, формируя образ «*решительного*», «*старшего*», «*опытного*», «*всезнающего*», «*доминанта*».

Коммуникативные роли подразделяются на стандартные и инициативные.

*Стандартная коммуникативная роль* - это коммуникативное поведение человека, принятое в обществе для соответствующей социальной роли и ситуации.

Стандартная коммуникативная роль предполагает, что человек определенного социального статуса, то есть играющий определенную социальную роль (*начальник, отец, сын, подчиненный, учитель, ученик* и т.д.), ведет себя в общении так, как принято в данной культуре, в данном обществе для людей его статуса, социальной роли (*начальник решителен, вежлив, распоряжается, учитель понятно объясняет, уважителен к*

ученикам, культурно говорит, доброжелателен, но строг, ученик вежлив к учителю, внимателен на уроке, культурно разговаривает, вежливо отвечает и т.д.).

Исполнение стандартной коммуникативной роли по степени соответствия принятым в обществе нормам может быть *нормативным* (соответствующим принятым нормам – сын вежлив, послушен, уважителен к родителям, начальник строг, но вежлив и т.д.) и *ненормативным* (не соответствующие, нарушающие общепринятые нормы – сын непослушен, начальник груб с подчиненными и т.д.). Если стандартная коммуникативная роль исполняется нормативно, то общение протекает гладко, спокойно, бесконфликтно; если же исполнение стандартной роли осуществляется ненормативно – из-за неумения, низкого уровня культуры или просто из-за незнания норм – это, как правило, вызывает конфликты, обиды и ссоры, делает общение неэффективным.

*Инициативная коммуникативная роль* - это тот образ, который человек сознательно создает в общении для достижения определенной цели, это то, кем он решил «прикинуться» для достижения поставленной им задачи.

Инициативные коммуникативные роли бывают *кратковременными* (ситуативными) - *нуждающийся в помощи, "нищий", проситель, требователь, крутой, готовый услужить* и т.д. и *долговременными* - *борец за правду, обиженный, несправедливо гонимый, народный защитник, борец с привилегиями, борец за местные интересы, бессребренник, романтик, крепкий хозяйственник, бывалый мужик, светская дама, молодящийся мужчина, супермен* и т.д. Если та или иная инициативная коммуникативная роль становится долговременной, исполняется долго, годами, она становится имиджем человека.

*Имидж* - это долговременная инициативная коммуникативная роль, долговременная ролевая маска, которая «надевается» человеком надолго для достижения популярности, завоевания внимания, поддержания интереса к личности, получения выборной должности и т.д.

## РОЛИ

Социальные роли		Коммуникативные роли			
Долговременные (мать, сын, начальник, учитель)	Кратковременные (пешеход, покупатель , проситель, пациент)	Стандартные		Инициативные	
		Нормативные	Ненормативные	Долговременные (имидж)	Кратковременные (проситель, требователь, отчаявшийся)

### *Социальные роли*

И.С.Кон определял социальную роль как нормативно одобренный обществом образ поведения, ожидаемый от каждого занимающего данную социальную позицию (Кон И.С. Социология личности. М., 1967, с.23).

Р.Белл следующим образом объяснял существование социальных ролей:

- каждый человек является членом различных групп,
- в группе он обладает определенным местом в иерархии – статусом,
- статусу присущ престиж – влияние или некий ореол, придающий весомость высказываниям обладателя престижа,
- статусу присущи роли –регулируемые правилами способы участия в деятельности групп.

Р.Белл выделяет следующие типы социальных ролей:

#### *По степени официальности*

1.Официальные (начальник – подчиненный, учитель - ученик, гражданин – представитель власти, солдат – офицер, исполнитель - зритель)

При исполнении официальных ролей человек должен следовать своему статусу («Это моя обязанность...»).

2. Неофициальные (друг, игрок, подруга, знакомый, влюбленный). В этих ролях сильно проявляется индивидуальность, они менее предсказуемы, в этих ролях заложена большая конфликтность.

3. Полуофициальные (муж, жена, ребенок, родитель)

Эти роли трудные, конфликтогенные.

#### *По продолжительности функционирования*

1. Долговременные (муж, жена, сын, отец, учитель).

2. Кратковременные (клиент, пешеход, покупатель, влюбленный, пациент).

#### *По сложности*

1. Простые - кратковременные (зритель, пешеход).

2. Сложные – долговременные (отец, сын, начальник).

#### *По отношению к другим людям*

1. Распорядительные (начальник, преподаватель, учитель, шофер автобуса, экскурсовод).

2. Подчиненные (исполнительные) – ученик, пассажир, экскурсант.

3. Исполнительные, но связанные с людьми (продавец, кассир, вахтер, официант, таксист, водитель автобуса). Такие роли их исполнители часто пытаются играть как распорядительные. Если исполнители не хотят что-то делать, то ссылаются на свою подчиненную роль (начальник не разрешает).

Для каждой роли есть определенные нормы поведения, которым индивид должен следовать в глазах окружающих. Например:

Ну, теперь ты начальник!

Она вышла замуж – теперь ей не до друзей...

Некоторые нормы – это нормы коммуникативные, нормы общения:

Напр.:

В нем *заговорил* отец, ребенок, начальник, в ней *заговорила* женщина... ( то есть он стал говорить как типичный начальник, она – как типичная женщина ).

Роли исполняются в определенных *сферах* – повторяющихся ситуациях.

Роль исполняется путем выбора адекватных норм общения и поведения. Ролевые отношения поддерживаются законами, социальной структурой общества.

Существует *ролевое равноправие* – когда обе роли равны по статусу (оба начальники, оба подчиненные), такое общение называется горизонтальным. Ролевое неравноправие наблюдается, когда собеседники неравны, такое общение – вертикальное.

Социальная роль человека зависит от социальной сферы, в которой он оказывается (то есть от социальной ситуации, в которой человек находится, оказывается). Например, один и тот же человек может быть: начальником – в административной сфере, мужем в семейной, пешеходом – в транспортной, клиентом – в сфере услуг, пациентом – в медицинской сфере, покупатель – в торговой, другом – в сфере межличностных отношений, коллега – в производственной сфере, сын – в родственной сфере, старожил – в сфере проживания, преступник – в сфере закона, налогоплательщик – в финансовой сфере, квартиросъемщик – в коммунальной сфере и т.д.

Необходимо менять роли, оказываясь в других сферах, других ситуациях: роли действуют только в рамках соответствующих сфер. Нельзя переносить свою социальную роль в другую ситуацию. Если профессор в магазине предъявляет претензии к качеству товара и обслуживания, восклицая «Я профессор, в конце концов!», он играет роль профессора не в той ситуации, в которой это нужно.

Отсюда мы не боимся чужих начальников - «он не мой начальник». Директор школы на субботнике должен быть не директором, а рядовым участником, начальник на вечеринке в коллективе должен быть рядовым участником вечеринки.

Нельзя побуждать людей исполнять свои социальные роли за пределами соответствующих социальных сфер, в чужих ситуациях. В.Леви приводил в одной из своих книг ситуацию, когда приятная молодая женщина – врач-проктолог (специалист по болезням прямой кишки) в конце дружеской вечеринки прочувствованно сказала:

- Спасибо вам всем, мои дорогие, большое спасибо!
- За что спасибо?
- За то, что никто из вас не рассказал мне о своем геморрое!

Кстати, врачу всегда жалуются на здоровье. А с шофером обычно говорят о машинах и «гаишниках».

Существуют ролевые конфликты – связанные с неправильным выполнением людьми ролей. Эти конфликты бывают связаны:

с неумелым, неправильным выполнением человеком своей роли (начальник не руководит, подчиненный не подчиняется);

с тем, что формальная роль человека не совпадает с его фактической ролью (человек формально начальник, а фактически его руководящую роль выполняет другой человек);

с сохранением человеком своей роли в новой ситуации, с тем, что он не сменил вовремя свою роль (офицер дома командует, как в воинской части, учительница назидательно разговаривает со своими домашними).

### *Коммуникативные роли*

Инициативные коммуникативные роли – как кратковременные, так и долговременные – являются средствами речевого воздействия, кратковременного или долговременного, соответственно. Эти роли выбираются и исполняются людьми сознательно, для достижения определенной цели.

Для достижения эффективности в общении необходимо уметь выбрать подходящую для ситуации коммуникативную роль и правильно ее исполнить. Необходимо также менять коммуникативные роли с изменением ситуации.

Например, мужчина в санатории хочет попросить у дежурной по этажу кипяточку себе в палату.

Возможны разные варианты:

1. Ради бога, дайте кипяточку – дочери надо таблетку принять, болеет.

Коммуникативная роль – *заботливый отец*.

2. Дайте чайник, прошу вас, у жены историка – идем в гости, она не «накручена».

Коммуникативная роль – *внимательный муж*.

3. Леночка, радость моя, организуй кипяточку!

Коммуникативная роль – *ловелас* и т.д.

О.Бендер был мастером исполнения коммуникативных ролей начальников, милиционеров, распорядителей, гроссмейстеров, инспекторов пожарной охраны, Хлестаков исполнял коммуникативную роль начальника, Чичиков – коммуникативную роль интеллигента, помещика, знатока бильярда, лошадей и т.д.

Необходимо отметить, что одни и те же роли могут быть и социальными, и коммуникативными: разница в том, что если для человека данная роль социальная, то он действительно является начальником, инспектором, профессором, генералом, больным и т.д., а если коммуникативная – то он изображает из себя этих людей.

Приведем примеры возможных и наиболее часто встречающихся коммуникативных ролей:

проситель, требователь, заботливый, ищущий совета, знаток, распорядитель, нахал, крутой, советчик, старший товарищ, все понимающий, готовый помочь, супермен, красавец (красотка), бывалый, неопытный, маленький человек, хозяин положения, жертва, преследователь, контролер (всех учит, всем делает замечания – унтер Пришибеев), бунтарь, несчастный, подконтрольная личность, маленький человек, всемогущий, гонимый, больной, ловелас, доминант, воспитанный, приезжий (не местный), все знающий, кавалер, антисплетник, доброхот, знаменитость, озабоченный, очень занятой, секретноноситель, лучше других информированный, беспомощный, дурачок, растяпа, калека, родитель, взрослый, ребенок, наказатель порока, искатель справедливости, представитель власти, заботливый, благожелатель (надо заботиться о здоровье, хорошо учиться, я хочу вам помочь), неимущий, терпеливый, разоблачитель, сознательный, нуждающийся в помощи, доверяющий сокровенное, законопослушный, требующий справедливости, готовый еще подумать, бдительный, простак, перегруженный, славный парень, организатор развлечений, истец, ответчик, судья, надежный человек и т.д.

## 2. Коммуникативные позиции в транзакционном анализе Э.Берна

Американскому психоаналитику Э.Берну принадлежит термин *транзакционный анализ*, под которым понимается анализ общения с точки зрения выявления того, с какой позиции произносятся собеседниками те или иные реплики в их диалоге.

Транзакции, по Э.Берну - это обмен репликами, это единица диалогического общения. Автор выделяет несколько видов транзакций:

*дополнительные* – когда обмен репликами осуществляется с полным взаимопониманием сторон, общение идет бесконфликтно. Например: - Который час? - Без пяти два. –Уже два? –И не говорите , время бежит очень быстро. В этом случае оба собеседника дополняют, развивают мысли друг друга;

*параллельные* – бесконфликтный обмен репликами, когда собеседники отвечают друг другу в соответствии с ожиданиями собеседника: - не дадите мне нож? – Возьмите, пожалуйста! – Я хочу пить! – Возьми в холодильнике сок. – Давай сбежим с уроков! –Давай;

*пересекающиеся* – конфликтный обмен репликами, когда собеседники нарушают конвенции вежливого общения: - Где мои часы? – Почему я всегда должна знать, где лежат твои вещи? – Почему столы не накрыты? – Будете кричать, накроем ваши столы в последнюю очередь;

*скрытые* – обмен репликами, имеющими скрытый смысл, например: ковбой – девушке: - Не хотите осмотреть конюшни, мисс? – Я обожаю смотреть конюшни! (скрытый смысл – ухаживание).

Э.Берн выделил три роли, которые коммуниканты бессознательно исполняют в процессе общения – роли *родителя, взрослого и ребенка*. Он рассматривал эти роли как проявления эго-состояния личности, то есть ее внутреннего психического состояния в момент общения. Применительно к науке об общении эти эго-состояния в их коммуникативных ипостасях (оставляя в стороне причины этого состояния) можно рассматривать как максимально обобщенные коммуникативные роли, которые мы называем далее коммуникативными позициями (говорить с *позиции* ребенка, взрослого, родителя – говорить *в роли* ребенка, родителя, взрослого звучит неблагозвучно).

Коммуникативная позиция ребенка – общение по принципу *хочу-не хочу*, эмоциональность, капризность, ранимость, легковерие, игривость, непостоянство, желание ощутить заботу, опеку.

Коммуникативная позиция родителя – имитация собственных родителей, констатация норм (можно-нельзя, хорошо-плохо), автоматизированные стереотипы поведения, обеспечивающие выживание человеческого рода, уверенность в себе, осознание своего превосходства, право наказывать, безапелляционность, требует уважения к себе, следит за порядком, склонен покровительствовать.

Коммуникативная позиция взрослого – опора на нормы логики, здравый смысл, учет реальной ситуации, стремление быть на равных, не показывать покровительство, слушает, оценивает, задает вопросы, жесты и позы изменяются в соответствии с содержанием речи, корпус и голову держит ровно. Взрослый - всегда посредник между ребенком и родителем.

Трансакционный анализ выявляет, какие эго-состояния (состояния «Я») вызывают реплику, какие – реакцию.

Так, трансакция - *Который час?* – *Без пяти два* – это разговор взрослого с взрослым, - *Давай убежим с уроков!* - *Давай!* – ребенок с ребенком, - *Где мои часы?* – *Почему я должна это знать?* – вопрос задает взрослый взрослому, отвечает родитель ребенку.

Р.Шульц, последователь трансакционного анализа, конкретизировал коммуникативные позиции Э.Берна, выделив родителя критического (автоматически оценивает, приказывает, ищет виновных, запрещает, указывает, проводит границы, догматичен (*ты должен, ты не должен, я не позволю*) и родителя заботливого (одобряет, поддерживает, сочувствует, защищает, помогает, покровительствует, советует (*бедняга, не вешай нос, тебе это по силам, ты молодец, я помогу тебе сделать*)), протягивает руки, поглаживает по голове.

Кроме того, Р.Шульц выделил ребенка свободного – естественен, энергичен, нетерпелив, творческая натура (*я хочу, мне надо, шикарно, класс, так тебе и надо*), ребенка приспособляющегося (*я хотел бы, я попробую, я боюсь, я хотел только, что же мне делать*), пожимает плечами, кусает губы, голова склонена, и ребенка - бунтаря - протестует против более сильных и авторитетных, строптив, груб, агрессивен (*не хочу, оставь меня*), опущенная голова, угрожающие позы.

Коммуникативные позиции взрослого, родителя и ребенка являются наиболее обобщенными коммуникативными ролями (поэтому мы и считаем более удобным называть их позициями), все остальные, выделенные и перечисленные нами выше, могут быть распределены по этим трем.

При всем разнообразии возможных трансакций в реальном общении можно выделить некоторые закономерности, отражающие результаты исполнения говорящим указанных ролей.

Если разговор начинает родитель, он ожидает, что ему ответят с позиции ребенка, и наоборот – реплика, сделанная с позиции ребенка, провоцирует ответ с позиции родителя. Любому коммуниканту обычно приятно, когда к нему обращаются с позиции ребенка, поскольку такое обращение есть признание в нем родителя. Такое общение обычно состоит из параллельных трансакций и является бесконфликтным. Однако навязываемая коммуникативная позиция должна устраивать собеседника. Стоит ответить родителю не с ожидаемой им позиции ребенка, а с позиций родителя же, возникает конфликт: - Когда ты, наконец, научишься сам помнить о своих делах? – А когда ты научишься не делать мне замечаний?

Позиция взрослого предполагает ответ с позиции взрослого, а не ребенка или родителя, в противном случае возникает конфликт:

- Когда завтра мы уезжаем на экскурсию? – Вы что, не слышали? Все знают, а вы нет! В 9.30 и не опаздывайте!

Обращение с позиции ребенка провоцирует ответ с позиции родителя: - Ну почему мне всегда не везет? – Ничего, все не так плохо! Не расстраивайся, все устроится.

## Понятие имиджа

Имидж - (image) слово английское, в переводе означает *образ, изображение, впечатление*. Но имидж - не простой образ, это образ, который человек для себя выбирает, создает и сознательно поддерживает, используя для достижения своих целей в жизни.

*Имидж* – это долговременная ролевая коммуникативная маска, долговременная инициативная коммуникативная роль.

Исследователь имиджа И.Криксунова отмечает, что имидж - это рассказ человека о себе, причем такой, который человек «рассказывает» постоянно, что бы он в этот момент ни делал, где бы он ни находился. Имидж выполняет очень важную «коммуникативную» функцию — он «говорит» окружающим о том, на какой ступени общественной лестницы вы стоите, к какому предполагаемому кругу профессий принадлежите, каков ваш характер, темперамент, семейное положение, ваши финансовые возможности, ваш вкус, культура, воспитанность, отношение к людям и многое, многое другое. Имидж «предъявляется» человеком постоянно, причем человек может предъявлять свой имидж как неосознанно (рядовой

человек), так и сознательно (начальники, учителя, артисты, музыканты, политики).

Не всегда «зрители» четко осознают свои впечатления от имиджа того или иного человека, не всегда «раскладывают их по полочкам». Чаще всего, большая часть этих впечатлений воспринимается бессознательно. Но все мы знаем, как велика бывает роль первого впечатления. Один взгляд на человека - и принимается решение: интересный - неинтересный, нравится — не нравится и с этим сразу же закладывается будущая «программа» взаимоотношений с ним.

Отметим, что первое впечатление необычно устойчиво, и люди крайне неохотно меняют свое мнение о человеке, сформировавшееся под влиянием первого впечатления. Есть и такое наблюдение: первое впечатление всегда верно. Возможно, и не всегда, но очень часто первое впечатление действительно оказывается наиболее точным.

Имидж — лишь один из компонентов личности человека, но очень весомый. Когда человек вступает во взаимодействие с другими людьми, его внешний облик — это первое, что он предъявляет, затем о нем начинают судить по его словам и поступкам.

Если того или иного человека видит хотя бы один посторонний, его имидж уже «работает», посторонний автоматически составляет впечатление о человеке, во многом - бессознательно.

Успешная деятельность, достижение человеком его жизненных целей требует от человека играть такие роли, которые выставляют «на люди», демонстрируют окружающим положительные, сильнодействующие личностные характеристики. Для этого мы надеваем ролевую маску — *весельчака, рассудительного, решительного* и т.д.

Ролевая маска становится долговременным имиджем, как правило, тогда, когда человек уже не осознает, что носит эту маску, т.е. манера поведения, особенности внешности, речи становятся привычными, повседневными, а не ситуативными. Маска действительно может «прилипнуть» к человеку и стать его постоянной визитной карточкой, тогда она начинает влиять и на его характер. Поэтому можно встретить нытика, который привык носить маску «жалкого» еще с детства. Он считает, что все только и думают о том, чтобы его обидеть, хотя окружающим и не приходит это в голову. За этим нужно следить - имидж не должен становиться «второй натурой» человека, нужно помнить о том, что он создается вами и должен всецело находиться в ваших руках, под вашим контролем.

С другой стороны, выработав имидж уверенного в себе, решительного человека или избрав имидж оптимиста, неунывающего человека, можно значительно облегчить себе жизнь - имидж будет помогать человеку проявлять эти качества. Как говорил Д.Карнеги, «маска веселости переходит в веселость» - и в этом большая роль позитивного имиджа для человека. Негативный же имидж нельзя закреплять в своем поведении.

Политики и актеры, как правило, заботятся о своем долговременном имидже. Рядовой человек должен владеть искусством формирования и смены ситуативных коммуникативных ролей, а также заботиться и о своем долговременном имидже. То, что имидж называется долговременным, кстати, не означает, что он избирается и поддерживается человеком всю жизнь - мы знаем, как меняют имидж политики перед выборами, как меняют свой имидж певцы с течением времени.

Яркий имидж обязательно необходим представителям шоу-бизнеса. Мы все прекрасно знаем, сколько певцы, музыканты, актеры работают над своим имиджем. Они ведь на самом деле далеко не всегда именно такие, какими они выглядят на сцене. Почему они надевают яркие, экстравагантные, порой шокирующие наряды, делают необычные прически, вызывающе ведут себя? Они создают себе имидж, чтобы их запомнили, чтобы их узнавали, подражали. Имидж им нужен, чтобы их выделили из остальной массы певцов и музыкантов, чтобы обратили на них внимание.

Есть и такое определение имиджа - *публичная индивидуальность*. Такое определение пришло из политики. Значение точно выбранного имиджа уже давно поняли и оценили политики. Во время своих выборных компаний им, как известно, приходится много разъезжать, общаться с огромным количеством незнакомых людей — будущих избирателей, причем не только путем личного общения, но и выступая по телевидению. Необходимо за очень короткий промежуток времени рассказать будущим избирателям о себе, «заложить» в их сознание тот образ, который наиболее полно отражает личность кандидата, который символизирует основные его принципы - например, «сильная личность», «крепкий хозяйственник», «демократ», «защитник местных интересов», «защитник людей определенной национальности», «опытный политик», «решительный», «авторитетный», «всезнающий», «образцовый семьянин», «такой же, как и все мы» и т.д.

Политики в таких случаях опираются на помощь специалистов — имиджмейкеров, то есть, в переводе с английского, «создателей облика». Опытные профессионалы разрабатывают для кандидата все: не только внешний облик (костюм и прическу), но и поведение (манеру держаться, речевые обороты, главные лозунги).

Бесспорно, во всей этой работе опора делается на личность человека, на его «исходные данные». Специалисты же могут профессионально точно привести в соответствие ключевые внутренние черты этой личности с их внешним выражением, сделать их видимыми и понятными всем. Стоит знать об этом. Если политики прикладывают достаточно большие усилия для создания должного имиджа, то только по той причине, что они точно знают: это оправдывает себя.

Свой имидж есть у каждого начальника, преподавателя, учителя, у родителей — «строгий», «добрый», «справедливый», «бескомпромиссный», «готовый прощать», «не дающий спуска» и т.д. Подчеркнем, что

начальник, учитель или отец может выступать в том или ином имидже, хотя в действительности соответствующие качества не обязательно могут быть ему присущи, он лишь создает соответствующий имидж «в воспитательных целях».

А нужно ли заботиться о своем имидже рядовому человеку - не политику, не певцу, не рок-музыканту? И можно ли самому позаботиться о своем имидже? Можно и нужно.

Во-первых, необходимо знать свой фактический имидж, знать, как тебя воспринимают окружающие. Нужно понимать, как тебя воспринимают по твоей внешности, манере одеваться, поведению, речи.

Во-вторых, очень важно уметь формировать свой текущий имидж - уметь грамотно преподнести себя в те или иные моменты, с помощью определенных средств вызвать ту или иную реакцию, то или иное отношение к вам.

В-третьих, нужно уметь нравиться, производить положительное впечатление, вызывать доверие, располагать собеседника к себе. Все сказанное - вовсе не уловки или проявление хитрости или безнравственности, хитрым и безнравственным бывает человек, но не его имидж. Умение формировать собственный имидж необходимо каждому человеку, это важнейший компонент общей культуры личности.

Необходимо разграничивать *ситуативную роль и имидж*. Ситуативная роль - это особенности общения и поведения человека, которые он избирает для себя в данной конкретной ситуации, чтобы достичь определенной цели. Имидж же - это долговременная ролевая маска, которая, которая надевается надолго.

Чаще всего человек задумывается о своем имидже, о том, как его воспринимают окружающие тогда, когда в его жизни происходят те или иные перемены либо когда ему нужно чего-либо добиться в той или иной конкретной ситуации: закончил учебу, цель — найти хорошую работу; переход на новую работу, новую должность; отправляетесь на дискотеку или на свидание, хотите понравиться своему партнеру, заинтересовать его собой, заставить обратить на себя внимание. В этих случаях люди, как правило, сознательно задумываются над своим имиджем, работают над ним.

Существуют три основные слагаемые имиджа: внешний имидж, коммуникативный имидж и поведенческий имидж.

## 1. Внешний имидж

Внешний имидж должен обеспечить такое восприятие личности, которое в наибольшей степени способствовало бы достижению поставленных ею целей – как краткосрочных, так и долгосрочных. Внешний имидж наиболее изучен, так как он связан с понятием стиля одежды, стиля внешнего вида, а разработка этих понятий давно осуществляется специалистами в области моды.

Авторитетный художник-модельер И.Криксунова следующим образом характеризует отдельные стили и их применимость в различных ситуациях.

### *Классический стиль*

Классический стиль потому и называют классическим, что он подходит большинству людей и уместен в большинстве ситуаций. Классический стиль максимально универсален.

Для мужчин классический стиль – это костюм темных тонов, рубашка светлого тона, галстук и носки в тон костюму и рубашке. Классический стиль для женщин - это юбка, блузка и пиджак. Это называют также *английский костюм*, который удерживается в моде с 18-го века - верный признак его удачности и универсальности. Классический стиль пользуется успехом у «сильных мира сего», обычно нравится начальству.

Для классического стиля линии, формы, силуэты, которые вы употребляете в вашей одежде, причёске и т.п. должны быть весьма четкими и определенными (например, заутюженные складки на юбке или стрелки на брюках, четкие, прямые линии воротника, лацканов, идеально выработанная форма плеча и т.п.).

Обычно носителя классического стиля воспринимают как излучающего надежность, силу, внушающего доверие и уважение, вызывающего ощущение персоны значительной и респектабельной. Вас могут воспринимать как лидера, или, по крайней мере, как достаточно квалифицированного, владеющего информацией человека, как профессионала.

Однако в среде людей, стоящих на нижних ступенях социальной лестницы, его могут воспринимать как человека отчужденного, недоступного, властного, холодного, и авторитарного. Необходимо смягчать такое впечатление выраженной доброжелательностью.

### *Романтический стиль*

В одежде романтического стиля присутствует как бы некоторая «старомодность». Он подойдет девушке стройной, выдержанной, спокойной и мягкой по характеру, которая отличается негромким голосом, не резка в движениях, не очень активна и тем более не агрессивна в жизни. Если девушка резка в движениях и суждениях, громогласна, немного крупновата - этот стиль не для нее. Романтический стиль не терпит никакой небрежности, он диктует сдержанную манеру поведения.

Романтический стиль - это, к примеру, белоснежная блузка, богато отделанная вышивкой или кружевом, шелковая или бархатная юбка длиной за колени или до самого пола, платье из пышной, легкой ткани. Впрочем, даже простенькое летнее платье, отделанное недорогими кружевами и рюшами, сможет подчеркнуть романтичность вашего облика. Шифон, крепдешин, бархат, тонкая шерсть украсят ваш романтический облик, но вполне можно обойтись и тканями подешевле - главное, чтобы

они были легкими и, как говорят модельеры, пластичными, то есть такими, которые хорошо драпируются, прособираются, собираются на резинку.

Цвета романтического стиля - белый, нежно-голубой, светло-розовый, кремовый. Могут быть и другие оттенки, но не резкие, а пастельные - как будто основной цвет разведен молоком. Романтический стиль любит классическое сочетание черного с белым, разных оттенков одного цвета, но не любит диссонансов - режущих глаз сочетаний (кстати, вполне допустимых в спортивном или экстравагантном стиле).

У романтического стиля свои требования к обуви, головным уборам и прочим дополнениям - изящные «лодочки» на тонком каблуке, небольшая нарядная подходящей по цвету к одежде сумочка.

Прическа романтического стиля несколько старомодна или, точнее говоря, «вне моды». Это и поэтические локоны, как у красавиц пушкинской поры, крупные кудри, «греческая» прическа с тяжелым узлом волос на затылке.

И о манерах: романтический стиль одежды предполагает и особые женственные, мягкие манеры.

В романтическом стиле могут одеваться и мужчины. Широкополые шляпы, длинные шарфы, длинные прямые пальто и плащи, косынка вместо галстука, шелковые рубашки с манжетами и широкими рукавами, длинные волосы по плечам - это все признаки мужского романтического стиля.

### *Экстравагантный стиль*

Экстравагантность в большей мере свойственна обычно молодежи, творческим личностям - художникам, поэтам, музыкантам.

Приемы создания экстравагантного стиля: смелые цветосочетания, активное использование контрастов, нешаблонных фактур и орнаментов тканей, использование в одежде и прическе энергичных, динамичных, неожиданных линии (диагональные, волнистые, спиральные и т.п.), широкое использование асимметрии: шаль, наброшенная на одно плечо, асимметричная прядь волос, одна серьга в ухе, асимметричный покррой и т.п., смелые стрижки, необычные прически, решительные цвета волос.

Экстравагантный имидж будет восприниматься весьма благоприятно, возбуждать интерес и даже восхищение в специфической среде, где ценится яркая индивидуальность, незаурядность и непохожесть на других, обостренная эмоциональная восприимчивость - то есть в среде искусства, богемы, в окружении людей творческих профессий; музыкантов, актеров, художников, манекенщиц, фотографов и т.п.

Однако в среде, где ценится умение не выставлять свои эмоции на показ, способность быть непроницаемым, сдержанным, где действуют жесткие нормы и стандарты поведения (например, в управленческих и чиновных структурах), носитель экстравагантного имиджа может подчас восприниматься как персона, не заслуживающая доверия, бестактная, непредсказуемая, возможно, даже чудаковатая.

### *Эротический стиль*

Этот стиль для женщины предполагает одежду, обтягивающую формы (тугие джинсы, плотно облегающие джемперы и платья из тоненького трикотажа, лайкры), одежду, открывающую тело (платье с открытой спиной, мини-юбку или юбку с длинным разрезом), материалы, дающие возможность разглядеть тело, то есть прозрачные ткани, кружево, гипюр, фактуру тканей, имитирующие женскую кожу: атлас, бархат, шелк, мех, обувь, акцентирующую красоту ног: изящные туфли на высоких тонких каблуках, украшенные декоративными элементами.

В той ситуации, когда первостепенной задачей женщины является решение проблем личной жизни, эротический имидж «работает» весьма эффективно. Однако в обстановке, где принадлежность к тому или иному полу отодвигается на задний план (то есть, в деловой, социальной обстановке), восприятие эротического стиля будет отрицательным. Носительница эротического облика может вызывать недоверие, раздражение, может восприниматься несерьезной, легковесной, не заслуживающей уважения, а иной раз - попросту вульгарной.

Такое негативное восприятие будет особенно ярко выражено в женской среде, так как, кроме всего прочего, к этому прибавится еще и сильное ощущение вызывающего соперничества и угрозы. Этот стиль не подходит для работы и учебы, он - для отдыха, вечеринки, дискотеки, прогулки с друзьями по городу.

Эротический стиль у мужчины – это обтягивающие джинсы, обтягивающие свитера, подчеркивающие рельефность мускулатуры.

### *Спортивный стиль*

Этот стиль в последние десятилетия сильно распространился по всему миру. Его «краеугольным камнем», стилевой доминантой являются джинсовые вещи (куртки, брюки, юбки, жилеты, шорты, кепки-бейсболки, рюкзаки). Одежда не стесняет движений, то есть трикотажная, а также вязаная, футболки, майки, джемперы, кардиганы, водолазки, рейтузы, леггинсы, шапочки. Принадлежность спортивного стиля - кожаные вещи: куртки, юбки, жилеты, шорты, обувь - без каблука, подчеркнуто комфортабельная, как бы «походная» - кроссовки, ботинки «армейского» типа, шнурованные, на толстой рифленой подошве, с рантом. Дополнения должны носить практичный, чисто функциональный характер - большая вместительная сумка спортивного типа на ремне, рюкзак; кепи, фуражка, косынка, трикотажная шапочка; украшения отсутствуют.

Спортивный стиль - гибкий стиль. Он не очень требователен к обстановке, достаточно легко вписывается почти в любую среду, и становится в ней органичным. Носитель спортивного стиля обычно воспринимается, как человек свойский, оптимистичный, непосредственный, по-человечески доступный. Неблагоприятной средой для носителя спортивного имиджа является та, где царит четкая структурная иерархия, где люди принимают на себя определенные роли и

стараятся им соответствовать. Деловая сфера, бизнес, управленческие структуры — неуютное место для носителя спортивного имиджа. Там носитель такого стиля будет восприниматься как персона довольно непредсказуемая, не очень солидная и надежная.

Существуют некоторые сведения о том, как лучше сформировать сугубо *деловой имидж*. Деловой имидж нацелен на формирование максимального делового доверия к его носителю.

Исследования показали, что положительное впечатление в деловых отношениях производит силуэт, приближающийся к прямоугольнику — с противопоставленными плечами. Это костюм для мужчины и костюм с подплечниками для женщины. Люди, одетые таким образом, вызывают большее доверие, нежели люди, силуэт которых округлен (свитера, рукав реглан).

Производит положительное деловое впечатление контраст темного и светлого в одежде — темный костюм, светлая рубашка у мужчины, белый верх, темный низ у женщины. Женщина должна при этом еще иметь третий яркий элемент — косынку, какое-либо украшение, яркую помаду.

Цвета, вызывающие наибольшее доверие в деловых отношениях — темно-синий и серый. Женщина должна иметь юбку до колена, платье или блузку с длинным рукавом.

Даже цвет волос имеет значение для делового имиджа: при прочих равных условиях в деловых отношениях больше доверяют брюнетам и брюнеткам, чем блондинам и блондинкам: брюнетов считают более компетентными, а блондинок — всего лишь более симпатичными.

## 2. Поведенческий имидж

Поведенческий имидж человека проявляется в его действиях — физических и социальных.

Благоприятный поведенческий имидж человека формируют, в примеру, такие его физические качества как энергичность походки и движений, очевидная физическая подвижность, хорошая физическая форма, спортивность (занимается спортом, делает зарядку), спокойствие, неагрессивность, способность много ездить, перемещаться по стране, неустойчивость, крепкое рукопожатие.

Благоприятный поведенческий имидж формируют такие социальные действия человека как щедрость, благотворительность, способность встречаться с простыми людьми, пользование общественным транспортом, ходьба пешком, личное посещение общественных мест — обычных магазинов, рынков, концертов популярных артистов, посещение домов престарелых, инвалидов, детских домов, больниц, воинских частей, «горячих точек»; в США — пожимание рук и обнимание детей.

### 3. Коммуникативный имидж

Важнейшей чертой благоприятного коммуникативного имиджа является *приятность человека в общении*.

Это качество предполагает общительность и приветливость человека, внимание к словам собеседников, умение слушать (это качество на посту генсека хорошо продемонстрировал М.С.Горбачев), способность не повышать голос в споре или конфликте («Если человек способен выслушивать оскорбление с улыбкой, он достоин стать вождем». Н.Брацлав).

Другими составляющими привлекательного коммуникативного имиджа является культурный языковой паспорт - культура речи создает впечатление общей культуры, компетентности человека. Важно соблюдение норм речевого этикета, отсутствие провинциального акцента, умение говорить кратко, произносить краткие речи. Большое значение имеет умение приветствовать и благодарить, умение говорить решительно и определенно, а также умение задавать вопросы, кратко на них отвечать и понятно объяснять.

Интересны данные по коммуникативной привлекательности телеведущих, полученные Г.Н.Беспамятновой. Проведенное ею исследование показало, что для телезрителей наиболее привлекательными оказались следующие коммуникативные качества телеведущих (данные приводятся по убыванию привлекательности для опрошенных, перечислены только качества, выделенные более чем 50-тью процентами опрошенных):

- Аргументированность - 77%
- Достаточный словарный запас –74%
- Компактность подачи информации – 73%
- Точное акцентирование смысла – 71%
- Разнообразный тематический диапазон – 69%
- Адекватное сочетание разностилевых элементов – 69%
- Четкость артикуляции – 68%
- Разнообразие диапазона голоса – 68%
- Выраженная телегеничность – 68%
- Энергичность, интенсивность изложения – 66%
- Нейтрально-логическая тональность общения – 66%
- Свободное поведение перед камерой – 65%
- Индивидуальная паузация – 65%
- Оптимальное количество воспринимаемой зрителем информации - 64%
- Сочетание подготовленности и импровизации – 64%
- Средняя высота голоса – 64%
- Средняя громкость голоса – 64%
- Приятный тембр голоса – 64%
- Средняя познавательная ценность информации – 61%
- Умеренно-быстрый темпоритм – 61%

Спокойная манера речи – 59%

Орфоэпическая нормативность – 58%

Факультально-оценочная стратегия подачи информации – 58%

Выраженное личное обаяние – 54%

Иронический подтекст – 54%

Любопытны требования, предъявляемые зрителями к коммуникативной привлекательности телеведущих-женщин и телеведущих – мужчин (пропуск в графе означает, что данный признак выделили менее 50% опрошенных):

Коммуникативный признак	Женщины	Мужчины
Аргументированность	77%	83%
Выраженная телегеничность	76%	-
Точное акцентирование смысла в сообщении	74%	68%
Компактность подачи информации	73%	73%
Достаточный словарный запас	72%	75%
Адекватное сочетание разностилевых элементов в речи	72%	-
Приятный и разнообразный тембр голоса	71%	-
Средняя громкость голоса	70%	-
Четкость артикуляции	70%	-
Средняя высота тона	70%	-
Нейтрально-логическая тональность речи	69%	-
Энергичность, интенсивность изложения	66%	66%
Разнообразный тематический диапазон	-	76%
Точное акцентирование смысла	-	68%
Средняя познавательная ценность сообщения	-	67%

Свободное поведение перед камерой	-	67%
Индивидуальная паузация	-	67%

Разумеется, приведенные данные касаются коммуникативных требований к *телеведущим*, но общие закономерности восприятия людьми коммуникативного имиджа публичной личности можно проследить:

- наиболее яркими, привлекательными коммуникативными качествами являются аргументированность речи, богатый словарный запас, краткость и точность выражения мысли, разнообразный тематический диапазон общения, умелое сочетание разностилевых элементов в речи, четкость дикции, разнообразие интонации и выраженная телегеничность;
- необходима также энергичность изложения;
- телегеничность и оптимальное сочетание в речи разностилевых элементов оказываются принципиально важными в основном для женщин и в гораздо меньшей степени для мужчин;
- от мужчин ждут несколько большей аргументированности, чем от женщин, но к женщинам зато предъявляют гораздо меньше требований в отношении тембра, громкости, артикуляции;
- к мужчинам предъявляются более жесткие требования, чем к женщинам, в точном акцентировании смысла, разнообразии тематики, познавательной ценности сообщаемого, свободного поведения перед камерой.

## Речевые игры и общение

Наблюдения над общением людей в типовых ситуациях привели американского психолога Э.Берна к выводу о том, что во многих случаях разговор людей в таких ситуациях развивается как бы по заранее известному всем участникам плану, и результаты такого разговора двух или группы людей тоже, в общем, достаточно предсказуемы. Такие типовые разговоры Э.Берн назвал *речевыми играми*.

Э.Берн называет игрой совокупность повторяющихся речевых действий, содержащих скрытую цель – получение некоторого выигрыша или психологического поглаживания. Например, игра «Жалоба» – ребенок хочет, чтобы его пожалели, или игры взрослых – «Меня недооценивают», «Неудачный муж».

Э.Берн выделял :

1. Процедуры – стереотипные действия материального характера – например, приготовление пищи, уборка, переодевание, накрывание на стол и т.д. Процедуры не являются общением.

2. Ритуалы – стереотипные серии простых дополнительных транзакций. Это стереотипное прямое общение (- Где вы были? - Мы так давно не виделись!). При исполнении ритуалов говорящие чувствуют, сколько *поглаживаний* они должны друг другу: например, после отпуска разговор при встрече должен быть длиннее, чем обычно; если один из собеседников говорит взволнованно и заинтересованно, второй должен ему вернуть столько же «поглаживаний».

Э.Берн отмечает, что между процедурой и ритуалом не всегда можно провести четкую грань, например, как в случае с мытьем рук. Процедуры проще ритуалов, и люди, не умеющие исполнять ритуалы, прибегают к процедурам: не умеющие вести светское общение в незнакомой компании просят дать им какое-либо дело – например, резать хлеб, чем-либо помогать хозяйке.

Ритуалы исполняются по воле Родителя, процедуры планируются Взрослым.

3. Времяпрепровождения - полуритуалы, когда собеседники занимают время разговором на принятые в подобных ситуациях темы. Это серия дополнительных транзакций, групповая болтовня или серьезный разговор. Э.Берн пишет: «Наблюдения подтверждают, что такого рода мероприятие практически ничем, кроме имен присутствующих там людей, не отличается от десятков подобных же вечеринок, происходящих в то же самое время и в такой же среде. Для различных социальных слоев типичен разный набор времяпрепровождений» (с.27). Группы, участвующие в подобных времяпрепровождениях, различаются по возрасту, полу, семейному положению, национальности, культурному уровню, благосостоянию.

4. Игры – повторяющийся набор транзакций, обладающий скрытой мотивацией. Э.Берн указывает, что игра – это серия ходов, содержащих ловушки, подвох, скрытое намерение.

Игра отличается от процедур, ритуалов и полуритуалов:

- 1) наличием скрытого мотива,
- 2) наличием выигрыша (вознаграждения).

Возможные вознаграждения:

- стабилизация состояния,
- занятие времени (особенно до рождения детей и когда дети выросли);
- привлечение внимания, получение внимания;
- реальный выигрыш (помощь, протекция);
- формирование близости людей.

Э.Берн отмечает, что если людям удастся достичь полной близости, то игры между ними отпадают:

«Свободная от игр человеческая близость, которая по сути есть и должна быть самой совершенной формой человеческих взаимоотношений, приносит такое ни с чем не сравнимое удовольствие, что даже люди с неустойчивым равновесием могут вполне безопасно и даже с радостью

отказаться от игр, если им посчастливилось найти партнера для таких взаимоотношений» (с. 32 ). Например, женщина бальзаковского возраста, выйдя замуж, отказывается от сплетен и интриг в коллективе, которыми она славилась долгое время.

Цели, которые могут преследовать речевые игры, таковы:

- проведение времени (например, светское общение);
- демонстрация сходства мнений (дружеское общение, базируется на взаимном отзеркаливании собеседниками тем, проблем);
- формирование психологической близости;
- выражение эмоционального состояния;
- выражение знания, мнения, осведомленности;
- поглаживание собеседника;
- получение поглаживания, привлечение внимания;
- выполнение официального ритуала, имеющего общественную значимость и приводящего к установлению или изменению социального статуса участников.

Э.Берн также описал общественное значение речевых игр. Он полагал, что речевые игры имеют:

- историческое значение – игры передаются от поколения к поколению и сохраняют исторические и культурные традиции народа;
- культурное значение – воспитание в большинстве случаев сводится к обучению играм; каждый класс, социальный слой, социальная или возрастная группа имеют свои игры;
- социальное значение – они заменяют искренность, которая не поощряется, например, американским обществом, они позволяют заполнить время общением, позволяют поддерживать отношения тем, у кого отношения далеки от идеала;
- личностное значение – люди выбирают друзей из тех, кто играет в эти же игры, имеет такую же манеру поведения; в брак вступают люди, играющие в своих семьях в одинаковые игры.

Концепция речевых игр Э.Берна, как и разработанный им и описанный выше транзакционный анализ, получили широкое признание в психологии и коммуникативной лингвистике. Однако современный этап развития коммуникативной лингвистики требует уточнения и развития некоторых положений Э.Берна о речевых играх, тем более что он создавал концепцию речевых игр для описания психологии личности, а не процессов общения в обществе.

То, что Э.Берн называет речевыми играми, в действительности – игры далеко не только речевые: многие из них более поведенческие, чем речевые, и речевой элемент в них сведен до минимума. Например, это можно сказать о таких упоминаемых им играх как *Загнанная домохозяйка*, *Придворный*, *Кавалер и поклонница*, *В постели у режиссера*, *Сядь ко мне на колени* и др. Транзакция в таком случае выступает не как обмен

репликами, по его собственному определению, а как обмен действиями, некоторые из которых могут быть речевыми.

Э.Берн отличает речевые игры от процедур, ритуалов и времяпрепровождений наличием у первых мотива и вознаграждения. Однако мотив и вознаграждение могут быть обнаружены везде – и в процедуре, и в ритуале, и в полуритуале (светская беседа имеет, к примеру, совершенно явные мотивы и вознаграждения), да и в любом тексте и даже в отдельной реплике.

Четкий, предсказуемый исход, постулируемый Э.Берном исключительно для речевых игр, есть и у процедур, и у ритуалов.

В речевые игры у Э.Берна фактически попадают многие коммуникативные роли – *Калека, Беспомощный, Дурачок, Неумуций* и мн. др. В речевых играх люди могут исполнять определенные коммуникативные роли, но вряд ли целесообразно сами роли рассматривать как речевые игры.

В речевые игры попадают также некоторые коммуникативные тактики – типовые по тематике монологи, конкретизируемые конкретными репликами (например, «я нуждаюсь в совете», «только вы можете мне помочь» и др.). Тактики монологичны, они отвечают цели (то есть стратегии) общения в данной ситуации (*Девушка, который час? Они меня еще вспомнят! Попался, негодяй!*). Игра не может быть монологической, в ней должно быть минимум два участника.

В дальнейшем под речевой игрой предлагается понимать разговор двух или группы лиц по стереотипному, типовому сценарию, принятому в данной социокультурной среде для подобных коммуникативных ситуаций.

Есть игры мужчин и женщин, игры начальников и подчиненных, детей и родителей, пенсионеров и т.д.

Приведем примеры речевых игр разного типа:

*Гардероб (нечего надеть)*

*Родительский комитет*

*Кавалер и поклонница*

*Что хотят, то и делают*

*А что стало со стариной Джо?*

*Нынешняя молодежь*

*Консилиум*

*Как дела?*

*Какие новости?*

*Где лучше отдохнуть?*

*А вы знаете N?*

*Выпьем по рюмочке*

*Сколько лет, сколько зим!*

*Как отдыхали?*

*А вы бывали в ...?*

*О чем они только думают?*

Как все подорожало...  
 На следующее утро  
 Почему бы вам не... Да, но...  
 Изъян  
 Я знаю дорогу лучше  
 Как быстро летит время...  
 Нас учили лучше  
 Молодые службу не тянут  
 Судебное разбирательство ( А он... А он... )  
 Защита диссертации  
 Защита дипломной работы  
 Судебный процесс  
 Ученый совет  
 Регистрация брака  
 Кто виноват?  
 Если бы вы пришли вчера...  
 Свадьба  
 Похороны  
 День рождения  
 Юбилей  
 Вручение премии, награды  
 А вот в наше время  
 Непутевый муж  
 Когда же будет порядок?  
 Куда все подевалось?  
 Вот раньше... а сейчас  
 Мои несчастья лучше ваших  
 Надо больше отдыхать  
 Надо думать о здоровье  
 Я заплачу за всех  
 Встреча старых друзей  
 Девушка, а который час?  
 Кого из наших встречаешь?  
 Я недавно купила...  
 Я недавно был в ..., так там...  
 А ты вспомни, как ты  
 А ты помнишь, как ...  
 Слышали новость?  
 Старики сейчас никому не нужны  
 Я бы рад, но начальство не позволит

В игре всегда есть инициатор – человек, который предлагает игру, он же часто выполняет роль ведущего в игре, есть также участники игры, иногда – наблюдатели.

Игра обычно включает следующие структурные элементы:

1. Запускающую фразу – например; Сколько лет, сколько зим! Кого я вижу! Мама, он у меня совочек отнял!
2. Обмен репликами в определенной последовательности.
3. Терминационную фразу (от лат. *terminari* – завершать) – фразу, завершающую игру, позволяющую выйти из нее или перейти к другой игре.

Примеры терминационных фраз: *Ужас, что делается! Не знаю, что и делать. Что хотят, то и делают! Я с тобой больше не играю.*

### *Основные виды речевых игр*

Речевые игры в описанном выше понимании могут быть подразделены на несколько видов.

1. *По степени официальности - официальные и неофициальные.*

*Официальные игры* – это такие, которые осуществляются в официальной обстановке (то есть в присутствии посторонних лиц) по официально утвержденным правилам. Правила официальных речевых игр устанавливает государство (судебное заседание, инаугурация президента, регистрация брака), ведомство (защита дипломных работ, защита диссертаций, устный экзамен), общественная организация (торжественное собрание, вручение премий или наград, премий, чествование заслуженных лиц).

*Неофициальные игры* – это игры, принятые в неофициальном общении, в кругу знакомых лиц (день рождения, отмечание семейных праздников, дружеская вечеринка, ухаживание).

2. *По степени конфликтности - конфликтные и бесконфликтные.*

*Конфликтные игры* заведомо ведут к конфликту, их надо распознать и прекратить (Кто виноват? Попался, негодяй...). *Бесконфликтные игры* могут продолжаться сколь угодно долго ( А вы знаете такого-то? А что стало со стариной Джо? Вы слышали новость?)

3. *По назначению - игры для участников и игры для зрителей.*

*Игры для участников* предполагают, что в игре заинтересованы сами участники, *игры для зрителей* разыгрываются для развлечения аудитории (например, КВН, различные ток-шоу на телевидении, игры типа «Почему не выполнили мои указания?» в присутствии посторонних).

4. *По содержанию могут быть выделены несколько типов речевых игр.*

*Ситуационные игры* - такие, которые разыгрываются, будучи спровоцированы типовой ситуацией. Например: *Я знаю дорогу лучше (спор, кто лучше объяснит дорогу), Как ты вырос! (вариант: Как дети растут!)* - при виде выросшего ребенка; *Ну, какие новости?* - при встрече

*приятелей, Я заплачу за всех - спор в компании; А что, еще никого нет?* - беседа пришедших первыми на какое-либо мероприятие и др.

*Эмоциональные игры* - преследуют цель выразить эмоцию и получить сочувствие.

Например: *Жалоба* - ребенок жалуется старшим, чтобы его пожалели; *Ах, я бедняжечка!*(варианты: *У меня всегда все наперекосяк! Со мной всегда что-нибудь случается! Опять я за старое!*) -жалоба на постоянно преследующие неудачи; *Мои несчастья лучше ваших* - спор, кто сильнее болеет или страдает; *Болею, но тяну лямку* - жалоба на здоровье с подчеркиванием, что все равно старается работать из чувства долга, ответственности и т.д.; *Я перенес болезнь* - жалоба на перенесенную болезнь, операцию и т.д.; *Неимуций* - приbedняется, что всегда нет денег, ничего не умеет достать, не везет с подработками и т.д.; *Я им покажу!* - угрозы в адрес отсутствующих - начальства, «преследователей» и т.д. в присутствии третьих лиц; *Судебное разбирательство* (Он меня ударил! А он у меня отнял игрушку! - у детей; Вчера она ..., -На самом деле все было так...-у взрослых); *Смотри, какой я молодец!* (вариант: *Смотри, как я все прекрасно сделал!*) - демонстрация результата своего труда в расчете на восхищение; *Я знаю лучше* - попытка сделать или объяснить что-либо, чтобы показать свое преимущество в данной области: *Посмотри, что у меня есть* - демонстрация наряда, сережек, какого-нибудь технического приобретения и т.д.

*Обвинительные игры* - преследующие цель выразить недовольствие партнером, его действиями или высказываниями.

Например: *Попался, негодяй!* - (*Опять пришел грязный! Опять ты опоздал! Опять не купил хлеб! Я тебе говорила - когда ты должен был прийти?!* и др.); *Ну, что я говорил* - констатация того, что собеседник напрасно его не послушал; *Посмотри, что ты наделал* - уличение в неправильных действиях, *Посмотри, что я из-за тебя надел!* - попытка оправдать свою ошибку вмешательством постороннего, помехами при работе и др.; *Если бы не ты* -обвинения в помехах деятельности; *И что ты за человек!* - критика, в рамках которой обобщаются недостатки партнера; *О чем они там только думают?* - безадресная критика в адрес «верхов»; *Что за безобразия!* - констатация недостатков без какого-либо вывода о путях их преодоления.

*Групповые игры* - преследующие цель проведения времени. Играются в компаниях, в условиях группового участия.

Например: *Вы слышали последнюю новость? Когда мы были в...; А вы не бывали в ...? А вы знакомы с ...? А где сейчас старина Джо?* (вариант: *А что стало со стариной Джо?*); *Родительский комитет* - родители, имеющие детей одного возраста обсуждают, как сейчас трудно стало с детьми; *Консилиум* - кто-то перенес болезнь, и все ему дают советы, как лечиться и что делать, чтобы поправиться; *Подумайте, какой ужас!* - рассказ о неприятностях, ужасах, чтобы показать информированность и напугать других, уменьшив свой собственный страх; *Что хотят, то и*

*делают* - Э.Берн так характеризует содержание этой игры: поверхностное обсуждение экономических или политических вопросов: здесь обычно фигурирует некий персонаж со смутными очертаниями, держащий в своих руках все козыри, который зовется «они»; *Нынешняя молодежь* - игра стариков; *А вот в наше время...* - идиллические воспоминания о прошлом благоденствии или строгих правилах, которые тогда все соблюдали; *Непутевый муж* - жалоба жены на бестолковость и непрактичность мужа; *Если бы не он* – «тогда бы я могла бы..., стала бы... и т.д.»; *Нечего надеть* - женская игра, когда женщины друг другу жалуются, что не в чем ходить; *Что где почем*; *Давайте выпьем по рюмочке* - кто-то хочет напиться и подбивает других принять в этом участие, помочь ему; *На следующее утро* - мужская игра, когда мужчины после вчерашней выпивки рассказывают друг другу, как им было плохо или с какими приключениями они добрались домой; *Молодые службу не тянут* - ветераны критикуют новое поколение; *Когда же будет порядок?* - вариант игры *Что хотят, то и делают*; *Как все подорожало!*; *Он плохой работник* - заочная критика коллег; *Ну что, ваша/ее/ дочь вышла замуж* - злорадное обсуждение женщинами судьбы другой женщины; *Как сейчас трудно в школе учиться* - разговор родителей, чьи дети плохо учатся и т.д. Так называемое светское общение или светская беседа - это тоже развернутая групповая речевая игра с достаточно стандартными правилами, темами, стратегиями ведения общения.

*Семейные игры* - преследуют цель объяснить или разрешить семейные трудности или проблемы.

Например: *Загнанная домохозяйка* - Э.Берн описывает это так: “Берет на себя все дела, которые попадают под руку, и сама напрашивается на новые занятия. При званом обеде хочет сыграть роль Безупречной собеседницы, Образцовой хозяйки и распорядительницы, Художника по интерьерам, Шеф-повара, Обольстительной элегантной женщины и обязательно Дипломата. И еще утром решит испечь пирог и отвести детей к зубному врачу. Этого достаточно, чтобы все завалить, подвести мужа и гостей, утратить красоту и получить стресс” /с.38/. Вариант этой игры - *Я ничего не успеваю!*; *Если бы не долги!*; *Если бы не ты...;* *Это ты меня втянула!* - констатация провала с попыткой обвинить в нем жену; *Я делаю, что могу*; *И что ты за человек?* - я идеальный, а ты с недостатками и т.д.

*Административные игры* - направленные на решение тех или иных административных проблем.

Например: *Я бы рад но начальник не пропустит*; *Если бы вы пришли вчера...*; *Он плохой, я хороший* - критика стиля работы с клиентами своего коллеги и предложение другого, более дружеского стиля (обычно по предварительному сговору с коллегой); *Везде бюрократы* – «мои инициативы не встречают поддержки»; *Я доложу руководству*; *Это не к нам* - так называемое “отфутболивание”, *Зайдите попозже* и др.

*Игры подчиненных* - направлены обычно на оправдание своей деятельности или на оценку своего места и отношений в коллективе.

Например: *Что хотят, то и делают* – «начальство всесильно, с ним с кем не считается»; *Меня недооценивают* – «мало платят, не выдвигают, не спрашивают моего мнения» и т.д.; *Беспомощный* – «я не справлюсь, я не смогу, меня никто не слушает, мне никто не помогает, поручите другому-помоложе, мужчине» и т.д.; *Дурачок* – «мне такие вещи поручать нельзя, я все напутаю, все равно все забуду» и т.д.; *Калека* – «я болею, но все равно тяну лямку, а это никто не оценивает, меня нельзя так нагружать» и т.д.

*Сексуальные игры* - направленные на привлечение внимания лиц противоположного пола.

Например: *Ухаживание*; *А ну-ка подеритесь* - женщина поощряет конкуренцию двух из-за нее, а в последний момент исчезает с третьим; *Катись отсюда* - поощряет ухаживание, а потом в последний момент отталкивает мужчину; *Чулок пополз!* (вариант - *Спина устала!*- с закладыванием рук за голову) -демонстративное привлечение внимание к ногам или бюсту; *Кавалер и поклонница* - романтическое демонстративное ухаживание пожилого мужчины за молоденькой девушкой и т.д.

Как относиться к речевым играм? К разными играм - по-разному. В эмоциональных играх, рассчитанных на сочувствие, необходимо подыгрывать собеседнику (но самими играми, рассчитанными на сочувствие, нельзя злоупотреблять). В ситуативные игры люди играют чисто автоматически, реагируя на саму ситуацию. В групповых играх надо участвовать, поддерживая их, поддакивая, возмущаясь, соглашаясь в унисон с правилами игры, этого требуют правила культуры.

Некоторые игры надо вовремя распознать и прекратить или выйти из них - это, прежде всего, относится к таким играм, как обвинительные, административные. Если вы руководитель, вам надо подготовиться к играм, в которые захотят с вами играть подчиненные; особенно необходимо быть готовым к играм *Беспомощный*, *Дурачок*, *Калека*. Некоторые игры конфликтны, и их надо избегать - например, таких как *Попался, негодяй!* *Посмотри, что ты наделал!* *Посмотри, что я из-за тебя наделал!* *Это все из-за тебя!* *Выьем по рюмочке!* *Это ты меня втянула!* *Загнанная домохозяйка;* *Если бы не ты!* *И что ты за человек и нек. др.*

Речевые игры – это термин, и читателей не должно вводить в заблуждение использование в нем слова «игра» – ничего несерьезного или шуточного этот термин не предполагает, речевые игры – важнейшая часть человеческого общения, и сам термин – речевая игра - столь же «серьезен», как термины текст, диалог, монолог.

Речевые игры - это разновидность закрытого общения.

Необходимо уметь распознать предлагаемую вам речевую игру, оценить ее цель, последствия и принять решение, принимать ли в ней участие. Участие в речевой игре предполагает следование правилам данной игры, принятой в обществе. Скажем, светское общение не предполагает споров, столкновения точек зрения и пр., оно предполагает комплиментарность

общения, и если мы решили вступить в такое общение, то необходимо придерживаться этих правил.

## Законы общения

### Законы, правила, приемы и принципы общения

Современная коммуникативная лингвистика исходит из того, что как и в системе языка, так и в коммуникации (в общении) действуют определенные законы. Эти законы связаны в равной мере как с закономерностями процесса самой коммуникации, так и с психологическими особенностями говорящих людей.

Законы общения (коммуникативные законы) - это особые законы. Это не такие законы, как законы физики, химии или математики.

Во-первых, большинство из законов общения - нежесткие, вероятностные. И если, к примеру, закон всемирного тяготения «не выполнять» на Земле нельзя, то относительно законов общения дело обстоит не так - всегда можно привести примеры коммуникативных ситуаций, когда тот или иной закон не выполняется. К тому же, зная тот или иной коммуникативный закон, часто можно до определенной степени «противостоять» ему, не допустить его реализации в собственном общении.

Во-вторых, коммуникативные законы не передаются человеку при рождении, они не достаются ему по наследству, а усваиваются человеком в процессе коммуникативной практики.

В-третьих, законы общения могут со временем видоизменяться.

В-четвертых, законы общения, хотя в основном и носят общечеловеческий характер, частично имеют определенную национальную окраску, то есть существует специфика их реализации у разных народов. Всех указанных особенностей лишены законы природы.

Необходимо *разграничивать общие законы общения и правила общения*. *Общие законы общения* (коммуникативные законы) описывают, что происходит между собеседниками в процессе общения. Коммуникативные законы отвечают на вопрос «что происходит в процессе общения?», они реализуются в общении независимо от того, кто говорит, о чем, с какой целью, в какой ситуации и т.д.

*Правила общения* - это сложившиеся в обществе рекомендации по общению. Правила общения отражают сложившиеся в обществе представления о том, как надо вести общение в той или иной коммуникативной ситуации. Эти правила вырабатываются обществом и отражают коммуникативные традиции, сложившиеся в обществе на данный момент. Они поддерживаются социально-культурной традицией, усваиваются как путем подражания, так и путем целенаправленного обучения; они реализуются в общении преимущественно автоматически.

Многие из них отражены в пословицах, поговорках, афоризмах (*Знай боле, да говори мене; Слово серебро, молчание золото; Умей пошутить, умей и перестать; Шумом праву не быть; Мало говоря, больше услышишь, Языком не торопись, а делом не ленись* и др.).

Правила, как и законы, имеют общечеловеческий характер и определенную национальную окраску, причем национальная специфика правил общения значительно выше, чем национальная специфика коммуникативных законов.

Правила общения подразделяются на *нормативные правила* и *правила речевого воздействия*.

*Нормативные правила общения* отвечают на вопрос «как надо? как принято?» и описывают принятые в обществе нормы и правила вежливого, культурного общения. Нормативные правила - это прежде всего правила речевого этикета. Они в значительной степени осознаются членами общества, хотя на них обычно обращают внимание лишь тогда, когда то или иное правило нарушено - собеседник не извинился, не поздоровался, не поблагодарил и т.д. Взрослый носитель языка может словесно сформулировать и объяснить многие из нормативных правил, может указать на допущенные собеседником нарушения. Вместе с тем, практическое применение людьми нормативных коммуникативных правил в повседневном общении в разных странах очень существенно различается – в одних странах эти правила практически неукоснительно соблюдаются в большинстве ситуаций, в других люди, теоретически зная правила, позволяют себе, тем не менее, большие «вольности» при их соблюдении. В России мы пока ближе ко второму типу.

*Правила речевого воздействия* описывают способы воздействия на собеседника и отвечают на вопрос «как лучше? как эффективней?». Они характеризуют способы эффективного воздействия на собеседников в различных коммуникативных ситуациях. Правила речевого воздействия осознаются носителями языка в незначительной степени, хотя многими людьми они интуитивно применяются. Обучение таким правилам дает возможность людям осознать и систематизировать правила эффективного речевого воздействия в своем опыте, делает общение этих людей заметно более эффективным.

Выделяются также *приемы общения*. Прием - это конкретная рекомендация по языковому или поведенческому выполнению того или иного коммуникативного правила. Например, правило «Приближение к собеседнику повышает эффективность речевого воздействия на него» реализуется в практике общения в виде следующих приемов: «Подходите ближе!», «Вторгайтесь в персональное пространство собеседника!», «Дотрагивайтесь до собеседника!».

*Правила* помогают эффективному общению в конкретных ситуациях - например, есть правила эффективного общения с детьми и стариками, с мужчинами и женщинами, с «технарями» и гуманитариями, с

возбужденными людьми и флегматиками и т.д. Такие правила называют *специальными* или конкретными.

Но есть и *общие* правила, которые носят универсальный характер. Общие правила помогают эффективному общению со всеми типами собеседников во всех или почти во всех ситуациях. Наиболее общие правила универсального характера называют *принципами*. Под принципами общения понимаются наиболее общие, глобальные правила, следование которым в том или ином обществе привычно или необходимо и обеспечивает эффективность как общения вообще, так и речевого воздействия. Можно назвать принцип кооперации П.Грайса, принцип гармонизирующего общения (А.К.Михальская), принципы общения Д.Карнеги.

Принципы общения конкретизируются правилами, имеющими форму рекомендаций по общению, а конкретные способы реализации правил общения - это приемы речевого воздействия.

Выявление принципов эффективного общения - итог изучения законов, правил и приемов эффективной коммуникации, наиболее высокий уровень обобщения результатов подобного исследования.

### Основные законы общения

Кратко рассмотрим основные законы общения, знание которых необходимо для эффективного речевого воздействия.

#### *Закон зеркального развития общения*

Этот закон легко наблюдаем в общении. Сущность его может быть сформулирована следующим образом: *собеседник в процессе коммуникации имитирует стиль общения своего собеседника*. Это делается человеком автоматическим, практически без контроля сознания.

К примеру, если в общем разговоре кто-то вдруг начинает говорить шепотом, то все общающиеся непроизвольно обращают на это внимание и снижают громкость своего голоса – отзеркаливают. Если кто-то начинает кричать, его собеседник, да и все окружающие испытывают огромное искушение тоже повысить голос. Если на нас накричал начальник, а мы не можем ему ответить тем же, мы испытываем очень большой дискомфорт оттого, что сдерживаем себя и не можем отзеркалить, ответить ему тем же.

Закон отзеркаливания вступает в действие тогда, когда кто-нибудь допускает отклонение от норм общения. Запуск механизма отзеркаливания происходит именно при отклонении от нормы: все говорили нормально, и кто-то вдруг начал кричать - мы тотчас испытываем желание ответить тем же.

Отзеркаливанию можно сопротивляться, и таким образом можно предотвратить или ослабить возникший конфликт или скандал: на вас кричат, а вы демонстративно снижаете громкость, говорите несколько

замедленнее, чем обычно, говорите тише, увеличиваете паузы между словами. И тут уже наступает черед собеседнику отзеркалить ваш спокойный тон, он начинает успокаиваться.

Наиболее часто и легко отзеркаливаются громкость речи, эмоциональность, темп речи, жесты, шаг, частота дыхания собеседника. Дети в поведении и манере речи отзеркаливают своих родителей, любимых учителей, спортивных и музыкальных кумиров. Замечено, что наиболее быстро и эффективно отзеркаливаются негативные вербальные и невербальные сигналы. Ссора часто «построена» на отзеркаливании: – А ты почему...? - А ты почему?

Отзеркаливание отражает принцип «подобное рождает подобное». Доброжелательная манера общения делает собеседника доброжелательным, агрессивная манера вызывает у него желание отзеркалить и ответить тем же. Описан случай, когда обезьяне повесили в клетке фотографию разъяренной обезьяны, так она несколько дней металась по клетке, визжала и отказывалась от еды. Человек в отзеркаливании поступает точно так же.

В человеческом обществе часто отзеркаливается тематика общения, ср.:  
- Я сегодня что-то плохо себя чувствую... - Вы знаете, и я неважно себя чувствую... Как голова болит! – Вы знаете, у меня тоже... Или: – Представляете, сын совсем не хочет учиться! Прямо не знаю, что и делать! – Вы знаете, с моим та же история. Что с ними всеми происходит? Или: - С праздником вас! - И вас с праздником! - Вы мне очень симпатичны! - И вы мне тоже очень нравитесь!

Тематическое отзеркаливание ( как, впрочем, и отзеркаливание позы, ритма дыхания, ритма движения собеседника и др.) позволяет установить и поддержать хорошие отношения с собеседником, это эффективный прием сохранения доброжелательного контакта с собеседником, один из важнейших принципов бесконфликтного общения. Кстати, замечено, что если люди расположены друг к другу, они очень часто отзеркаливают позы, жесты, другие элементы поведения друг друга. Люди, долго живущие вместе, вообще становятся похожими друг на друга в общении и поведении. Говорят, что и собаки становятся похожими на своих хозяев, а те – на своих питомцев.

#### *Закон зависимости эффективности общения от объема коммуникативных усилий*

*Этот закон может быть сформулирован так: чем больше коммуникативных усилий затрачено говорящим, тем выше эффективность его речевого воздействия.*

Понятие эффективности общения рассмотрено нами выше в разделе «Понятие эффективного общения, его слагаемые». Здесь необходимо еще раз подчеркнуть, что в науке о речевом воздействии понятие эффективности принципиально отличается от подхода к проблеме

эффективности в сфере производства. В промышленности эффективно такое производство, при котором единица продукции произведена с минимальными затратами. В общении – наоборот: нельзя повышать эффективность, снижая затраты, надо применять весь арсенал вербальных и невербальных средств, соблюдать законы и правила общения, применять приемы речевого воздействия, соблюдать нормативные правила общения, нормы этикета и т. д., то есть необходимо увеличивать затраты.

Конечно, это трудно - гораздо легче просто наорать на собеседника или силой заставить его что-либо сделать. Однако, как мы уже знаем, такое общение оказывается в конечном итоге неэффективным - на вас обидятся, затаят злобу, сделают, но плохо, пообещают и подведут и т.д.

А если вы приложили очень много коммуникативных усилий, а результата все равно не достигли? Обычно это значит, что усилий вы приложили, видимо, все-таки недостаточно или воспользовались не теми приемами (при условии, конечно, что проблема в принципе разрешима).

Обратим внимание на то, что, как показывают наблюдения, короткие просьбы и распоряжения всегда выполняются людьми менее охотно - они всегда воспринимаются как более грубые, агрессивные. Вежливость предполагает более развернутые формулы просьбы, распоряжения и т.д. - такие формулы позволяют применить несколько приемов установления контакта, подать несколько сигналов вежливости, расположения к собеседнику, сделать несколько «поглаживаний» (Э.Берн). Именно поэтому *надо учиться* просить, отказывать, аргументировать и т.д. развернуто - это всегда оказывается более эффективно.

Таким образом, эффективность коммуникации прямо пропорциональна объему затраченных коммуникативных усилий.

### *Закон прогрессирующего нетерпения слушателей*

Данный закон формулируется так: *чем дольше говорит человек, тем большее невнимание и нетерпение проявляют его слушатели.*

Как бы ни был интересен оратор или рассказчик, как бы ни были расположены к нему слушатели или собеседники – чем дольше он говорит, тем меньше его слушают и тем больше думают о том, что он явно затянул свою речь и ему пора заканчивать.

По данным исследователей, вторая половина речи оратора всегда кажется вдвое длиннее первой, а последние десять минут – втрое длиннее первых десяти.

Приблизительно можно представить общую картину следующим образом:

	Длятся	Воспринимаются как
Первые 10 минут	10 мин	10 мин
Вторые 10 минут	10 мин	20 мин
Третьи 10 минут	10 мин	30 мин
Общая длительность речи	30 мин	60 мин

Из сказанного следует важный вывод: эффективная речь должна быть короткой, и лучше, если она не будет выходить за пределы 10 минут. А будет еще короче – будет еще лучше.

*Закон падения интеллекта аудитории  
с увеличением ее размера*

Этот закон означает: *чем больше людей вас слушают, тем ниже средний интеллект аудитории.* Иногда это явление называют эффектом толпы: когда слушателей много, они начинают хуже «соображать», хотя личный интеллект каждого отдельного человека при этом, конечно, сохраняется. К примеру, грубая шутка лектора в аудитории из 10 человек будет отвергнута, а в аудитории из 100 человек значительная часть людей засмеется или создаст «оживление в зале». И это вовсе не следствие того, что в большой аудитории могут оказаться малокультурные или неподготовленные в интеллектуальном отношении люди – 100 академиком тоже среагируют на пошлую шутку, которую они не приняли бы вдесятером.

Данное явление связано с тем, что в большой массе человек начинает хуже мыслить логически, в его умственной деятельности начинает доминировать правое эмоциональное полушарие. Человек в толпе и просто среди большой массы людей менее внимателен к смыслу слов, хуже понимает обращенную к нему речь, с трудом понимает сложные предложения, с большим трудом способен продуктивно решать сколько-нибудь сложные интеллектуальные задачи.

Человек в «массе» легче реагирует на штампы, прописные истины, грубые шутки, примитивные призывы – особенно на негативные и деструктивные (*ломай, бей, жги, поджигай, долой*), и при этом почти не воспринимает призывы позитивные или конструктивные. В большой массе у человека усиливаются эмоциональные реакции и в целом ослабляются интеллектуальные функции, снижается критичность восприятия, он становится более доверчивым и внушаемым.

Отсюда следует, что выступать перед большой аудиторией людей надо совсем не так, как перед маленькой, и убеждать большую аудиторию нужно по-иному, нежели маленькую. Поэтому выступления на массовых митингах имеют свою специфику - чтобы оратора поняли и приняли его идеи, надо говорить коротко, эмоционально, короткими фразами, громко, уверенно, простыми выражениями, приводить общеизвестные истины, пословицы и поговорки, использовать простой юмор, обязательно заканчивать выступление простым и коротким призывом, лозунгом. Такое выступление воспринимается в основном эмоционально и поэтому оказывается обычно эффективным.

Перед небольшой аудиторией выступать надо совсем по-другому, а убеждать одного-единственного собеседника оказывается труднее всего - он совсем не такой доверчивый и внушаемый, как толпа.

### *Закон коммуникативного самосохранения*

Закон формулируется следующим образом: *человек в общении старается сохранить достигнутое им на данный момент коммуникативное равновесие.* Это – проявление общего закона самосохранения, которому подчиняется жизнедеятельность всех живых существ. Закон действует на бессознательном уровне.

Проявления действия этого закона достаточно многообразны. Так, к примеру, новая, непривычная идея, сообщенная собеседнику, в первый момент им обычно отвергается. Другими словами, если человек вдруг получает информацию, которая противоречит сложившемуся у него на данный момент мнению или представлению, то первая мысль, которая приходит ему в голову – что эта информация ошибочна, сообщивший ее не прав, эта идея вредна, ее надо отвергнуть.

Почему так происходит? Информация, которую получает человек, сначала обрабатывается или, точнее сказать, фильтруется правым полушарием мозга, которое отвечает за образное мышление и эмоции. Это полушарие и отбрасывает (чисто эмоционально, без серьезного анализа) новую непривычную идею, поскольку она нарушает уже сложившиеся у человека представления, дестабилизирует его психическое состояние. Отвержение новой идеи – это результат сопротивления психики факторам, дестабилизирующим психическое, физическое, интеллектуальное равновесие человека, достигнутое им на данный момент. Первый порыв всегда эмоционален, первая реакция – тоже, и поэтому доверять им в серьезных случаях нельзя.

Для того, чтобы правильно, объективно оценить слова собеседника, принять по ним верное решение, необходимо его слова осмыслить, а это должно сделать левое логическое полушарие. Для осмысления нужно время, нужна спокойная обстановка, для принятия правильного решения нужны логические усилия, иногда – дополнительная информация, совет знающего человека или друга.

Практика показывает, что никакую идею нельзя отвергать сразу, с порога – в ней может быть рациональное зерно; надо бороться с искушением сразу говорить «нет» собеседнику, если идея для нас нова или непривычна; надо дать себе время обдумать новые идеи и предложения, сообщенные вам.

Кроме того, необходимо иметь в виду, что в силу действия этого закона нельзя без подготовки выпаливать новые идеи, нужно собеседника к ним подготовить. Как гласит китайская поговорка, «парикмахер, прежде чем брить, намыливает». И еще: всегда нужны аргументы, которые собеседник мог бы проанализировать в спокойной обстановке; «на слово», сразу, без аргументов никто не поверит; нельзя требовать от собеседника немедленного принятия высказанной вами новой, неожиданной для собеседника идеи – даже если он под вашим нажимом сразу согласится, через какое-то время он все равно может изменить свое решение.

Еще одно проявление закона коммуникативного самосохранения можно видеть в том, что люди обычно стараются воздерживаться от высказывания своей точки зрения, если видят угрозу ее критики или отвержения. Если, к примеру, человек видит, что других обрывают, не дают им высказаться, то он и сам замолкает. В условиях принудительного вертикального общения человек нередко испытывает большое искушение сказать то, что хочет услышать руководитель, то, что «надо сказать» в данной ситуации. Этим самым человек выводит себя из-под возможного морального удара. Психологические исследования показывают, что только три человека из 100 не поддаются под действие этой закономерности.

Закон коммуникативного самосохранения побуждает людей пропускать мимо ушей информацию, которая противоречит уже сложившемуся у них мнению (такую информацию они часто просто «не слышат», или говорят фразы типа «Да, но я все равно считаю, что..., я все равно остаюсь при своем мнении»). Часто в такой ситуации люди стараются найти какие-либо, обычно весьма поверхностные аргументы, чтобы мотивировать отклонение противоречащего мнения (например, курильщики говорят, что все статьи о вреде курения пишут некурящие, или что такие статьи пишут терапевты, а они не специалисты по легочным заболеваниям).

Если я доверяю мнению какого-либо авторитетного для меня лица, а это лицо вдруг публично заявляет что-либо, что мне явно не нравится или противоречит моему мнению, очень часто я в целях сохранения внутреннего равновесия изображаю непонимание: «Я не понял, что он сказал о...» и на этом основании получаю внутреннюю возможность сохранить данного человека как авторитета для меня и просто игнорирую некоторые его высказывания.

Закон коммуникативного самосохранения диктует нам и отторжение непрощенных советов и публичной критики в свой адрес. Люди не терпят публичных поучений и реагируют на них практически всегда негативно, даже если замечание, совет или предложение объективно являются правильными.

Любой человек имеет высокую внутреннюю самооценку. Мы все внутренне считаем себя весьма умными, знающими и правильно поступающими. Именно поэтому любое получение, критика или непрошенный совет в процессе общения воспринимается нами как минимум настороженно – как покушение на нашу самостоятельность, демонстративное сомнение в нашей компетентности и способности принимать самостоятельные решения, как попытка изменить наше поведение. Мы этому внутренне всегда сопротивляемся.

Совет, данный в присутствии посторонних, всегда воспринимается нами как упрек. Критика же, осуществляемая в присутствии других людей, отвергается практически в 100% случаев.

Исследования показывают, что от публичной критики начинают лучше работать 10% людей, 10% начинают работать еще хуже, а остальные 80% лишь приходят в раздражение от самого факта критики и переносят это раздражение на критикующего и на окружающих. Следствие: критиковать, делать замечания лучше лично, а не публично. Те же исследования показывают, что 60% людей не обижаются на критику с глазу на глаз.

Отсюда важный вывод: если мы действительно хотим улучшить работу сотрудника, замечания ему надо делать наедине - это гораздо эффективнее. А вот от публичной похвалы человек работает лучше. Публично похвалить человека - это стимулировать его к дальнейшей хорошей работе, поскольку это поддерживает в нем высокую самооценку.

Закон коммуникативного самосохранения проявляется также в том, что человек склонен отвергать критику по аналогии. Например, когда публично кого-либо осуждают, критикуют по тому или иному вопросу, и эту критику одновременно воспринимает человек, у которого есть аналогичные недостатки, но лично ему в этот момент критика не адресована, этот человек критику от себя практически всегда отводит, отмежевывается от нее, с готовностью убеждая себя, что «у него – совсем другое», в его деятельности эти недостатки так сильно не проявляются, у него особые условия и т.д. Человек как бы не прилагает к себе критику по аналогии, стараясь сохранить до поры свое внутреннее равновесие.

Именно в силу сказанного очень часто не достигают цели газетные фельетоны, показательные судебные процессы, строгие наказания и т.д. – люди находят различия в том, как делают они и как делали осуждаемые публично лица, и приходят к выводу, что их собственные нарушения имеют совсем иной, гораздо более невинный характер.

Воздействием закона коммуникативного самосохранения во многом обусловлено и изменение коммуникативного поведения людей в группе: человеку легче приспособиться к поведению группы, нежели противостоять ему (тогда уже лучше уйти из группы). Человек под влиянием группы общения приобретает коммуникативные качества, которые привносит в его поведение группа, развивается подчинительное групповое коммуникативное поведение.

Как писал А.Блок:

Ты и сам иногда не поймешь,  
Отчего так бывает порой,  
Что собою ты к людям придешь,  
А уйдешь от людей – не собой.

Подчинение групповому коммуникативному поведению по-разному осуществляется у разных народов; в России действие этого закона проявляется ярче, чем, например, в США.

Закон коммуникативного самосохранения позволяет человеку сохранять внутреннее спокойствие, равновесие, отторгая поступающую к нему беспокоящую или способную разволновать его информацию, игнорируя или трансформируя ее определенным образом и превращая тем или иным способом в менее беспокоящую, вполне «невинную».

### *Закон ритма общения*

Данный закон отражает соотношение говорения и молчания в человеческом общении. Он гласит: *соотношение говорения и молчания в речи каждого человека – величина постоянная*. Это значит, что каждому человеку в день необходимо определенное время говорить и определенное время молчать.

На существование определенного соотношения между говорением и молчанием в речи отдельного человека впервые указал американский исследователь Элиот Чаппл. Любопытно, что норма соотношения говорения и молчания в общении – индивидуальная величина для каждого из нас. Есть приблизительные данные, полученные венгерскими учеными: они подсчитали, что за 70 лет жизни человек говорит примерно 2,5 года, что, что соответствует примерно 51 минуте в день. Подчеркнем, что эта величина весьма приблизительная, эта цифра может очень существенно различаться у разных возрастных, профессиональных категорий людей, у мужчин и женщин и просто у отдельных индивидов – в зависимости от характера и темперамента. Но для нас важно общее соотношение говорения и молчания: средняя норма, будем считать, – примерно 1 час говорения и 23 часа молчания в сутки. Таким образом, человек говорит гораздо меньше, чем молчит.

Закон ритма общения действует в человеческой жизни очень четко. Человеку необходимо соблюдать сложившийся, привычный для него ритм общения – иначе он начинает ощущать психическое беспокойство, возникает стресс, ухудшается настроение, общее состояние здоровья. Индивидуальный ритм общения «заложен» в человеке и требует своего соблюдения. У нас в сознании как бы установлен счетчик, который нам сигнализирует - мы переговорили, надо помолчать, мы слишком долго молчим, нам пора набирать свою норму говорения. При этом в равной мере для человека важно соблюдать как норму говорения, так и норму молчания.

Если человек «переговорил», ему необходимо восстановить ритм – помолчать, отмолчаться, выключиться из общения. Это связано с потребностью в психологической защите (человек просто устает от общения с другими людьми, от необходимости реагировать на их поведение, отвечать на вопросы, да и просто оттого, что видит вокруг себя чересчур много лиц). Важную роль также играет необходимость переработать и осмыслить получаемую в течение дня информацию - для этого нужно время и одиночество. Человек испытывает потребность помолчать, побыть в одиночестве, никого не видеть, он хочет, что его «оставили в покое» окружающие. В ситуации, когда человек перевыполнил норму общения, он часто говорит в сердцах: «Видеть никого не хочется!»

В своей профессиональной деятельности переговаривают учителя, вузовские преподаватели, руководители (у последних до 80% рабочего времени занимает общение, причем значительную его часть занимает телефонное общение – самое напряженное и стрессогенное), журналисты, врачи, юристы, экскурсоводы, служащие, которые ведут прием граждан, продавцы, предприниматели и некоторые другие категории людей. Эти люди нуждаются в систематическом отдыхе от общения, что нередко принимает форму домашней молчаливости, стремления уклониться в течение какого-то времени от общения даже с близкими людьми.

Многие мужчины молчаливы дома и предпочитают телевизор или газету общению с женой и детьми. В оправдание им можно сказать, что у мужчин норма говорения обычно ниже, чем у женщин, причем нередко – весьма значительно. Учитывая это, нужно признать, что мужчины на работе переговаривают в значительно большей степени, чем женщины, особенно мужчины-начальники - поэтому они и стараются дома выключиться из общения, взяв в руки газету или сев к телевизору – это повод сказать: «Не видишь, я занят!» и выключиться из общения, «набрать» свою норму молчания.

Естественно, у людей, которые много говорят по профессии, вырабатывается привычка к увеличенному объему говорения. Так, исследования показывают, что учитель со стажем не менее 5 лет, уже адаптировавшийся к работе в школьной системе, без напряжения может провести примерно подряд три урока в день, превышая среднюю норму примерно в 2,5 раза. Если необходимо провести больше уроков – это уже дается труднее.

Учитывая указанное выше усредненное соотношение говорения и молчания в человеческом общении – 1:23, следует констатировать, что молчание для человека в структуре общения представляет бóльшую ценность, нежели говорение, оно более востребовано. Именно поэтому отсутствие возможности уединения, возможности выключения из принудительного общения довольно тяжело переживается человеком.

Особенно тяжело переживают невозможность уединения люди с тонкой, ранимой психикой, у которых потребность в общении

относительно невелика. Известен случай, когда в детдоме семилетняя девочка иногда внезапно убегала из класса, спальни, из столовой и пряталась под лестницей. При этом там она просто стояла и молчала. Каких-либо психических отклонений в ее поведении не было обнаружено, но когда она немного подросла, она сама объяснила свое поведение: «Это единственное место, где я могу побыть одна».

Люди плохо чувствуют себя в коммунальных и перенаселенных квартирах, вообще в больших домах и городах – они вынуждены много принудительно общаться, нарушая свой личный ритм общения.

В Санкт-Петербурге человек, съездивший на работу и вернувшийся домой, различил около 20 тысяч лиц (что в психологии уже считается установлением контакта). Естественно, вернувшись домой, он не захочет никого видеть. Выезды на природу, в сад, на дачу, мужские походы в баню, на охоту, рыбалку, в гараж – это все, строго говоря, формы уклонения от избыточного общения, попытки набрать норму молчания. У японцев есть слово «саби», что означает «уединенное молчание на природе» – они уходят на природу и в одиночестве слушают стрекот кузнечиков, пение птиц, гудки поездов и т.д., наблюдают природу и молчат.

Кстати, если один из супругов или друзей хочет общаться, а другой – молчать, то лучше выбрать молчание, поскольку, как уже отмечалось, человеку в структуре его общения молчание бывает более необходимо, нежели говорение.

Вместе с тем, отсутствие возможности общения, невозможность набрать свою норму говорения также исключительно тяжело переживается современным человеком. Особенно тяжело такая ситуация переживается русскими людьми, для которых общение с ближним – важнейшая потребность их характера, отличительная черта менталитета и коммуникативного поведения.

Люди, которые в силу тех или иных причин не могут набрать требуемую их психикой норму говорения, чувствуют себя часто крайне плохо. У них ухудшается настроение, обостряются болезни, развивается мнительность. Часто в одиночестве оказываются пожилые люди. Они везде ищут общения, стараются заговаривать с незнакомыми людьми, ведут беседы в очередях, на приеме у врачей. Старики заводят домашних животных, с которыми они разговаривают.

Именно в силу недостатка общения так любят выступать с воспоминаниями ветераны. Часто ветерана, который начал делиться воспоминаниями, просто невозможно остановить – кажется, что он готов именно сейчас компенсировать недостаток говорения за весь предыдущий год; это необходимо понимать.

Люди, которые прикованы к постели или не выходят из дома, крайне нуждаются в общении – хотя бы телефонном; посещение больного во многом имеет смысл именно как предоставление ему возможности поговорить с нами, выйти из рамок молчания.

Женщины на скамеечке у многоквартирного дома разговаривают о чем угодно – потому что им тоже необходимо набрать норму говорения. Мы проходим мимо них – они начинают обсуждать нас. Это вовсе не обязательно намеренное злословие, это в значительной степени проявление закона ритма общения: тема общения принципиально не важна, ее подсказывают ситуация, обстоятельства; важно *поговорить о чем-либо, набрать недостающую норму говорения*. Кстати, большинство этих женщин находятся весь день дома одни или с ними практически не разговаривают их близкие, поэтому они и набирают свою норму говорения на улице.

Молодежные тусовки преследуют те же цели. Послушаем, о чем говорят собравшиеся вместе подростки – глупости какие-то, с точки зрения взрослых, семечки лузгают и просто сидят где-нибудь вместе на каком-нибудь бревне. А им тоже все равно, о чем говорить – лишь бы пообщаться со своими, побыть вместе, поддержать контакт, побыть «на людях».

Для восстановления ритма общения после его нарушения вовсе необязательно компенсировать говорение и молчание в полном объеме. Здесь ситуацию с говорением и молчанием можно уподобить ситуации со сном и бодрствованием: если я недоспал 4 часа, это не значит, что на следующий день я должен добавить эти 4 часа к моим обычным восьми часам – иногда достаточно получаса сна днем, чтобы восстановить баланс сна и бодрствования. Аналогично, чуть дольше помолчал или поговорил с кем-либо – и ритм общения восстановлен.

Отметим, что ритм общения у людей зависит от пола – женщины обычно испытывают бóльшую потребность в говорении, чем мужчины (отсюда их долгие и абсолютно бессодержательные с точки зрения мужчин беседы с подругами по телефону); люди, живущие вместе долгое время, разговаривают друг с другом меньше, чем в молодости, когда начинали совместную жизнь; ритм общения претерпевает определенные изменения с возрастом: у детей и молодежи огромная потребность в общении, у людей среднего возраста она уменьшается, а в пожилом возрасте опять возрастает.

Существует также национальная специфика реализации данного закона: есть народы, у которых потребность в общении по сравнению с другими народами довольно низка. Корреспондент «Российской газеты» так описывает ситуацию в ненецком чуме: «Раз жила я в чуме одной пожилой четы. Я спрашиваю у хозяйки: – «Почему вы так мало говорите с мужем?» Она возразила: «Мол, мы говорим, но молча». Я сажусь около него, мне покойно и радостно. Он рядом, и может быть, думает обо мне и о наших детях, а я – о нем и о детях. Как же хорошо вместе думать об одном и молчать. Но также я всегда с радостью жду его слов». Малоразговорчивы финны, эстонцы, шведы, норвежцы, в целом народы Севера. Русские люди относятся к народам с большим объемом общения.

### *Закон речевого самовоздействия*

Закон гласит: *словесное выражение идеи или эмоции формирует эту идею или эмоцию у говорящего.*

Из практики давно известно, что словесное выражение некоторой мысли позволяет человеку укрепиться в этой мысли, окончательно уяснить ее для себя. Если человек своими словами объясняет что-либо собеседнику, он сам лучше уясняет для себя суть рассказываемого. Ср. старый учительский анекдот – учительница говорит ученику: «– Ваня, я тебе уже 20 раз объяснила, сама наконец поняла, а ты все не поймешь»!

Известно из специальных исследований, что в счастливых семьях выше уровень так называемой вербальной любви, то есть в таких семьях больше говорят о любви друг к другу. Говоришь о любви – и больше любишь; говоришь, что зол, что ненавидишь – и больше ненавидишь; убеждаешь кого-либо в чем-то – и больше убеждаешься в этом сам. Таким образом, вербальная констатация идеи позволяет говорящему утвердиться в этой идее.

Именно закон речевого самовоздействия объясняет, почему можно, заставив себя принудительно улыбаться в трудной ситуации, действительно изменить свое настроение, улучшить его: «Маска веселости переходит в веселость», писал Д.Карнеги. То же самое и о плохом настроении, слезах: если поддаться слезам, унынию, начать много жаловаться, то эмоциональное и физическое состояние человека ухудшаться: «Слезы порождают грусть, а не наоборот» (К.Лагне).

На данном законе базируется так называемая аутогенная тренировка, в основе которой – словесные команды, отдаваемые человеком самому себе и регулирующие его психическое и физическое состояние: «Я спокоен, сердце бьется ровно, у меня хорошее настроение» и т.д.

### *Закон доверия к простым словам*

Сущность закона коммуникативной простоты в следующем: *чем проще твои мысли и слова, тем лучше тебя понимают и больше верят.* Простота содержания и формы в общении - залог коммуникативного успеха.

Люди лучше воспринимают простые истины, потому что эти истины им более понятны, привычны. Многие из простых истин вечны, и поэтому апелляция к ним гарантирует интерес собеседников и их внимание. Интерес к вечным и простым истинам у людей постоянен.

Обращение к простым истинам – основа популизма в политике. Популизм неизменно имеет успех потому, что его носители говорят людям простые истины из набора тех, которые люди хотят услышать; популисты отвечают на те вопросы, которые волнуют людей.

Люди лучше воспринимают простые истины, потому что эти истины им более понятны привычны. Многие из простых истин вечны, и поэтому

апелляция к ним гарантирует интерес собеседников и их внимание. Интерес к вечным и простым истинам у людей постоянен.

Обращение к простым истинам - основа популизма в политике. Популизм неизменно имеет успех потому, что его носители говорят людям простые истины из набора тех, которые люди хотят услышать; популисты отвечают на те вопросы, которые волнуют людей.

Набор проблем, которые волнуют большинство людей, не очень велик. Д.Карнеги считал, что таких проблем три - собственность, здоровье и секс. П.С.Таранов дает более развернутый список того, чего «хотят люди»:

- «1. Лидера (независимого, привлекательного, умного, способного генерировать свежие идеи и великолепно говорить).
2. Масштабных программ.
3. Ясных, понятных, коротких лозунгов.
4. Сильной власти.
5. Порядка.
6. Справедливости.
7. Первостепенного обеспечения жильем и питанием.
8. Защиты.
9. Надежных ориентиров.
10. Бережного отношения к нравственным ценностям.
11. Очевидных, конкретных, близких результатов.
12. Твердого следования провозглашенным целям.
13. Не столько свободы, сколько равенства.
14. Баланса интересов различных социальных групп.
15. Заманчивых обещаний /Увы!/> (Секреты поведения людей, с.369)

Если человек получает простые ответы на перечисленные вопросы, он внимателен к тому, кто эти ответы дает, и склонен ему верить.

То же самое касается и речевой формы, в которую облакаются идеи – чтобы быть воспринятым, чтобы вызвать доверие и быть принятым, простые идеи должны быть упакованы в простые же слова, короткие фразы, понятные выражения, ясные формулировки, простые и короткие лозунги. При этом уровень интеллекта, профессиональной подготовки и другие характеристики реципиента или реципиентов не имеют принципиального значения – простым истинам и словам доверяет малограмотный, и образованный. Как писал Никколо Макиавелли (1496-1527), «чем многочисленнее толпа, к которой ты обращаешься, тем проще для восприятия должна быть твоя речь».

Риторы-практики рекомендуют мысленно уменьшать возраст своих взрослых слушателей примерно на 15-20 лет и обращаться к ним соответственно – если то, что мы говорим тридцатилетнему, будет сказано так, что это было бы понятно и 10-15-летнему, то есть гарантия того, что аудитория вас воспримет и поймет.

### *Закон притяжения критики*

Формулировка закона такова: *чем больше вы выделяетесь из окружающих, тем больше о вас злословят и тем больше людей подвергает критике ваши действия.*

Выделяющийся человек всегда становится объектом повышенного внимания и «притягивает» к себе критику. А. Шопенгауэр писал: «Чем выше вы поднимаетесь над толпой, тем большее внимание вы привлекаете, тем больше будет о вас злословить». Он же отмечал, что «низменные люди получают огромное удовольствие от того, что находят недостатки или безрассудные поступки у великих людей».

Многих из нас очень огорчает злословие и несправедливая критика в наш адрес; вместе с тем, необходимо иметь в виду, что это коммуникативный закон, действие которого обусловлено чисто психологически – выделяющиеся объективно привлекают внимание и становятся предметом обсуждения людей; концентрируются же люди преимущественно на недостатках выделяющихся личностей в попытке снизить объект критики до уровня, сопоставимого с ними самими (ср. старый анекдот: мать говорит знакомой – «У меня сын как Ленин, из тюрьмы в тюрьму!»). Д. Карнеги говорил: не ругают только пень от срубленного дерева, ты же не можешь стать пнем.

К данному явлению необходимо относиться именно как к закону, как к неизбежности. Образец отношения к личным нападкам на него как политического деятеля продемонстрировал президент США А. Линкольн: «Если бы я попытался прочесть все нападки на меня, не говоря уже о том, чтобы отвечать на них, то ничем другим заниматься мне было бы невозможно. Я делаю все, что в моих силах, и намерен так действовать до конца. Если конец будет благополучным, то все выпады против меня не будут иметь абсолютно никакого значения. Если же меня ждут поражение, то даже десять ангелов, поклявшись, что я был прав, ничего не изменят». Американский менеджер Эл Ньюхарт писал: «Не обращайтесь внимания на тех, кто во всем пытается вам противоречить. Когда вы добьетесь успеха, насмешки обернутся поздравлениями. Те, кто смеялся над вами, станут смеяться вместе с вами».

Притяжение критики – объективный закон, действующий в человеческом обществе, и нет смысла на него обижаться.

### *Закон самопорождения информации в группе общения*

Формулировка закона: *при дефиците информации в какой - либо группе общения эта информация самопорождается в рамках группы.*

Этот закон объясняет возникновение слухов разного рода: слухи возникают в условиях отсутствия объективной информации. Источниками слухов являются догадки, субъективные мнения, страхи, аналогии и др. виды информации, присутствующей в группе (например, в коллективе,

спортивной команде, да и в обществе в целом). Психологи фиксировали возникновение слухов даже на полярной станции.

Причиной возникновения слухов является потребность людей обсуждать и вырабатывать свое отношение к проблемам, затрагивающим их интересы. Важным элементом существования и деятельности любой группы является обсуждение внутри группы спланирующей ее информации - как сугубо производственной, внутренней, так и выводящей группу «во вне», в окружающий мир.

Таким образом, слухи возникают как реакция на отсутствие информации. Следствием из этого закона является правило для каждого руководителя: давать своевременную информацию по волнующим людей вопросам.

*Закон модификации  
отклоняющегося коммуникативного поведения слушателя*

Формулировка закона: *если собеседник в общении нарушает некоторые коммуникативные нормы, другой собеседник испытывает потребность сделать ему замечание и побудить изменить коммуникативное поведение.*

Так, если собеседник начинает кричать на нас, нам всегда хочется сказать ему: – Перестаньте кричать! Если он стал говорить тихо, нам хочется сказать: – Говорите громче! Если он начинает командовать, распоряжаться, мы говорим: – А почему вы здесь командуете? Стесняющемуся человеку мы говорим: – Смелее, не стесняйтесь! Хвастуну: – Что это вы расхвастались? и т.д.

Человек, наблюдающий у собеседника отклонения от некоторых норм коммуникативного поведения, испытывает искушение изменить, модифицировать коммуникативное поведение собеседника. Этот закон конкурирует с законом отзеркаливания: верх берет либо отзеркаливание коммуникативной манеры собеседника, либо модификация его поведения - в зависимости от ситуации, участников общения, их коммуникативных ролей, социального и должностного положения и т.д.

*Закон ускоренного распространения негативной информации*

Суть данного закона хорошо передает русская пословица «Плохие вести не лежат на месте»: *негативная, пугающая, способная повлечь изменения в статусе или положении людей информация имеет тенденцию к более быстрому распространению в группах общения, нежели информация позитивного характера.*

Это связано с повышенным вниманием людей к отрицательным фактам – в силу того, что положительное быстро принимается людьми за норму и перестает обсуждаться. Люди проявляют большее внимание к негативным фактам, интенсивнее обсуждают негативные факты, поскольку испытывают страх за свое положение, будущее, здоровье и др. Кроме того,

обсуждение и ускоренное распространение негативной информации связано со стремлением людей путем обсуждения «плохого» избавиться от страха перед ним (закон речевого поглощения эмоции, см. ниже).

*Закон искажения информации при ее передаче  
(«закон испорченного телефона»)*

Формулировка закона: *любая информация, передаваемая в группе общения, искажается в процессе ее передачи от субъекта к субъекту.*

Чем большее число людей обсуждает и передает другим ту или иную информацию, тем больше вероятность искажения этой информации – степень искажения информации прямо противоположна числу передающих ее лиц. Но искажения имеют тенденцию возникать и при передаче информации одним лицом, ср. учет этого Гамлетом в одноименной трагедии Шекспира:

Гамлет. ... Пусть принесут рапиры.

Озрик. Можно ли именно так передать ваши слова?

Гамлет. Именно так, сэр, с прикрасами, какие вам заблагорассудится прибавить.

Озрик. Поручаю себя в своей преданности вашему высочеству.

Искажения происходят вследствие субъективной интерпретации информации каждым следующим лицом, ее получающим, а также вследствие «правила комментирования» передаваемой информации - каждый передающий информацию фактически комментирует ее в рамках своего понимания - хотя бы интонационно демонстрирует к ней свое отношение.

Например, просьбу директора зайти к нему можно передать с разной интонацией: - Директор просил тебя зайти - нейтрально, с угрозой, с сочувствием, с интересом и т.д., причем в любом случае это будет информация, которую передающий сам добавляет к сообщению - директор его ничего подобного сообщать не просил. Человек, получивший соответствующую информацию, уже будет определенным образом настроен перед своим визитом к директору, хотя повода к этому директор ему не подавал.

Искажения вызываются также нашим неумением слушать собеседника, а иногда - нежеланием показать свою непонятливость и переспросить, когда что-либо непонятно. Естественно, что чем «через большее число голов» проходит информация, тем бóльшим искажениям она неизбежно подвергается; на этом основана забавная популярная игра «Испорченный телефон».

Данное явление особенно опасно при передаче директивной информации - от руководителя к исполнителям. Исследования в сфере менеджмента показывают, что от директора к рабочему доходит и правильно понимается не более 25% информации; кстати, информация

«снизу» - от рабочего к директору - доходит неискаженной лишь в 10% случаев.

Руководителю особенно важно понятно объяснить задачу и проверить правильность ее понимания подчиненными (ср. в армии: - Повторить приказание!). В связи с этим письменные задания и распоряжения позволяют снизить риск искажения директивной информации.

В рамках данного закона находит объяснение и явление искажения заочной оценки. Особенно часто бывают необъективными заочные негативные характеристики людей - у каждого из сообщающих нам свою оценку того или иного человека могут быть свои причины добавить что-либо от себя. Кроме того, необходимо помнить, что негативные оценки обычно субъективны - человек может быть плох для того или иного нашего собеседника по самым различным признакам, но этот же человек для нас может совсем не быть плохим - к примеру, вам не нужны его волевые качества, а необходимо его умение работать на компьютере. Любопытно, что положительные заочные оценки, поступающие от третьих лиц, нередко бывают более объективными.

### *Закон детального обсуждения мелочей*

Знать этот закон особенно важно, когда мы обсуждаем что-либо коллективно. Формулировка закона: *люди охотнее сосредотачиваются на обсуждении незначительных вопросов и готовы уделять этому больше времени, чем обсуждению важных проблем.*

Американский социолог и писатель С. Паркинсон приводит убедительный пример действия данного закона: обсуждение выделения многомиллионного кредита на строительства атомного реактора занимает у правления компании две минуты, а дискуссия по проблеме утверждения суммы 35 шиллингов в месяц на кофе для заседаний некоего комитета - час с четвертью:

Председатель. Пункт 11. Закуски для собраний Объединенного благотворительного комитета. 35 шиллингов в месяц.

М-р Туп. А что они там едят?

Председатель. Кажется, пьют кофе.

М-р Груб. Значит, в год выходит... Так, так, 21 фунт?

Председатель. Да.

М-р Смел. Бог знает что! А нужно ли это? Сколько они времени заседают?

Споры разгораются еще сильнее. ... Все знают, что такое кофе, как его варить, где купить и покупать ли вообще. Этот пункт займет час с четвертью, к концу которого собравшиеся потребуют у секретаря новых данных и перенесут обсуждение вопроса на следующее заседание” (с.40). С.Паркинсон так объясняет действие закона (он называет его законом привычных сумм): время, потраченное на обсуждение пункта, обратно пропорционально рассматриваемой сумме.

Детальное обсуждение мелочей связано с тем, что именно по мелочам, как правило, все люди имеют свое определенное мнение, все разбираются в них, в то время как при решении глобальных вопросов многие являются неспециалистами и не участвуют в обсуждении либо формально присоединяются к мнению специалистов или авторитетов, не считая себя компетентными или думая, что от них ничего не зависит.

Следствие: необходимо тщательнее готовить обсуждение сложных вопросов, а при обсуждении мелочей предлагать готовое решение на утверждение.

### *Закон надоедания постоянного круга общения*

Формулировка закона: *длительное общение с узким кругом людей притупляет взаимный интерес.*

Этот закон, сформулированный П.С.Тарановым (Секреты поведения людей, с.472) объясняет, почему люди, которые долго живут вместе, не только постепенно утрачивают интерес друг к другу, но и в определенный период начинают испытывать раздражение и даже неприязнь друг к другу.

Театральные коллективы, говорят, живут не дольше 20 лет. Коммунальные квартиры, семьи – место постоянного взаимного напряжения, если люди не обладают достаточной культурой межличностных отношений, не умеют сглаживать возникающие противоречия. Кстати, статистика драк и даже убийств во многом свидетельствует, что такие преступления совершаются прежде всего в кругу своих, в семье.

Следствие: «искусство брака состоит в умении перейти от любви к дружбе» (А.Моруа), что всем нам важно понимать.

Необходимо принимать специальные меры, чтобы поддерживать и развивать интерес друг к другу в семье. Необходимо иметь детей и внуков, друзей и знакомых, приглашать их к себе и ходить к ним, приносить в семью новые впечатления, путешествовать вместе и порознь, обогащая друг друга новыми впечатлениями.

В небольших коллективах необходимо то же самое – необходимы новые люди, совместные мероприятия по сплочению и развитию коллектива, сочетание разновозрастных сотрудников. То же можно сказать и о необходимости поддержания и развития отношений с соседями.

Закон узкого круга ориентирует нас на постоянный выход в общении за пределы этого узкого круга для сохранения нормального общения друг с другом.

### *Закон влияния ближнего круга*

Данный закон, также выделенный П.С.Тарановым (с. 26), гласит: *сила влияния людей друг на друга прямо пропорциональна степени их социальной близости.*

Установки ближайшего круга общения для человека всегда весомее и сильнее, чем нормы отстоящих сообществ, включая и общество в целом.

Человек всегда доверяет высказываниям и мнениям тех, кто к нему социально близок. Так, для интеллигента – это интеллигент, для рабочего – рабочий, для учителя – учитель, для военного – военный, для маргинала или бомжа наиболее авторитетен другой маргинал или бомж. Для того чтобы эффективно воздействовать на человека, надо, чтобы то или иное мнение высказал социально близкий ему человек – или хотя бы человек, *выглядящий* как социально близкий, «свой», что всегда стараются учитывать политики, «подделываясь» под тот или иной социальный круг.

В ближайший круг человека входят его родные, соседи и коллеги. Их мнение будет воспринято при прочих равных условиях как более верное и авторитетное, чем мнение тех, с кем человек лично не общался. Массовое пожимание избирателям рук, практикуемое западными политиками в период предвыборной компании, нацелено именно на приближение к человеку, вхождение в его ближайший круг – лично знакомых, лично общавшихся с ним.

Влияние ближайшего круга в общении особенно сильно в России с ее коллективистским началом и традиционно сильным влиянием семьи и друзей на формирование мнения и поведения отдельной личности.

#### *Закон эмоциональной аффилиации*

Формулировка закона: *люди в эмоциональном состоянии стремятся объединиться в группу и общаться друг с другом.*

Возбужденные люди сразу образуют группы или даже толпы.

Возбужденные люди предпочитают общаться и образовывать группы с такими же, как они сами; люди в плохом настроении ищут друзей по несчастью, радостному человеку хочется общаться с радостным же партнером и т.д. Поэтому так одинаково легко образуются толпы ликующих и агрессивных людей.

Интересно, что люди не возбужденные особой тенденции к поиску партнеров в таком же эмоциональном состоянии не обнаруживают (С.Таббс, С.Мосс), в связи с чем можно утверждать, что снятие эмоционального возбуждения ведет к распаду подобной группы общения.

#### *Закон речевого усиления эмоций*

Формулировка закона: *эмоциональные выкрики человека усиливают переживаемую им эмоцию.*

Так, экспериментально установлено, что если человек кричит: – Ой, ужас какой! Ой, как страшно! Ой, боюсь! – то реально переживаемый им страх усиливается. Эмоциональная констатация эмоции усиливает ее, как показывают исследования, в полтора-два раза (см. выше закон речевого самовоздействия). Таким образом, если человек «молча» испытывает ту

или иную эмоцию, не выражая ее словами, она по силе остается «равна самой себе»; если же человек ее вербализует, она усиливается.

Следствие: не надо кричать от страха, и страх не возрастет.

Данный закон реализуется и в другом случае – при адресации эмоциональных выкриков в лицо партнеру. Если человек кричит другому в лицо : – Ах ты, дрянь! Ах, ты гад! Ах, ты так?! - то реально переживаемая им негативная эмоция (ярости, злости, страха и т.д.) тоже усиливается, человек самораспаляется, агрессивность его возрастает.

Если же человек вербализует в аналогичных ситуациях положительные эмоции, например: – Ах, ты радость моя! Милая ты моя! Любимый ты мой! или: Ура! Го-о-л! и т.д., то положительная эмоция также усиливается. В толпе – например, на стадионе, во время матча, или на митинге, в толпе, охваченной паникой, благодаря механизму психического заражения, в условиях криков и выкриков сила переживаемой человеком эмоции возрастает до 4 раз.

### *Закон речевого поглощения эмоций*

Формулировка закона: *при связном рассказе о переживаемой эмоции она поглощается речью и исчезает.*

Выраженное в связном рассказе эмоциональное переживание (например, горе), будучи рассказанным и выслушанным, «исчезает» вместе со словами, которые были использованы для рассказа. Слова как бы впитывают, поглощают как губки выражаемую ими эмоцию, забирая ее у человека.

Использование данного закона известно в формулировке «поплакаться в жилетку» – если твою жалобу выслушали, посочувствовали, твое огорчение, расстройство, переживание значительно ослабляется, а часто и совсем уходит. Если же рассказать о горе некому, человек, особенно русский, очень тяжело это переживает. Вновь вспомним классическое описание М.Лермонтовым данного состояния души: «И скучно, и грустно, и некому руку подать в минуту душевной невзгоды...».

У многих людей есть знакомые, к которым все ходят жаловаться: эти люди умеют выслушивать, и к ним ходят за психическим и эмоциональным сочувствием. При этом решающее значение приобретает именно сам рассказ, который должен быть сочувственно выслушан. Если человек рассказывает, как ему больно, то у него действительно меньше болит. Пожилые люди потому так любят рассказывать о своих болезнях, что это действительно доставляет им некоторое психическое и физическое облегчение.

Один мудрый человек сказал: если больной после приема у врача не чувствует себя лучше, врач плохой. Ведь больной врачу жалуется, больного врач должен выслушать, посочувствовать, воодушевить.

Многие женщины, особенно пожилые, любят рассказывать родственникам, знакомым и даже первому встречному всякие страшные

криминальные истории, о которых сообщали в газетах или рассказывали соседи – как целую семью убили, головы отрезали, квартиру подожгли и т.д. Эти рассказы – тоже проявление стремления использовать речь для избавления от неприятной эмоции. Такие истории рассказывают люди, которым самим очень страшно, которые всего этого ужасно боятся. Рассказывая о страшном, они от этого страха избавляются – во-первых, выражая его словами, а во-вторых, пугая других: взаимность страха, как известно, делает страх более легко переносимым – если все боятся, то мне уже и не так страшно, я не один.

Если человек рассказывает о своей радости, то она тоже постепенно уходит: рассказал, за тебя порадовались, и все. Американские психологи поэтому рекомендуют следующее: чтобы продлить ощущение радости, некоторое время надо поддержать радостное событие втайне от тех, кому больше всего хотелось бы об этом рассказать, и при этом «ходить вокруг» этих людей – тогда, по мнению американцев, вы сможете получить истинное удовольствие от своих положительных эмоций, насладиться ими.

Еще одной формой проявления данного закона является ни на кого не направленная эмоциональная речь, в том числе брань, ругательства, никому не адресованные: – Вот, черт! – Проклятье! – Черт возьми! и др., вплоть до самых крепких выражений.

Подчеркнем, что в таком употреблении ругательства выполняют функцию «выпуска пара» – безадресно выругался, и полегчало. Установлено, что если человек ударился ногой обо что-либо и при этом выругался себе под нос, нога меньше болит. Важно лишь иметь в виду, что в подобных случаях ругательства должны употребляться безадресно и никто их не должен слышать; употребление же их адресно (в лицо обидчику) приводит к усилению выражаемой говорящим эмоции.

Функция поглощения эмоции – одна из важнейших функций инвективной (бранной) лексики; следует только еще раз напомнить, что такие слова должны употребляться без свидетелей, чтобы не оскорблять общественную нравственность. Кстати, в функции поглощения эмоции может выступать любое слово, которое мы решим для этого использовать.

#### *Закон эмоционального подавления логики*

*Данный закон гласит: в эмоциональном состоянии человек теряет логичность и аргументированность речи.*

Если человек возбужден, то в его мыслительной деятельности начинает доминировать правое эмоциональное полушарие, а левое, логическое, отвечающее за рациональное мышление, за понимание связной речи и порождение связной речи, оказывается подавленным, как бы отключенным. Чем сильнее эмоция, тем слабее возможность человека воспользоваться своим левым полушарием, то есть логическим мышлением, разумом. Именно поэтому возбужденного человека логикой не возьмешь – он логику не воспринимает, не может мыслить логически.

Доминирующее у возбужденного (как и у пьяного) человека правое полушарие понимает преимущественно короткие, часто употребляемые фразы, отдельные конкретные слова, но плохо понимает рассуждения, очень плохо понимает связную речь и практически не воспринимает каких-либо аргументов.

Когда возбужденный человек говорит, он тоже пользуется в основном правым полушарием, которое не может обеспечить человеку связной речи, а поставляет ему лишь отдельные готовые фразы. Поэтому возбужденный человек и сам неубедителен, когда говорит, и не воспринимает логичную речь.

Возбужденный человек, пользуясь преимущественно правым полушарием, искаженно понимает смысл обращенных к нему слов – чаще всего он способен понять лишь смысл отдельных слов, наиболее громко произнесенных либо завершающих реплику, к анализу связи слов он практически неспособен. Поэтому возбужденный и пьяный ведут себя очень сходно – кричат, повторяются, не слышат и не понимают очевидного, «цепляются» к отдельным словам (поскольку фактически и понимают только отдельные слова), не понимают связи между словами, неспособны сделать разумные выводы из сказанного.

Следствием из закона эмоционального подавления логики можно считать следующее суждение: возбужденному человеку не надо ничего доказывать и убеждать его в чем-либо, с ним нужно общаться эмоционально, демонстративно не спорить, соглашаться с ним и постепенно снижать уровень его эмоционального возбуждения, успокаивать его, чтобы в конце концов «включить логику».

Рассмотренные нами законы общения не исчерпывают списка коммуникативных законов, которые могут быть выделены. Это, по-видимому, лишь наиболее яркие, лежащие «на поверхности» общения. Знание их, умение их распознать, сознательно использовать, а иногда и противостоять им – важная составляющая коммуникативной грамотности носителя языка.

## **Принципы бесконфликтного общения**

Как уже отмечалось выше, принципы общения выражаются в правилах (рекомендациях по общению), а правила конкретизируются определенными приемами. Рассмотрим соотношение принципов, правил и приемов на примере бесконфликтного общения.

### ***Принцип первый: принцип терпимости к собеседнику***

Принцип гласит - «Принимайте собеседника таким, каков он есть».

*Помните:* собеседник всегда прав. Даже если он не прав.

Правила, в которых реализуется данный принцип:

- \* Не пытайтесь переделывать вашего собеседника в момент разговора:
  - не говорите ему: - Почему вы на меня кричите? - Почему вы со мной в таком тоне разговариваете?
- \* Пытайтесь преодолеть негативную установку к собеседнику (то есть заранее сформировавшееся к нему негативное отношение).
 

*Помните:* негативная установка часто беспричинна, человек всегда сложнее того «ярлыка», который ему наклеивается;

  - не доверяйте чужой оценке - она всегда субъективна, человек может иметь свои причины не любить кого-либо, но вас это может совсем не касаться,
  - оцените собеседника только после разговора.
- \* При общении отвлекайтесь от недостатков собеседника.
  - не замечайте его оплошностей, неудачных слов и выражений,
  - назовите для себя недостатки собеседника особенностями.
- \* Приспосабливайтесь к собеседнику:
  - говорите с ним на его «языке», в понятных ему словах и выражениях,
  - учитывайте его настроение, самочувствие.

### ***Принцип второй: принцип благоприятной самоподачи***

Принцип гласит: «Добивайтесь расположения собеседника, стремитесь понравиться ему».

*Помните:* понравиться удастся не всегда, но стремиться к этому надо.

- \* Произведите максимально приятное внешнее впечатление:
 

*Помните:* «по одежке встречают»;

  - культурная и аккуратная одежда располагает к такому же общению,
  - имейте бодрый, жизнерадостный вид,
  - демонстрируйте хорошее настроение,
  - будьте физически энергичны и подвижны.
- \* Демонстрируйте уважительную манеру общения:
  - держите уважительную дистанцию, соблюдайте уважительную позу и выражение лица,
  - демонстрируйте внимание к словам партнера,
  - смотрите на собеседника,
  - не говорите слишком громко и уверенно,
  - не начинайте необходимый вам разговор сразу, сначала поговорите на общие темы, на темы, интересующие собеседника.
- \* Демонстрируйте собеседнику, что он вам нравится:
 

*Помните:* нам нравятся те, кому нравимся мы, поэтому покажите собеседнику, что он вам нравится, и тогда вы понравитесь ему (*принцип кукушки и петуха*):

– ищите способ восхититься собеседником, используйте «восхитительное наклонение» (В.Леви).

– показывайте, что общение с ним для вас приятно, доставляет вам удовольствие,

– повторяйте вслух отдельные слова и выражения собеседника, сопровождая их своими положительными комментариями (вот именно..., правильно вы сказали... и др.),

– используйте поддерживающие реплики, поддакивайте,

– задавайте конкретные вопросы «на прояснение».

\* Говорите собеседнику, что у вас с ним общие интересы, взгляды:

– показывайте, что вы «свой»: чем более «своим» ощущает вас собеседник, тем эффективнее будет ваше речевое воздействие на него,

– подчеркивайте общность ваших интересов,

– указывайте на общность стоящих перед вами и вашим собеседником проблем,

– показывайте, что ваша жизнь не отличается от жизни вашего собеседника,

– поддерживайте его ценности и оценки,

– чаще соглашайтесь с собеседником, говорите, что он прав,

– демонстрируйте понимание его проблем, чаще говорите «я вас понимаю».

\* Индивидуализируйте собеседника:

– выделяйте собеседника из остальных людей,

– замечайте собеседника среди других людей, отдельно здоровайтесь,

– отмечайте в разговоре с собеседником его отличительные особенности, называйте их,

– чаще обращайтесь к собеседнику,

– чаще называйте собеседника по имени, по имени и отчеству,

– интересуйтесь его делами, задавайте вопросы о том, как решаются его проблемы,

– чаще спрашивайте его мнение,

– вспоминайте его прошлые высказывания, говорите, что он был прав,

– заинтересованно комментируйте его поведение – «я вижу, вы устали», «мне кажется, вам холодно» и т.д.

\* Укрупняйте собеседника:

– дайте собеседнику почувствовать себя значительным;

– чаще советуйтесь с собеседником, просите у него совета по тем или иным вопросам,

– отмечайте его достоинства, говорите ему о них,

– приписывайте ему положительные черты, которых у него, может быть, и нет,

– задавайте больше уточняющих вопросов (кроме вопросов, начинающихся с «А почему»),

– одобряйте его самые незначительные успехи,

– снижайте себя в глазах собеседника, рассказывайте о своих слабостях, неумении,

– намекайте на компетентность собеседника ( «Вы, конечно, лучше меня знаете, что ...» ),

– дайте вашему собеседнику превзойти вас.

\* Говорите собеседнику комплименты:

*Помните:* комплимент - это словесный подарок собеседнику; комплименты не имеют противопоказаний;

– самый эффективный комплимент - на фоне антикомплимента ( «я два часа бился, а вы за 5 минут все сделали» ),

– передавайте комплименты «заочно», через других людей: «нет лести неотразимее той, что передается из вторых рук».

\* Говорите меньше собеседника:

*Помните:* многословных считают глупыми, многословный не дает собеседнику поговорить о себе;

– дайте собеседнику поговорить о себе,

– сокращайте свое говорение за счет разговора о себе, и ваша речь станет намного короче.

\* Выслушивайте собеседника:

– собеседника, умеющего слушать, считают умным,

– умеющего слушать считают вежливым, уважительным и культурным,

– к внимательному слушателю собеседник сразу располагаетеся,

– не демонстрируйте нетерпение,

– не перебивайте,

– задавайте вопросы,

– выделяйте и повторяйте своими словами главные мысли собеседника,

– не смотрите в разговоре на посторонние предметы, не отводите взгляд от собеседника,

– подтвержайте понимание ( «я понял, что вы имеете в виду...», «я правильно понял, что ...»; «значит, вы считаете, что...» и т. д.),

### ***Принцип третий: принцип позитива (минимизации негативной информации)***

Принцип гласит: «Сведите к минимуму сообщаемую собеседнику негативную информацию, давайте максимум позитивной информации».

Совсем без негативной информации строить общение невозможно, но :

– негативная информация должна быть минимальной,

– форма ее сообщения должна быть оптимальной.

\* Не вспоминайте плохое, не упрекайте собеседника:

– «Не надо пилить опилки, они уже напилены» ( Дейл Карнеги).

*Помните:* упрек заставляет оправдываться;

– пропускайте мелкие обиды или выпады в свой адрес,

– не вспоминайте негативный совместный опыт («а ты вспомни, как ты ..., у тебя это уже не первый раз» и так далее), вспоминайте только положительный совместный опыт, общие успехи,

– меньше критикуйте, не делайте замечаний: «критика - как почтовый голубь, она всегда к вам вернется» (Дейл Карнеги).

\* Не покушайтесь на ценности и стереотипы собеседника:

– не отзывайтесь плохо о его кумирах,

– критику, если без нее нельзя, представьте в форме непонимания («Этот поступок, эту музыку, эту точку зрения и др. я не понимаю»).

\* Не давайте советов, если вас не просят:

*Помните:* советуя по своей инициативе, вы демонстрируете собеседнику свое превосходство в опыте, знаниях и др.;

– не учите других людей, как и что они должны делать,

– если надо вмешаться, облакайте это в форму заботы («Может быть, вы пройдете вперед, а то здесь вас совсем затолкают») или говорите о себе: «Я обычно в таких случаях...».

\* Не спорьте по мелочам:

– преодолевайте внутреннее желание спорить,

*Помните* - из двух ссорящихся всегда виноват тот, кто умнее (В.Гете)

– игнорируйте уколы в свой адрес,

– чаще соглашайтесь с собеседником в непринципиальных вопросах и говорите ему о своем согласии с ним,

– не спорьте с собеседником, по какой стороне улицы идти - идите по той стороне улицы, по которой хочет идти собеседник, но ведите его туда, куда нужно вам.

## Коммуникативные барьеры

Существуют *коммуникативные барьеры* – типичные трудности, возникающие в общении людей в связи с действием тех или иных объективных или субъективных причин и препятствующие успешной коммуникации, пониманию людьми друг друга.

Коммуникативные барьеры могут быть связаны с многими факторами: различием в национальных культурах общающихся людей, различиями в их ценностях, уровне образования, религиозной принадлежности и т.д. Такие барьеры можно назвать *культурными* (Лебедева, с. 109).

Барьеры могут быть *социальными*, связанными с несовпадением социального статуса общающихся. Например, барьеры, связанные с различиями в возрасте («родители неспособны нас понять»), социальном и имущественном положении («сытый голодного не понимает»), принадлежности к мужскому или женскому полу («только женщина может понять женщину»).

Барьеры могут быть связаны с *различиями в жизненных целях и потребностях*. Так, люди, у которых не решены проблемы обеспечения

повседневной жизни, мало интересуются проблемами демократии, свободы, прав личности – ср. знаменитую «пирамиду потребностей» Абрахама Маслоу: физиологические потребности (пища, питье, секс, выживание); потребности, связанные с безопасностью (жилище, одежда, защита, чувство безопасности); потребности взаимоотношений (любовь, дружба, принадлежность к семье и другим группам); потребность в уважении (самоуважение, уважение со стороны других); потребности самоактуализации (самовыражение, творчество). По А.Маслоу, человек начинает испытывать те или иные потребности только тогда, когда удовлетворены потребности более низкого уровня.

Существуют *ролевые* барьеры – когда человек не может сменить роль при изменении ситуации общения: отец выступает отцом, сколько бы лет не было его ребенку, начальник ведет себя с женой и детьми как с подчиненными и т.д.

Очень сильны различные *психологические* барьеры – связанные с особенностями психики общающихся, с существенными различиями психологии общающихся людей.

А.Борисов отмечает: «Масса факторов способна ввести нас в заблуждение. Очень часто нас обманывает первое впечатление, мы «встречаем по одежке», «понимаем в меру своей испорченности», выдаем желаемое за действительное и «судим по себе», иначе говоря, вольно или невольно приписываем человеку, его словам или поступкам определенный смысл и содержание, часто не соответствующее действительности... На бытовом уровне это проявляется, например, в инерции оценок всех действий, совершаемых человеком, о котором нам уже что-то известно: все поступки «дурного» человека видятся нам в плохом свете, все поступки «хорошего» представляются правильными. Новая информация, получаемая о человеке, накладывается на предшествующую, причем существовавший ранее образ мешает объективному восприятию новых поступков – действует т.н. «эффект ореола» (Лебедева, с.66).

Одним из наиболее ярких психологических барьеров в межкультурном общении является этноцентризм - восприятие и интерпретация поведения других через призму своей культуры, которое выражается в оценке различий между этническими группами по принципу «мы лучше, они – хуже». Этноцентризм - это тенденция использовать стандарты своей группы для оценки других групп, располагая свою группу на вершине иерархии и рассматривая другие группы как нижестоящие.

Как отмечает Н.В.Лебедева, «наша собственная культура задает нам когнитивную матрицу для понимания мира, так называемую «картину мира<sup>2</sup>. Если мы все время живем в одной культуре, то естественным для нас будет считать свою культуру стандартом» (с.21).

Н.В.Лебедева со ссылкой на Д.Кемпбелла отмечает, что всем людям свойственно:

1. считать то, что происходит в их культуре, естественным и правильным, а то, что происходит в других культурах, неестественным и неправильным;

2. рассматривать обычаи своей группы как универсальные: что хорошо для нас, то хорошо и для других;

3. считать нормы, роли и ценности своей группы безусловно верными;

4. считать помощь и кооперацию с членами своей группы естественной;

5. действовать так, чтобы члены своей группы были в выигрыше;

6. гордиться своей группой;

7. чувствовать неприязнь по отношению к внешним группам (с.22).

Общее правило таково: чем больше культурные различия между группами, тем больше потенциальный негативизм их оценки. Поэтому осознание человеком своего этноцентризма - первый шаг к его преодолению, к объективности оценки им других людей.

Отметим, что существует и группоцентризм – «центризм» профессиональной группы, объединения людей по дружеским связям, «центризм» любой группы общения. Они, естественно, оказывают влияние на восприятие членов других групп и также являются барьерами в общении.

Существуют *когнитивные* барьеры, то есть барьеры, вытекающие из особенностей действия мыслительных механизмов человека. Когнитивные барьеры связаны с наличием определенных мыслительных стереотипов в сознании человека, тех или иных приемов мышления, способов получения выводов из наблюдаемого материала.

Выделяют 4 способа воздействия стереотипов сознания на коммуникативное поведение человека (Лебедева, с.110):

1. Увязывание группового членства с определенными психологическими характеристиками собеседника (напр. «англичане консервативны»);

2. Воздействие стереотипа на способ отбора и прохождения информации (об ингруппе (своей группе) запоминается наиболее благоприятная информация, об аутгруппе (чужой группе) - наиболее неблагоприятная);

3. Формирование ожидания определенного поведения от других;

4. Порождение предсказаний, которые сбываются (так как люди отбирают модели поведения других людей, согласующиеся с уже сложившимися в их сознании стереотипами).

Некоторые личностные стереотипы могут стать очень жесткими убеждениями (групповые социальные стереотипы обычно несколько менее жесткие), и могут вообще не давать человеку возможности изменить взгляд на вещи, объективно оценивать ситуацию. Такое наблюдается у людей с ригидным типом психики, а также у больных людей. Психолог А.Маслоу писал о пациенте, который утверждал, что он труп, и никакие аргументы не могли его разубедить. А.Маслоу спросил: - А течет ли у трупов кровь? – Нет, - ответил больной. Тогда А.Маслоу проколол пациенту палец и показал, что у него выступила капля крови. Пациент с изумлением уставился на свою кровь и воскликнул: «Ничего себе!

Оказывается, у трупов течет кровь!» (Лебедева, с.70). Ср. жесткие личностные стереотипы некоторых начальников: «критика в мой адрес - это подрыв моего авторитета».

Общеизвестно, что перед разными людьми на одну и ту же тему надо выступать по-разному. С чем это связано? Дело в том, что различные социальные, возрастные, гендерные группы людей воспринимают информацию, руководствуясь своими групповыми стереотипами восприятия. Стереотипы определяют восприятие и интерпретацию фактов, теми или иными группами людей.

Стереотипы - это стандартизованные, упрощенные образы какого-либо явления, существующие в общественном сознании и усваиваемые индивидом в готовом виде. Групповые стереотипы необходимо выявлять и учитывать при общении и воздействии на ту или иную группу людей. Примеры групповых стереотипов: старики: «Яйца курицу не учат», «Молодо—зелено»; мужчины: «Все женщины интеллектуально ниже мужчин»; женщины: «Изменил - значит, никогда не любил»; «маленькие люди»: «Начальство что хочет, то и делает» и т. д.

Стереотипы восприятия приводят иногда к возникновению как бы «групповой» или «возрастной» логики, своеобразного стиля мышления, способов делать выводы. Когда ребенок говорит: «Солнышко живое, потому что оно движется», это соответствует его логике мышления; и что интересно - ребенок этой фразой может убедить другого ребенка, но, конечно, никак не взрослого. Или вот пример «женской крестьянской логики». Р. М. Горбачева вспоминает: «Вспоминаю одну женщину, в чьем доме я очутилась поздно вечером со своим опросно-анкетным листом. А в листе у меня было до тридцати вопросов! После беседы, после ответов на мои многочисленные дотошные вопросы, она вздохнула и спросила:

-Доченька, что ж ты больно худенькая?

Я ей говорю:

-Да что Вы, нет, нормальная.

Она тем не менее продолжила:

-Мужа-то, небось, нету у тебя?

Я говорю:

-Есть...

Опять вздохнула:

-Небось, пьет?

-Нет.

-Бьет?

-Что Вы? Нет, конечно.

- Что ж ты, доченька, меня обманываешь? Я век прожила и знаю—от добра по дворам не ходют» (Горбачева Р. М. Я надеюсь... М., 1991, с. 124 - 125). Подобные стереотипы мышления (ментальные стереотипы) и создают те специфические особенности аудитории, которые необходимо знать оратору, прежде чем он начнет свое выступление в такой аудитории.

Стереотипы, являющиеся групповыми для одной культуры («нет новостей - это хорошие новости» для английской культуры) могут быть представлены в сознании только отдельных личностей другой культуры (например, русской, для которой характерен скорее обратный стереотип – «нет новостей - значит, что-то случилось»).

Барьерами в общении могут выступать *психологические черты личности*.

*Оптимист* видит то же, что и *пессимист*, но понимает увиденное по-иному. Оптимисту трудно с пессимистом, холерику – с меланхоликом, экстраверту – с интровертом.

На общение влияет такое психологическое качество личности, как *самоконтроль*. Люди с высоким самоконтролем ориентированы на самораскрытие, стремление узнать и понять собеседника, а также лучше определяют фальшь и обман в общении. Люди с высоким самоконтролем хорошо обучаемы и социально адаптивны в новых условиях, хорошо контролируют свои эмоциональные выражения и способны произвести то впечатление, которое хотят произвести. Люди с низким самоконтролем демонстрируют противоположные качества.

Есть и чисто *языковые барьеры* в общении - когда собеседник и говорящий говорят на разных языках либо уровень владения языком у них очень сильно различается. Языковой барьер возникает и тогда, когда собеседники не заботятся о взаимном понимании и употребляют привычную им лексику, не думая о том, знает ли ее партнер по общению. Одни и те же слова могут по-разному пониматься общающимися, некоторые слова могут пониматься одними и не пониматься другими собеседниками или пониматься по-своему и т.д. Языковой барьер часто создают научные термины, иноязычные слова, обилие жаргонизмов.

Знание коммуникативных барьеров и умение их преодолевать - важнейшая составляющая эффективного речевого воздействия.

## **Фактор адресата в речевом воздействии**

Фактор адресата играет ведущую роль в речевом воздействии. Этот фактор предполагает учет особенностей адресата в широком смысле – адресатом может быть и человек, и группа, и национальная аудитория в целом. Учет особенностей адресата в речевом воздействии означает, что говорящий (или пишущий) должен изменять приемы речевого воздействия в зависимости от того, на кого он воздействует – на детей или взрослых, на молодых или пожилых, на мужчин или женщин, на гуманитариев или «технарей», на образованных или малообразованных, на большую или маленькую аудиторию и т.д. и т.п.

Фактор адресата мало изучен в речевом воздействии, хотя о важности его учета говорят все – и теоретики, и практики.

Суммируем то, что сегодня известно по этому вопросу.

## 1. Коммуникативный идеал и речевое воздействие

Под *коммуникативным идеалом* понимается стереотипное представление об идеальном собеседнике, присутствующее в коммуникативном сознании народа или его части.

Коммуникативный идеал – это совокупность признаков собеседника, которые люди, принадлежащие к определенной национальной или групповой коммуникативной культуре, рассматривают как желательные, обеспечивающие положительное отношение к собеседнику, желание вступать с ним в коммуникативный контакт, поддерживать коммуникативные отношения. Коммуникативный идеал является важной составляющей национального коммуникативного сознания и во многом определяет коммуникативное поведение народа.

Учет коммуникативного идеала в речевом воздействии – это такое построение общения, которое было бы «скроено» по требованиям коммуникативного идеала аудитории, отвечало бы потребностям речевого идеала адресата.

Коммуникативный идеал народа – исключительно любопытное явление, которое, тем не менее, остается до сих пор малоизученным. Коммуникативный идеал может быть описан экспериментальными методами (Стернин 2001).

Проведенное исследование русского коммуникативного идеала по данным опроса 103 взрослых испытуемых разных профессий (*Идеальный собеседник – какой?*) и 650 молодых людей (студентов 1 курса разных факультетов с использованием комплекса экспериментальных методик, проведено Л.В.Павлюк) показало, что молодежное представление об идеальном собеседнике отличается от «взрослого», хотя основные признаки в сознании русского человека совпадают.

Приведем сопоставительную таблицу результатов проведенных экспериментов (признаки даются с указанием индекса яркости каждого признака, вычислявшегося как количество испытуемых, обективировавших данный признак в своих ответах, к общему числу ИИ; в таблице отражены только признаки, выделенные более чем 5% ИИ):

### Идеальный собеседник

Признак	Взрослые	Молодежь
Умеет слушать, внимательно выслушает, молчаливый	1,0	0,25
Умный, образованный	1,0	0,14
Веселый, остроумный, оптимист, с чувством юмора	0,54	0,09
Вежливый, воспитанный	0,42	0,23

Культурно, грамотно говорит, хорошо излагает свои мысли, богатая речь, хороший оратор	0,40	0,62
Понимающий, способный понять	0,27	0,21
Дружелюбный, доброжелательный, общение на равных	0,26	0,01
Общительный, легкий в общении, легко находить общий язык, привлекательный, приятный	0,21	0,31
Умеет соглашаться, не навязывает свою точку зрения, толерантный, уважает окружающих	0,15	0,10
Интересный в общении, с разносторонними интересами	0,12	0,57
Откровенный, открытый, искренний	0,12	0,06
Спокойный, сдержанный	0,12	-
Умеет дать совет, дает новые знания, возможность совершенствоваться	0,07	0,14
Физически опрятный, аккуратный, приятно одет	0,07	-
Интеллигентный	0,07	-
Умеет убедить, владеет способами доказательства, понятно объясняет	0,06	0,16
Получаешь удовольствие от общения с ним, дает возможность собеседнику расслабиться	-	0,41
Полезное общение, дает возможность совершенствоваться, развивать свою речь	-	0,12
Умеет поддержать беседу	-	0,06
Красивый	-	0,05

Общие признаки, свойственные взрослым и молодым людям:

Умеет слушать, внимательно выслушает, молчаливый	1,0	0,25
Умный, образованный	1,0	0,14
Веселый, остроумный, оптимист, с чувством юмора	0,54	0,09
Вежливый, воспитанный	0,42	0,23
Культурно, грамотно говорит, хорошо излагает свои мысли, богатая речь, хороший оратор	0,40	0,62
Понимающий, способный понять	0,27	0,21
Дружелюбный, доброжелательный, общение на равных	0,26	0,01
Общительный, легкий в общении, легко находить общий язык, привлекательный, приятный	0,21	0,31
Умеет соглашаться, не навязывает свою точку зрения, толерантный, уважает окружающих	0,15	0,10

зрения, толерантный, уважает окружающих		
Интересный в общении, с разносторонними интересами	0,12	0,57
Откровенный, открытый, искренний	0,12	0,06
Умеет дать совет, дает новые знания, возможность совершенствоваться	0,07	0,14
Умеет убедить, владеет способами доказательства, понятно объясняет	0,06	0,16

Признаки, более яркие у взрослых:

Умеет слушать, внимательно выслушает, молчаливый	1,0	0,25
Умный, образованный	1,0	0,14
Веселый, остроумный, оптимист, с чувством юмора	0,54	0,09
Вежливый, воспитанный	0,42	0,23
Понимающий, способный понять	0,27	0,21
Дружелюбный, доброжелательный, общение на равных	0,26	0,01
Умеет соглашаться, не навязывает свою точку зрения, толерантный, уважает окружающих	0,15	0,10
Откровенный, открытый, искренний	0,12	0,06

Признаки, более яркие у молодежи:

Культурно, грамотно говорит, хорошо излагает свои мысли, богатая речь, хороший оратор	0,40	0,62
Общительный, легкий в общении, легко находить общий язык, привлекательный, приятный	0,21	0,31
Интересный в общении, с разносторонними интересами	0,12	0,57
Умеет дать совет, дает новые знания, возможность совершенствоваться	0,07	0,14
Умеет убедить, владеет способами доказательства, понятно объясняет	0,06	0,16

Чисто «взрослые» признаки:

Спокойный, сдержанный	0,12	-
Физически опрятный, аккуратный, приятно одет	0,07	-
Интеллигентный	0,07	-

## Чисто «молодежные» признаки:

Получаешь удовольствие от общения с ним, дает возможность собеседнику расслабиться	-	0,41
Полезное общение, дает возможность совершенствоваться, развивать свою речь	-	0,12
Умеет поддержать беседу	-	0,06
Красивый	-	0,05

Знание коммуникативного идеала той или иной группы или народа в целом облегчает речевое воздействие на данного адресата в межкультурной коммуникации и показывает, как необходимо варьировать речевое воздействие на разных адресатов.

В целом отметим, что для общительного русского народа наиболее заметным и желанным признаком идеального собеседника выступает *умение слушать*, и только потом - ум, остроумие, приятность в общении, познавательная ценность общения и др. признаки. Следовательно, в общении с русским человеком надо прежде всего его внимательно слушать.

С учетом описанных выше различий представлений взрослых и молодежи о коммуникативном идеале можно сделать вывод о том, что *в первую очередь* в речевом воздействии на данных адресатов необходимо учитывать:

- при общении с *взрослыми* носителями русского языка необходимо прежде всего внимательно выслушивать собеседника, демонстрировать в общении образованность и интеллект, быть веселым и оптимистичным, жизнерадостным в общении, проявлять воспитанность и вежливость к собеседнику, вести общение на равных, в доброжелательной манере, не навязывать свою точку зрения, демонстрировать открытость и искренность, вести себя интеллигентно, демонстрировать спокойствие и сдержанность, быть опрятным, аккуратно одетым;

- при общении с *молодыми* людьми необходимо прежде всего говорить культурно и грамотно, демонстрировать высокую общительность, разносторонние интересы, умение дать собеседнику новые знания, уметь понятно объяснить и убеждать, сообщать полезную собеседнику информацию, уметь доставить собеседнику удовольствие от общения, поддерживать беседу со всеми собеседниками, красиво выглядеть.

## 2. Общение в семье

Исследования показывают, что подавляющее большинство семейных конфликтов в своей основе имеют несоблюдение супругами основных правил эффективного и бесконфликтного общения. Соблюдение

супругами небольшого набора правил внутрисемейного общения способно предотвратить многие недоразумения и конфликты в семье.

Психологи и специалисты по речевому воздействию давно заметили, что супруги часто играют дома в конфликтные «речевые игры» (термин ввел американский психолог Э.Берн), то есть ведут общение друг с другом по стандартному «конфликтному сценарию». При этом супруги и не знают, что они играют в конфликтные «игры». Если же они будут об этом знать, то, возможно, постараются их избежать, остановить развитие «конфликтного сценария» как только он начал осуществляться.

Большинство конфликтных речевых игр можно опознать по первой фразе, которая носит стандартный характер и многократно повторяется в различных семьях и по самому различному поводу. Как только вы услышите от партнера или сами невольно произнесете такую фразу, у вас должен сработать в сознании защитный механизм: «Осторожно! Конфликтная речевая игра! Немедленно прекратить!».

Начальные фразы наиболее распространенных в семье конфликтных речевых игр можно привести списком, причем он будет весьма небольшим.

*Фразы, запрещенные к употреблению в семье:*

1. Я тысячу раз тебе говорила, что ...
2. Сколько раз тебе надо повторять, что...
3. О чем ты только думаешь!
4. Неужели тебе трудно запомнить, что...
5. Неужели ты не видишь, что ...
6. Неужели непонятно, что ...
7. Ты должен быть ...
8. Ты стал таким (грубым, невнимательным, скучным...)
9. Что ты ко мне пристала...
10. Ты муж ( отец ), ты должен ...
11. А, значит ...
12. А ты вспомни, как ты ...
13. Ну что ты за человек ...
14. Отстань от меня ...
20. Ты как всегда ...
21. Ты никогда ...
22. А почему ...
23. Ты можешь хоть раз ( помолчать, вовремя придти)...
24. Хотя бы раз ты...
25. А я говорю ( говорил ), что ...
25. А я говорю - нет ( да ) ...
26. Терпеть не могу, когда ты ...
27. Вместо того, чтобы ..., ты бы лучше...
28. Ты такой же, как твой отец (мать), тоже...
29. Правильно говорила мне мать (отец), что ты...

Приведенных выше выражений, начинающих конфликтные речевые игры, лучше в семейном общении избегать, это предотвращает множество (если не большинство) семейных конфликтов.

Еще одно важное правило речевого воздействия в семье: если вы делаете замечание супругу, то используйте глагол в форме *совершенного вида*. Например, говорите так: «Ты сегодня *пересолила* суп», а не «Ты *пересаливаешь* суп». *Не надо обобщать*, это только раздражает, замечание лучше сделать «одноразовым».

И еще один список выражений очень важен - список выражений, *рекомендуемых в семейном общении*. Эти выражения начинают доброжелательные, эмоциональные, контактные речевые игры, демонстрируют доброе, сердечное отношение к супругу. Частое их употребление делает семейное общение более доброжелательным и спокойным, даже в трудных жизненных ситуациях.

Кстати, в любой семье есть два периода в течение дня, когда происходят почти все ссоры и конфликты: это *полчаса до ухода на работу* и *полчаса после возвращения с работы*. Именно в этот период могут особенно помочь рекомендуемые выражения.

*Фразы, рекомендуемые в семейном общении:*

1. Ты у меня самый умный...
2. Ты у меня самая красивая...
3. С тобой мне так легко...
4. С тобой мне так спокойно...
5. Я никому так не доверяю, как тебе...
6. У меня нет никого ближе, чем ты...
7. Ты меня всегда понимаешь...
8. Ты у меня молодец...
9. Мне с тобой так хорошо...
10. Посоветуй мне, ведь ты так хорошо разбираешься в ...
11. Я бы никогда не смог сделать это так хорошо, как ты...
12. Как я тебе благодарна...
13. Ты мое самое дорогое сокровище...

### 3. Общение с мужчинами и женщинами

Коммуникативная грамотность предполагает, что мужчины должны знать и учитывать особенности женского поведения и общения, женщины - мужского. При общении необходимо разговаривать на языке, понятном партнеру. Это означает, что женщина должна стремиться говорить с мужчиной на «мужском», понятном ему языке, а мужчина с женщиной - на «женском», понятном ей. Встречное движение и обеспечивает взаимопонимание, коммуникативный успех и взаимно эффективное общение.

## *Эффективное общение с мужчиной*

Как отмечала американская писательница Б. де Анджелис, «мужчины таковы не потому, что хотят довести женщин до бешенства; они таковы, потому что их учили быть такими тысячи лет».

Укажем на основные особенности мужского общения, наиболее ярко отличающие мужское общение от женского.

1. Мужское общение практически всегда ориентировано на результат, на принятие решения. Мужчина старается видеть конечный результат разговора и старается прояснить этот результат для себя. Так, вопрос, адресованный собеседнику: «Так что же ты, собственно, хочешь?» - чисто мужской вопрос, и он адресуется чаще всего женщине.

2. Мужчина более жестко, чем женщина, контролирует тему разговора, его очень раздражает отклонение от темы и перескакивание с одного на другое.

3. Для мужчины важно, чтобы общение было отделено от дела. Женщина может смотреть телевизор, говорить по телефону и вязать одновременно, мужчина же не может совмещать работу с разговором, необходимость это делать его раздражает: «Отстань, не видишь, я занят!». Мужчине нельзя говорить «под руку», например, если он вбивает гвоздь, надо подождать, пока он закончит.

4. Мужчины любят «сущность» и требуют начинать в беседе с сущности, с главного, требуют от собеседника обходиться без подробностей и многочисленных деталей.

5. Мужчины более категоричны в формулировках, нежели женщины, они формулируют свои утверждения более безапелляционным тоном.

6. В диалоге мужчины чаще склонны оспаривать заявления и утверждения партнера, чаще склонны выражать несогласие.

7. Мужчины чаще, чем женщины, склонны игнорировать в процессе диалога замечания партнера.

8. Мужчины перебивают женщину в два раза чаще, чем женщина мужчину.

9. Мужчины удовлетворяются гораздо меньшим объемом общения, нежели женщины, они немногословны, более молчаливы.

10. Мужчины по сравнению с женщинами в два-три раза меньше задают вопросов собеседнику.

11. Мужчина не любит, когда ему задают много вопросов.

12. Мужчина в общении с женщиной любит высказывать свое мнение, понимание ситуации, причем часто весьма безапелляционно; при этом мужчина любит «слушать себя».

13. Мужчина в большей степени, нежели женщина, любит спорить, он любит демонстрировать свою компетентность, доказывать свою правоту, приводить убедительные с его точки зрения аргументы.

14. Мужчина склонен при обсуждении какого-либо вопроса давать готовые советы, не особенно выслушивая собеседника и не задавая ему дополнительных вопросов.

15. Мужчина выражает оценку умеренно, он не любит крайних оценок, очень эмоциональных оценок и восклицаний.

16. Мужчина предпочитает краткие оценки и почти не умеет давать развернутых оценок. В устах мужчины «Неплохо» и «Ничего» в адрес наряда женщины или приготовленного ею блюда означает «Очень хорошо», на более развернутую характеристику своего положительного восприятия мужчина, как правило, оказывается неспособным. Вопрос к мужчине «А что тебе особенно понравилось?» обычно ставит его в тупик и он отвечает «Все понравилось».

17. Мужчина не любит эмоциональных разговоров и обычно всеми силами старается их избежать. Особенно боится мужчина эмоциональных разговоров на ночь.

18. Мужчина «генетически» грубоват в выражении и проявлении чувств, он не умеет словами выражать эмоции и не старается этому учиться, так как неэмоциональность рассматривает как важную составляющую мужского поведения. Говорить эмоционально – это, в мужском восприятии, «не по-мужски»

19. Мужчина хуже, чем женщина, владеет навыками связной речи, долго говорить связно ему трудно. Он склонен к диалогизму в общении, не склонен произносить длинных связных речей.

20. В споре мужчина старается перевести разговор с уровня чувств на уровень интеллекта, логики - в этой сфере ему легче вести диалог, здесь он в большей степени способен контролировать ситуацию, увереннее себя чувствует. Отсюда вопросы типа: «Так что же ты от меня, собственно, хочешь?», «Давай конкретно».

21. Если у мужчины трудности на работе, профессиональные сложности и т.д., он начинает избегать общения с женщиной, нередко в довольно грубой форме отвергая ее попытки узнать, в чем у него дело, в чем его трудности.

22. Когда женщина по своей инициативе вступает в разговор с мужчиной, он нередко склонен рассматривать такой разговор как пустую трату времени, пустое времяпрепровождение, как отрыв от дела.

23. В разговоре с женщиной мужчина боится того, что общение будет длительным и эмоциональным, и любит иметь временные рамки разговора.

24. Мужчине трудно извиняться, так как это означает признание им того, что он «плохой», «дал слабину», он оказался неудачником, оказался несообразительным и т.д. Особенно неохотно мужчины извиняются перед женщинами.

25. Мужчины не любят консультироваться, узнавать у незнакомых лиц дорогу, читать книги по самосовершенствованию, они более скептически относятся к учебе. Это связано с тем, что мужчины не любят обращаться

за помощью - это означает, с точки зрения мужского самолюбия, признание мужчиной своей некомпетентности, несостоятельности.

26. Мужчины говорят, понижая в конце фразы интонацию, что придает их речи признаки уверенности, убедительности и безапелляционности.

27. Фразы, произносимые мужчинами, в среднем на два-три слова короче, чем у женщин, мужчины говорят более короткими фразами.

28. Мужчины по сравнению с женщинами больше употребляют существительных и слов с абстрактным значением.

29. Выявленные в диалоге разногласия мужчины, как правило, не рассматривают как состоявшуюся ссору с собеседником, в то время как женщины очень часто склонны воспринимать подробную ситуацию именно как произошедшую ссору.

30. В общении мужчины предпочитают в качестве собеседников прежде всего друзей и знакомых, затем - товарищей по работе; в сфере их коммуникативных интересов практически нет родственников.

31. Преобладающая тематика мужского общения - работа, спорт, политика.

32. Мужчина замедленно (по сравнению с женщиной) реагирует на вопросы и требования в свой адрес, он не любит и не умеет быстро отвечать и вообще быстро реагировать.

33. Мужчина размышляет молча, он старается выдать в словесной форме уже готовый результат мышления и не любит рассуждать вслух, как женщина.

Существуют также определенные особенности восприятия и понимания мужчинами обращенной к ним речи. Важнейшие из этих особенностей таковы:

- мужчины лучше понимают письменный текст, чем устный – они, как правило, плохо понимают интонационные различия в оформлении речи, поскольку у мужчин хуже, чем у женщин, развит звуковысотный слух: нюансы интонации, ее оттенки мужчины понимают хуже, чем женщины;
- мужчины плохо понимают подтекст, намек, они вообще многое склонны понимать буквально (ср. пример Б. де Анджелис: если жена говорит: «больше не могу, я все брошу», муж понимает это буквально и начинает всерьез уговаривать не бросать);
- мужчины сравнительно мало внимания уделяют *форме* речи, а больше внимания ее *содержанию*; вопрос «каким тоном ты мне это сказал!?» - это типично женский, а не мужской. Как уже отмечалось выше, типично мужской вопрос - «Так что же ты в конце концов хочешь?»;
- любую эмоциональную речь мужчина воспринимает иронически и скептически, с некоторой настороженностью;
- ассоциаций на слова собеседника у мужчины возникает меньше, чем у женщин, мужские ассоциативные ряды короче и «рациональней»;

- мужчина раздражительно воспринимает жалобный, плаксивый тон общения;
- советы в свой адрес сделать что-либо по-другому мужчина воспринимает как критику, как сомнение в его компетентности;
- мужчина не выносит иронии в свой адрес, особенно если она исходит от женщины;
- наглядную демонстрацию чувств мужчина предпочитает словесной, он не требует словесной демонстрации чувств к себе и даже раздражается, когда такую демонстрацию получает;
- мужчина крайне иронически воспринимает многословие, при котором он вынужден присутствовать;
- мужчина не любит слишком говорливых женщин, он чувствует, что должен тоже что-то сказать, но не знает, что и, как правило, приходит от этого в раздражение;
- мужчина старается уклоняться от общения с расстроенными и нервничающими женщинами, поскольку они вынуждают его вступать в эмоциональную беседу;
- мужчина агрессивно реагирует на «приставание» с предложением поделиться своими бедами и проблемами - это противоречит мужской психологии «я сам справлюсь со всем».

Ср. диалог жены и мужа из одной американской книги:

- Что случилось?
- Ничего!
- Но ты расстроен! Скажи, что случилось?
- Я же сказал - ничего!
- Но ты же расстроен, я же вижу!
- Отстань от меня! Что ты наблюдаешь за мной, как ястреб?

Рекомендации по общению с мужчиной «на его языке»:

- Имейте приветливый внешний вид. Мужчины стараются уклониться от общения с раздраженными и неприветливыми женщинами.
- Говорите меньше мужчины, продемонстрируйте готовность его слушать.
- Стройте разговор так, чтобы мужчина видел цель разговора - это для него очень важно, он не будет бояться оказаться в ситуации, когда вынужден слушать «женскую болтовню».
- Используйте рациональную аргументацию, а не эмоциональные доводы. Эмоции вызывают у мужчин скепсис.
- Приводите несколько аргументов, мужское мышление часто не поколебать одним-единственным доводом.
- Свое изложение стройте дедуктивно: начните с объяснения того, что вы хотите доказать, а затем приведите несколько подтверждений своей идеи.

- Не делайте за мужчину вывод, предоставьте это сделать ему самому.
- Задавайте мужчине конкретные вопросы. Не спрашивайте «Как твой проект?», спросите «Ты закончил расчеты?»
- Давайте мужчине время подумать над вашим предложением, не требуйте от него немедленного ответа.
- Не используйте намеков, подтекста, говорите прямо. Помните: мужчина плохо понимает подтекст.
- Не перебивайте мужчину, когда он пытается себя выразить, не вставляйте своих реплик в его паузы - это рассматривается мужчиной как критика его слов.
- Повторяйте слова мужчины, цитируйте ему в положительном смысле его же самого - это демонстрация уважения к его словам, показатель того, что вы внимательно его слушаете.
- Чаще используйте контактные реплики, поддакивайте мужчине, когда он говорит - отсутствие такой поддержки рассматривается мужчиной как невнимание и неуважение к нему со стороны женщины.
- Чаще хвалите мужчину. Он ждет похвалы за ум, решительность, силу и умелость рук.
- При необходимости серьезного разговора обозначьте временной лимит разговора: «Я займу у тебя десять минут», так ему будет легче разговаривать.
- Не требуйте быстрого переключения с мыслей на сердце, не упрекайте мужчину в бесчувственности - он с трудом переключается с мыслей на эмоции. Отметьте: на отдыхе мужчина постепенно становится более эмоциональным, просто для того, чтобы немного «оттаять», ему нужно время.
- Принимайте комплименты, не спорьте с мужчиной, который сделал вам комплимент.
- Не говорите тонким, плаксивым, жалобным голосом.
- Не заставляйте мужчину спрашивать дорогу, наводить справки и т.д. - он воспринимает это как упрек в том, что он этого не знает.
- Не говорите мужчине, что он не прав: говорите о своих ощущениях – «Я расстраиваюсь, мне обидно, мне было бы спокойнее, если...» и т.д.
- Не ведите себя как мать и не обращайтесь с мужчиной как с ребенком: это лишает его свободы, а также ведет к развитию иждивенчества.
- Не приставайте с вопросом «Чем ты расстроен?», это уличает мужчину в слабости, поражении; лучше предложите отдохнуть или спросите, не нужна ли ваша помощь.
- Если мужчина расстроен, помогите ему вербализовать (то есть выразить словами) свои эмоции: выразите его эмоцию своими словами за него. Скажите что-нибудь типа: «Ты, наверное, чувствуешь сейчас беспомощность - надо только ждать результата?».
- Не звоните мужу на работу. Это следует делать только в случае

крайней необходимости. Если уж позвонили, говорите коротко, только по делу, не спрашивайте как дела и когда он освободится - мужчина рассматривает такие разговоры как вмешательство в его работу.

- Если мужчине трудно перейти от мысли к чувству, помогите ему прикосновением, берите его за руку, обнимайте - так ему будет легче.
- Если вам надо излить мужчине свои эмоции, скажите ему, что вы от него хотите: «Я так расстроена, я хочу тебе пожаловаться, мне не нужна твоя помощь или советы, мне нужна только твоя поддержка».
- Не преувеличивайте степень своего эмоционального расстройства, не говорите «я все брошу», «я повешусь» и т.д. - мужчина может действительно поверить, что вы действительно так и хотите поступить. Предупредите, чтобы он не понимал ваши слова буквально: «Я, конечно, все не брошу, но мне очень тяжело».
- Эмоционально разряжаясь, дайте понять, что спасать вас не надо, что вы не беспомощны, что ему не надо немедленно принимать какие-то экстренные меры и решать что-то за вас.
- Не разговаривайте во время секса.
- Демонстрируйте уважение к мужу - вербально и невербально.
- Не доминируйте в общении.
- Не упрекайте мужчину, что он не идеален. Вы тоже не идеал.
- Не «висите» постоянно на мужчине, дайте ему отдохнуть от общения с вами и пообщаться с другими, поощряйте дружбу и общение с мужчинами.
- Не нервничайте, если мужчина долго молчит, не навязывайте ему общение - это вызывает только раздражение.
- Говорите более короткими фразами, медленнее.
- Чаще интересуйтесь мнением мужчины, говорите, что он прав, что вам импонирует его точка зрения.
- Если он медлит с ответом, не отвечайте за него: («Я знаю, что ты скажешь...»).
- Не спрашивайте все время, о чем он думает, что он чувствует, мужчину раздражает постоянное наблюдение жены за его психическим и физическим состоянием.

Приведем несколько слов и выражений, которые *не следует* употреблять в разговоре с мужчиной:

«НЕТ» - это слово лишает мужчину самостоятельности принятия решения, подталкивает к упрямству;

«НЕЛЬЗЯ» - это означает, что решение принято без него, он лишен права мыслить;

«Я ЖЕ ТЕБЕ ГОВОРИЛА» - воспринимается, как «у тебя нет своего ума, так хоть моим пользуйся»;

«ЧТО СЛУЧИЛОСЬ? ЧЕМ ТЫ РАССТРОЕН?» - он видит, что его поражение замечено;

«ДАВАЙ Я ТЕБЕ ПОМОГУ» - воспринимается, как указание на беспомощность (лучше стоять рядом и ждать, пока сам попросит);

«ТЫ НЕПРАВ», «ТЫ ОШИБАЕШЬСЯ» - удар в самое сердце: обвинение в некомпетентности;

«Я ЧУВСТВУЮ», «ТЫ НЕ ЧУВСТВУЕШЬ» и подобное подталкивает к разговору о чувствах. Лучше говорить: «Я думаю», «Ты думаешь» (*думать* - мужское слово).

Негативно воспринимается мужчинами критика женщиной прежнего мужа или любовника - мужчина опасается, что на него это тоже распространится.

И, наконец, не надо выражать мужчине сочувствие - это еще раз напомнит ему о его поражении. Вместо этого - лучше активные действия или предложение предпринять какие-либо активные действия, например: «Это позор, что они тебя обошли. Я думаю, надо пожаловаться начальнику» или: «Давай немедленно пойдем, и ты подашь заявление об уходе!»

Мужчина чаще всего отклонит подобные предложения, но они будут восприняты им исключительно положительно, помогут ему обрести эмоциональное равновесие, эмоционально высказавшись по данному поводу.

### *Эффективное общение с женщиной*

Перечислим основные особенности женского общения.

1. Женщина больше нуждается в общении, чем мужчина; для нормального эмоционального тона и хорошего самочувствия ей нужен больший объем регулярного общения, нежели мужчине. В день мужчина произносит 13 тыс. слов, женщина – 23 тысячи.

2. Женщина самоутверждается через взаимоотношения, важнейшим элементом которых всегда выступает общение; мужчина же самоутверждается через свою производственную деятельность, через свое дело. Общение ему не так необходимо.

3. Женщины любят советоваться с мужчинами, мужчины же не испытывают обычно желания советоваться с женщинами. Женщина с удовольствием скажет: «Мне надо посоветоваться с мужем», мужчина же постарается такой фразы избежать, даже если ему в реальности придется спросить у жены совета.

4. Когда женщина спрашивает мужа «Что ты думаешь по этому поводу?», она обычно ищет общения с ним, а он часто полагает, что от него требуют принять немедленное решение, и поэтому нередко проявляет излишнюю с точки зрения женщины нервозность или категоричность.

5. Женщина легко обращается к самым различным людям, в том числе и к начальству, к высокопоставленным лицам с просьбами и вопросами, поскольку воспринимает свой вопрос как средство получить информацию;

мужчины же не любят ни спрашивать, ни просить, поскольку считают, что это - демонстрация их некомпетентности, низкого статуса.

6. Женщина с удовольствием разговаривает с мужчинами в самом различном окружении, мужчины же не любят, когда их друзья-мужчины видят, как они долго разговаривают с женщиной, особенно - со своей женой, так как боятся упрека в несамостоятельности, зависимости от жены.

7. Женщина в процессе общения следит преимущественно за манерой, тоном, стилем общения, поскольку общение для нее - способ установления и поддержания отношений с человеком, она обращает внимание на то, хочет ли собеседник установления близких отношений или пытается отдалиться от нее; мужчина же в разговоре подсознательно следит прежде всего за соблюдением статуса - сохраняется ли его высокий статус или собеседник пытается поставить его статус и компетентность под сомнение.

8. Женщина часто гораздо в большей степени сосредоточена на процессе разговора, чем на его содержании, для нее часто сам факт разговора важнее его результативности.

9. Женщина рассматривает общение как способ установления отношений с собеседником, мужчина же стремится сохранить в общении свою независимость. «Дело не в том, что женщины не ценят свободы, а мужчины не ценят своих близких отношений с другими, - пишет американская исследовательница Д.Таннен, - это скорее можно объяснить тем, что на первом месте во взаимоотношениях между людьми для многих мужчин стоит стремление к свободе и независимости, а для многих женщин на первом месте стоит взаимоотношение и связь».

10. Когда женщина жалуется на что-либо, она ждет, прежде всего, сочувствия в свой адрес и охотно его принимает, с благодарностью воспринимает понимание ее проблемы собеседником: женщине легче, если собеседник ей жалуется в ответ: «У меня тоже такая проблема...»; мужчина же в таком случае раздражается - у него отнимают уникальность, исключительность его проблемы, а это он рассматривает как отсутствие понимания и сочувствия.

11. Когда женщины обсуждают в своем кругу какую-либо волнующую их проблему, они делают это по кругу, вновь и вновь возвращаясь, выявляя новые стороны и выдвигая новые предложения; мужчины же обычно ставят проблему, кто-то предлагает решение и после нескольких оценочных реплик обсуждение прекращается.

12. Женщина, если хочет показать озабоченность проблемой подруги, начинает ее расспрашивать о подробностях, задает массу конкретизирующих вопросов, показывающих ее стремление разобраться, посочувствовать и помочь; мужчина же обычно избегает задавать вопросы, уважая независимость собеседника.

13. Если женщина жалуется на что-либо мужчине, а он начинает убеждать ее, что, мол, «по здравому размышлению, дело не так уж и

плохо», она нередко рассматривает это не как утешение, а как отказ мужчины войти в ее состояние, как отказ в сочувствии.

14. Аналогично, если мужчина дает жалующейся женщине совет, как поступить, она рассматривает это как отсутствие сочувствия.

15. Женщина гораздо легче мужчины произносит «не знаю» - для нее это не означает демонстрации некомпетентности, она всегда готова к пополнению знаний, готова узнать что-то новое. Для мужчины же «не знаю» означает признание им своей некомпетентности, подрыв статуса.

16. Женщины обычно лучше мужчин умеют объяснять. При объяснении они не демонстрируют превосходства, не стараются подтвердить свою компетентность и высокий статус относительно собеседника или аудитории, а в действительности пытаются помочь собеседникам разобраться.

17. Женщины охотнее и активнее участвуют в частных беседах, в групповой коммуникации и диалогах, в то время как мужчины охотнее выступают публично. Многие мужчины словоохотливы и остроумны среди чужих людей - в гостях, на банкетах и т.д., но совершенно молчаливы дома, в разговорах с женой или детьми.

18. На публичных мероприятиях женщины охотнее выступают как слушатели, а не активные участники. Они мало задают публичных вопросов, пассивнее мужчин в обсуждении докладов на конференциях.

19. Женщина использует слово «да», чтобы показать «я вас внимательно слушаю», а мужчины произносят «да» обычно тогда, когда они согласны с мнением собеседника.

20. Женщина - активный, заинтересованный слушатель (поэтому так приятно лекторам выступать в женской аудитории), мужчина же более сдержан, если не сказать пассивен, когда слушает, стараясь критически относиться к тому, что слышит, сохраняя свое чувство компетентности и свой высокий статус знатока.

21. В целом, женщина приучена обществом быть слушателем, она обычно не перебивает, не комментирует, не переводит разговор на другую тему. Мужчины же, не приученные к этому, любят «выступать», поэтому они часто выглядят столь назидательными в общении.

22. Женщины не любят рассказывать анекдоты и шутить, особенно в большой и смешанной компании; женщина предпочитает сама быть «аудиторией», а рассказывать анекдоты группе более 4 человек, даже если это женщины, уже стесняется. Мужчины же лишены этого комплекса.

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

24. Женщины чаще мужчин сплетничают, но это делается как демонстрация доверия собеседнику, в целях установления доверительных отношений в процессе общения. Женщины считают, что это сближает, цементирует отношения. Мужчины сплетни как способ укрепления

доверия в отношениях не рассматривают и таким способом укрепления доверия не пользуются.

25. Для женщины хороший разговор - эта легкая доверительная болтовня на разные темы, для мужчины же - это разговор о фактах, завершающийся решением какой-либо проблемы, достижением определенной цели.

26. Женщины ведут рассказ о том или ином событии в подробностях, с многочисленными деталями, мужчины же обычно рассказывают кратко о сути, а то и просто о результате события как свершившемся факте. «Мужчины не рассказывают все полностью - кто и что сказал», - жалуются женщины.

27. Женщины более вежливы, чаще извиняются перед собеседником, не склонны выдвигать требований в открытую, чаще просят или предлагают. Коммуникативная цель женщины - установить и поддержать отношения, поэтому она склонна к компромиссам, ищет согласия, примирения. Для мужчины согласиться или извиниться - значит признать свою слабость.

28. Значительную часть информации в процессе общения - до 75 процентов - женщина получает невербально, т.е. из наблюдений над говорящим человеком - его интонацией, мимикой, жестами и др., поэтому ей так важно быть рядом с собеседником.

29. Женщины садятся ближе друг к другу, чем мужчины, смотрят собеседнику в глаза. Мужчины же не любят смотреть собеседнику в глаза и обычно не садятся близко, стараются сесть под углом к собеседнику, чтобы быть в состоянии в ходе разговора регулировать свое положение и расстояние от собеседника.

30. Женщина легче мужчины воспринимает критические замечания в свой адрес. Это связано с тем, что женщина привыкла все улучшать, и поэтому она внимательна ко всем идеям, направленным на улучшение ситуации.

31. Женщины более эмоциональны в общении, они более разнообразно оформляют свою речь в интонационном плане.

32. Женщины более активны в установлении и поддержании речевого контакта, чем мужчины, они любят заговаривать с людьми.

33. Общение в женском коллективе чаще приобретает конфликтный характер, нежели общение в мужском коллективе.

34. Женщина может говорить и делать что-либо одновременно: например, говорить по телефону, вязать и смотреть телевизор; мужчина этого не может.

35. Женская речь избыточнее мужской, поскольку треть времени женщина собирается с мыслями или восстанавливает прерванный ход разговора.

36. Не всё, что женщина говорит, особенно в присутствии мужчины, является побуждением к действию: у женщины есть привычка «думать вслух», то есть немедленно вербализовывать свои мысли, часто без цели побудить партнера к действию или принятию какой-либо точки зрения.

37. Женщина говорит тише мужчины, поэтому ей чаще приходится повышать голос, чтобы быть услышанной, особенно в мужской компании. Это нередко создает впечатление, что она говорит капризно и больше, чем мужчина.

38. В конце фразы женщина часто повышает интонацию, что нередко делает ее утверждение похожим на вопрос или претензию.

39. Женщина демонстрирует в общении большую любознательность, чем мужчина: она больше задает вопросов, причем в два раза больше мужчин – риторических вопросов.

40. Женщина чаще обращается к собеседнику в разговоре, называя его по имени или имени-отчеству. Так, журналисты подсчитали, что при обмене речами между М.Тетчер и М.С.Горбачевым она 10 раз обратилась к Горбачеву, а он к ней лишь 3 раза; она ему 25 раз сказала «вы», а он ей - всего 5 раз.

41. Женщина склонна чаще, чем мужчина, комментировать слова тех людей, мнение которых она пересказывает.

42. Женщина по сравнению с мужчиной выдвигает в разговоре в 3 раза больше идей.

43. Женщина произносит больше восклицательных предложений, чем мужчина.

44. Предложения в речи женщины короче, чем в речи мужчин, и их больше.

45. В речи женщины по сравнению с речью мужчины употребляется больше собственных имен (разных), больше местоимений, прилагательных и наречий.

46. Типичной особенностью женского общения является привычка начинать разговор с подробностей, а не с главного (это часто ведет к тому, что мужчина сразу теряет интерес к разговору). Американские исследователи Д.Гейдж и Н.Бенфорд приводят такой пример: «Женщина ждет не дождется мужа, чтобы рассказать ему, как ей удалось самой починить водопровод. Она начинает со слов: «Я принесла в ванную комнату полотенца и вдруг заметила, что подтекает вода в унитазе. Я подергала за ручку, как ты мне говорил, но это не помогло». Муж к этому времени уже или встает, чтобы идти за водопроводчиком, или лезет в ящик со слесарными инструментами. Жена кричит ему вслед: «Я не успела тебе досказать: я все починила сама!» («Известия», 15.4.93).

47. Эмоциональную информацию женщина предпочитает получать на слух (ср. известное выражение «женщина любит слухом»). Женщины вообще лучше понимают устную речь, им легче воспринимать речь на слух, они больше доверяют устной информации, чем письменной (поэтому они более подвержены влиянию слухов).

48. Женщины лучше мужчин понимают подтекст, скрытый смысл высказываний, поскольку они лучше мужчин различают интонации (звуковысотный слух у женщин гораздо совершеннее, чем у мужчин).

49. В разговоре с мужчиной женщины склонны драматизировать выявляющиеся несходства мнений, рассматривая их как размолвку – мужчины же, как правило, так вовсе не считают.

50. Женщины более обидчивы в разговоре, чем мужчины. В.Леви, известный психолог, писал: «Женщина не придает никакого значения своим словам, но значение наших слов непомерно преувеличивает. При общении с женщиной будьте в речах осторожны, а в поступках смелы».

51. Общение для женщины часто выступает как самоцель, как средство самореализации, самоутверждения.

52. Женщина в общении предпочитает родственников и друзей, а предпочитаемые темы общения - 1) семья, 2) работа, 3) книги и фильмы. Практически отсутствуют темы «спорт», «политика», «экономика». (Заметим, что в мужском общении практически отсутствует тема «семья»).

53. Женщины любят общение с мужчинами, рассматривают общение с мужчиной как отдых, удовольствие, награду. Мужчины же разговоры с женщинами часто считают пустой тратой времени.

54. В процессе разговора женщина ожидает услышать в свой адрес оценку, комплимент, надеется быть замеченной.

55. Женщина любит говорить о своих чувствах, переживаниях, любит обсуждать свои проблемы с мужчинами; женщина нуждается в обсуждении своих проблем с мужчинами.

56. Женщина в общении нуждается во внешних знаках внимания к ней. Д.Карнеги приводит слова знаменитого американского многоженца (у него было 23 жены), которыми он подытожил свой опыт, сидя в тюрьме: «Говорите с женщиной о ней самой». А поэтесса А.Ахматова говорила: «Женщинам нравятся не большие мужчины и не маленькие, не толстые и не худые, не красивые и не уродливые, а только те, которые хотят ими заниматься».

57. Женщина ожидает оценки ее красоты, стремления хорошо выглядеть и хозяйственности. Она ждет вербального, словесного подтверждения того, что ее любят. А.Моруа писал: «Даже женщина-прокурор требует, чтобы ей 20 раз в день сказали, что ее любят».

58. И, наконец, женщина ждет ласкового обращения, ласковых слов. Женщина не выносит грубости. «Если подойти к женщине с лаской, она сделает, что угодно и откажется от чего угодно» (Д.Карнеги).

Приведем ряд рекомендаций, которые помогут правильно строить общение с женщинами. Все эти рекомендации основаны на учете перечисленных выше особенностей женского общения, женского понимания речи, а следование этим рекомендациям будет представлять собой попытку говорить с женщиной на «женском языке».

- С женщиной нужно больше разговаривать. «Русская девушка любит, чтобы с ней поговорили» (И.С.Тургенев).
- Женщину необходимо выслушивать, по возможности не перебивая.

- Необходимо проявлять готовность обсуждать с женщиной ее проблемы. Приветливость - важнейшая составная часть общения с женщиной. Именно за дружелюбностью манеры, тона вашей речи женщина следит в первую очередь (а вовсе не за содержанием разговора), поэтому надо поддерживать приветливый тон на протяжении всего разговора, независимо от его продолжительности и содержания.

- Информацию для женщины надо подавать индуктивно: сначала привести факты, а затем уже подвести ее к выводу. Например: «Ты знаешь, мне совсем стало некуда ставить книги. Да и в комнате стало так тесно... Ребенок растет, требует все больше места... Знаешь, надо, наверно, нам подумать об обмене квартиры».

- Беседу с женщиной надо строить эмоционально, стараясь установить прежде всего эмоциональный контакт. Говорить надо взволнованно.

- Информацию женщине лучше давать в устной форме, на слух, так женщина лучше понимает и больше верит тому, кто говорит.

- Необходимо выглядеть привлекательным. Женщины любят слушать привлекательных людей.

- Необходимо говорить женщине комплименты, хвалить ее: за красоту, за стремление хорошо выглядеть, за хозяйственность.

- Хвалить женщину нужно многословно, с подробностями, конкретизируя объекты похвалы. Нельзя ограничиваться краткими фразами типа «очень неплохо», женщина ждет большего. Ср. пример, приводимый Д.Гейдж и Н.Бенфордом: «Маура пожертвовала всеми субботними развлечениями и приготовила своему жениху Питу настоящий греческий обед: на стол были поданы даже фаршированные виноградные листья (разновидность голубцов - И.С.) и пахлава. Весь обед девушка ждала потока восхищенных комплиментов - она ведь их действительно заслужила! Наконец, наливая кофе, она не выдержала и спросила: «Как тебе обед, дорогой?». Пит не спеша вытер рот салфеткой и ответил: «Неплохо». «Правда, вкусно? А что тебе больше всего понравилось?» «Я же сказал тебе - хорошо, - ответил Пит. - Я съел все, что ты приготовила. Чего тебе еще не хватает?» «Я просто хотела убедиться, что тебе понравилось, - сказала Маура, и голос ее задрожал от обиды» («Известия», 15.4.93).

- Необходимо быть внимательным к своей интонации - женщины склонны преувеличивать и даже искажать смысл сказанного вами на основании интонации, с которой вы произнесли ту или иную фразу, поэтому важно быть особенно осторожным в интонировании.

- Высказывая мнения и оценки, надо быть более многословным - женщина ждет развернутых мнений и оценок.

- Следует быть внимательным к внешнему виду партнерши по общению, замечать изменения (одежда, прическа, украшение, выражение лица и др.) и сообщать ей о замеченных вами изменениях.

- Терпеливо относиться к возможной частой смене темы разговора.

- Спокойно принимать комментарии женщины по поводу ваших слов, интонации и ваших действий в процессе разговора.
- Если женщина вам жалуется, нужно, прежде всего, выразить ей эмоциональное сочувствие, понимание, и только после того, как женщина его приняла, можно предлагать какие-либо советы (впрочем, это может и не потребоваться).
- Если женщина с вами советуется по какому-либо вопросу, выразите готовность подробно обсудить с ней этот вопрос, задайте ей конкретизирующие вопросы, покажите заинтересованность, оцените ее озабоченность. Не спешите с советом, выслушайте сначала ее - скорее всего, ей надо просто подтвердить свои дружеские отношения с вами.
- Если женщина спрашивает «Что ты думаешь по этому вопросу?», она часто вовсе не ждет от вас готового решения, она ждет, что вы порассуждаете вместе с ней по этому вопросу и только потом, возможно, найдется совместное решение.
- Утешая, успокаивая женщину, не следует говорить ей, что ее положение не такое уж и плохое - такую форму утешения женщина рассматривает как игнорирование ее чувств. Надо демонстрировать женщине эмоциональное сопереживание.
- Беседуя с женщиной, надо терпеливо выслушивать передаваемые ею подробности и даже сплетни, поскольку женщина говорит все это для укрепления доверительных отношений с вами. Женщина оценит, если и вы ответите ей тем же.
- Рассказывая что-либо женщине, необходимо сообщать подробности (где, когда был разговор, кто что сказал, с каким лицом, кто скривился, кто ухмыльнулся и т.д.), женщина это ждет и ценит.
- Разговаривая с женщиной, необходимо время от времени подтверждать свое наилучшее к ней отношение, говорить, что с ней приятно разговаривать.
- В разговоре с женщиной надо садиться к ней ближе, дотрагиваться до ее руки, плеча, улыбаться ей и чаще смотреть в глаза.

#### 4. Общение со старшим поколением

Речевое воздействие на старшее поколение относится к наиболее трудным сферам речевого воздействия – как силу специфики самого адресата воздействия, так и в связи с отсутствием коммуникативных исследований в данной области (см. Стернин 2006).

Общие принципы: речевого воздействия на лиц старшего поколения могут быть сформулированы следующим образом.

1. Демонстрировать постоянное и безусловное уважение к геронтам (лицам старшего поколения).

2. Предоставлять им максимальную возможность высказаться.
3. Внимательно выслушивать, когда им хочется поговорить - часто геронты в разговоре восстанавливают свой ритм общения, компенсируют недостаток общения - им надо в этом помочь.
4. Всегда демонстрировать в разговоре с ними внимание, смотреть в лицо.
5. Спрашивать у старшего поколения совета – у них вырабатывается ответственность за свои советы.
6. Просить рассказывать о своей жизни, создавать условия для их воспоминаний.
7. Интересоваться их новостями, результатами их общения со своими сверстниками, посещения различных лекций, публичных мероприятий.
8. Выписывать им газеты и спрашивать, что в газетах нового.
9. Организовывать для них общение – приглашать гостей их возраста, включать в общение с вашими гостями (в Германии, например, есть «клубы пишущих сеньоров», двухлетние факультеты в университетах для людей старшего возраста).
10. Подчеркивать искренний интерес к ним и подлинное желание помочь им.
11. Избегать коротких бесед; оптимальная продолжительность разового разговора с геронтом – 25-30 минут.
12. Делать морально-этические выводы из совместно обсуждаемых событий говорить медленнее.
13. Говорить проще и понятнее, по возможности не использовать научных слов, терминов, иностранных слов.
14. «Отражать» содержание речи пожилых людей, то есть реагировать на их высказывания - поддакивать, соглашаться, использовать любые контактные реплики, повторять их отдельные фразы.
15. Одобрять их деятельность, поступки, интересы.
16. Стараться успокаивать их в любых жизненных ситуациях, обещать помощь, говорить «мы (вместе) справимся».
17. Убеждая геронта, использовать дедуктивную подачу материала – сначала сказать, что вы будете доказывать, а потом привести аргументы;
18. Использовать сравнения, строить беседу как некоторое сравнение или сопоставление.
19. Эффективны в общении со старшим поколением обращение к жизненным проблемам и ситуациям, связанным с материальной стороной жизни людей.
20. Обращаться к личному и социальному опыту пожилых людей.
21. Обращаться к фактам истории, событиям, свидетелями которых были геронты.
22. Ссылаться на авторитеты, известные источники.
23. Приводить статистические данные, цифры.
24. Использовать в убеждении поговорки, пословицы, народную мудрость.

25. Предлагать геронтам книги и брошюры, которые они могли бы почитать;

26. Учитывать повышенную ригидность (склонность не менять своих мнений) большинства геронтов – говорить: «я не пытаюсь тебя переубедить, я просто хочу тебя информировать».

*О чем разговаривать с пожилыми людьми в отдельных проблемных ситуациях*

- Как уже отмечалось, наиболее эффективное поле общения с человеком старшего поколения – воспоминания о пережитом, его биография. Это хороший способ побудить геронта к деятельности, причем деятельности, приятной и доступной ему. Особенно этот способ важен и плодотворен, когда у пожилого человека плохое настроение, депрессия, он не знает, чем ему дальше заниматься в жизни. Психотерапевты даже используют термины *биографическая технология реабилитации, мемуаротерапия*.

Речь идет по сути дела о речевой игре «Расскажите о своей жизни», в которую люди старшего поколения охотно играют с разными собеседниками.

Психологи различают два варианта обсуждения с геронтами их биографии:

- обсуждение их внутренней жизни, изменений, происходивших в ней с возрастом;
- обсуждение внешних событий, происходивших с ними, без глубокого психологического анализа внутренней жизни.

Надо сказать, что как признают специалисты, первый путь мало плодотворен в общении с «советскими стариками» – это поколение не любит копаться в себе, разбираться в своих чувствах, не любит рефлексировать. Второй путь для них легче и проще, он предпочтительнее.

- Лучше «обходить вниманием те острые психотравмирующие ситуации, которые пришлось пережить нынешнему пожилому поколению – войны, репрессии, перестройку и т.п. Все это так или иначе повлияло на судьбу каждого, однако попытки подобного разговора на такие темы, как показывает практика, наталкиваются на активное противодействие и отказ не только говорить, но и думать об этом» (Я.Л. Либерман, М.Я. Либерман 2001, цит. по: Глуханюк, Гершкович 2003, с. 89).

- Обсуждение событий прошлого можно начать с разговора о детстве, о родственниках. Большинство пожилых людей вспоминают о родственниках с готовностью и охотой. Можно предложить им создать «музей детства», разложить в хронологическом порядке сохранившиеся вещи и фотографии, поместить их в альбомы, снабдить подписями, вырезками из газет того времени. Надо спрашивать о людях на фотографиях, об отношениях геронта с ними, о том, что известно о дальнейшей судьбе этих людей. Можно предложить попробовать

разыскать их, встретиться с ними, пригласить их в гости или вступить в переписку. Спросите геронта: «Кого из известных людей вы видели, встречали? Какие они были, эти люди?» - и вы услышите массу интересного.

- Можно побудить пожилого человека к составлению записок о своем роде, семье и более далеких предках, предложить сбересть устно рассказанное им в письменной форме, самому записать некоторые его воспоминания, завести «тетрадь родственников», постепенно передавая геронту ее заполнение. Объясните, что эта информация будет нужна внукам и правнукам - может быть, не сейчас, а несколько позже, когда они подрастут и у них появится интерес к своему роду. Тем важнее все это сохранить, зафиксировать, записать.

- Многим пожилым людям нравится выступать с воспоминаниями перед видеокамерой – это тоже хороший способ сохранить их устные рассказы. Пусть они готовятся к видеозаписи, подбирают материал, репетируют, а потом мы их будем снимать.

- Можно пояснить, что сейчас в семьях модно знать свою генеалогию, историю своего рода - «кто как ни ты хорошо это знает, ты же можешь все вспомнить, кто еще помнит массу родственников и может о них оставить письменную историю?»

- Работа над воспоминаниями может излечить от депрессии, побудить геронта читать и подбирать литературу, а иногда даже может побудить его ходить в библиотеки, работать в архивах, встречаться и беседовать с людьми.

- Можно предложить геронту несколько вариантов подготовки воспоминаний:

- описать каждый год последовательно;
- описать события, которые привлекли внимание автора;
- описать наиболее позитивные для автора события.

Это могут быть и дневники для внутреннего пользования, и статьи в местные газеты с воспоминаниями об истории города или села, создание книги воспоминаний для хранения в семье или публикации.

- Есть еще несколько достаточно широко используемых на Западе, но еще не получивших в нашей стране достаточного распространения способов стимулирования к деятельности пожилых людей – привлечение их к творчеству, художественному или литературному. Есть и кинотерапия - просмотр и обсуждение совместно с другими художественных фильмов. Это должны быть фильмы об их поколении, в которых отражена эпоха их юности и зрелости. Музыкальная терапия - нужно предлагать геронтам слушать музыку, резонансную их эмоциональному состоянию. Этот подход, как показывает практика, оказывает значительно более сильное положительное, реабилитирующее воздействие на геронтов, чем компенсационный (например, веселая музыка при плохом настроении).

- При утрате близкого человека старики скорее, чем молодые, смиряются с утратой и находят новый смысл в сохранении памяти об умершем. Надо поощрять деятельность геронтов по сохранению памяти об умершем человеке, в совместных устных воспоминаниях фиксировать внимание на хороших сторонах ушедшего, на счастливых моментах в прошлом, посещать геронтов в дни памяти их умерших близких.

- В случае глубокой депрессии надо подробно расспрашивать геронта о его переживаниях, обстоятельствах и событиях его жизни; в острый период надо беседовать на эти темы с ним 2-3 раза в неделю.

- В преддверии (ожидании) смерти надо помочь геронту поделиться мыслями о том, что он оставляет после себя в этой жизни, какие важные дела он завершил в этой жизни, чем он останется в памяти других людей; выслушать, кого он хочет простить, о чем жалеет в своей жизни, выслушать последние распоряжения и пообещать их исполнить.

Подчеркнем, что приведенные выше советы, правила и приемы общения эффективны, разумеется, не во всех случаях – многое, конечно же, зависит от личных отношений говорящего с человеком пожилого возраста, от психологического склада и характера пожилого человека, сложившихся традиций и обычаев его жизни, от социальной среды, в которой он сформировался и мн. другого; но очень во многих случаях приведенные советы могут помочь.

## 5. Выступление перед разными типами аудитории

Фактор адресата очень ярко проявляется в публичных выступлениях. Перед аудиторией разного типа надо и выступать по-разному. Рассмотрим наиболее важные различия.

### *Однородная/разнородная аудитория*

Однородная аудитория справедливо считается удобной и легкой для любого выступления. Разнородная включает разных по уровню и возрасту, профессиональной подготовке людей - родителей и детей, старшее поколение и молодежь, образованных и малообразованных. Именно поэтому трудно найти подход к такой аудитории: как отмечал академик М. Старикович, очень трудно выступать перед широкой аудиторией в Политехническом музее в Москве, приходится читать лекцию по принципу булки с изюмом: «кто пришел плотно поесть, тот жует хлеб, ...а другой выковыривает изюминки - интересные детали» (ЛГ, 9.5.1972).

Как выступать в разнородной аудитории?

- Ориентироваться надо на слабых слушателей, то есть выступать как перед детьми.

- Сложные проблемы рекомендуется затрагивать так, чтобы спровоцировать вопрос от слушателей-специалистов - в таком случае конкретный вопрос можно будет осветить для них подробнее.
- В разнородной аудитории рекомендуется выносить на обсуждение только один вопрос.

*Большая / небольшая аудитория*

Большой обычно считается аудитория более 30 человек. В большой аудитории выступать легче всего (как это ни парадоксально на первый взгляд). Почему? По целому ряду причин.

*Большая аудитория* охотнее верит оратору, чем маленькая. П. Сопер писал: «В массе человек склонен скорее поддержать предложение, чем переживать тягостное сознание, что он «уходит в кусты». Большая аудитория как бы думает: раз мы вместе, мы не ошибемся».

В большой аудитории сильно действует механизм заражения. «Удалось оратору заручиться благосклонным вниманием некоторых из слушателей - начнет оказывать свое распространяющееся влияние психическая заразительность» (П. Сопер).

В большой аудитории всегда царит несколько приподнятое настроение - сам факт сбора большого количества людей создает обстановку приподнятости. Это, в свою очередь, облегчает воздействие на такую аудиторию - она обычно не настроена критически.

Реакция большой аудитории всегда интенсивнее и эмоциональнее. Кроме того, действует закон снижения интеллектуального уровня: чем больше аудитория, тем ниже в итоге оказывается ее средний интеллектуальный уровень.

Напомним замечание Д. Карнеги: «Человек в составе толпы будет смеяться и аплодировать по поводу таких вещей, которые его не тронули бы в составе полудюжины слушателей». Таким образом, с большой аудиторией можно и нужно разговаривать «проще».

Какие же требования предъявляются к выступлению перед большой аудиторией, что надо учесть, появляясь перед нею?

- Говорить следует с возвышения, вас должно быть хорошо видно.
- Необходима краткость. Большая аудитория - самая нетерпеливая, она не терпит длиннот и быстро устает.
- Речь должна быть яркой, фразы должны быть броскими.
- Ориентироваться следует на низкий уровень слушателей, говорить просто, если не сказать примитивно.
- Предпочтительнее индуктивная подача материала.
- Эмоциональность оратора должна быть выше средней.
- Необходимо предлагать четко и просто сформулированные решения,
- Не нужно много и тщательно аргументировать.
- Не следует призывать аудиторию «Давайте подумаем», следует сразу говорить, что надо думать.

- Излагать и развивать одну точку зрения, аргументировать одну мысль.
- Говорить короткими фразами, афористично.

*Небольшой* считается аудитория, не превышающая 25 - 30 человек. Выступая перед небольшой аудиторией, следует иметь в виду, что она всегда настроена более критично, чем любая большая аудитория, поэтому выступать в такой аудитории сложнее.

Выступая в небольшой аудитории, необходимо учитывать следующее.

- Выступать с трибуны только в случае крайней необходимости. Лучше сойти вниз к слушателям.
- Лучше всего отказаться от микрофона.
- Если слушатели рассеяны в зале, подойти к ним поближе. Не следует просить слушателей пересесть и первые ряды.
- Выступление должно напоминать беседу, следует избрать стиль общения, близкий к разговорному.
- Аргументировать свои идеи надо тщательно и подробно.
- Эмоциональность выступления должна быть весьма умеренной.
- Возможна как индуктивная, так и дедуктивная подача материала.
- Следует приглашать аудиторию к размышлению.
- Необходимо выносить на обсуждение конструктивные предложения.

#### *Подготовленная/ неподготовленная аудитория*

Обычно выделяют три уровня подготовленности аудитории и соответственно три вида аудитории по степени подготовленности - *хорошо подготовленная, подготовленная и неподготовленная (малоподготовленная)* аудитория.

К *хорошо подготовленной аудитории* относят обычно аудиторию, включающую слушателей среднего и пожилого возраста, имеющих высшее и среднее специальное образование, достаточный жизненный и социальный опыт, внутренние мотивы к познанию окружающего мира. Это обычно руководители разного уровня, профессорско-преподавательский состав, политики.

*Подготовленную, зрелую аудиторию* образуют слушатели молодого и среднего возраста со средним образованием, не имеющие еще достаточного жизненного и социального опыта, но имеющие осознанный интерес к познанию. Сюда относятся студенты старших курсов, специалисты по проблеме.

*Слабо - или малоподготовленная аудитория* образуется слушателями с начальным или незаконченным средним образованием, подростками, молодежью, у которой отсутствует жизненный и социальный опыт и интерес к познанию. Это - школьники, учащиеся ПТУ и техникумов,

неорганизованная молодежная аудитория, рабочие, стихийная смешанная публика.

При выступлении перед *хорошо подготовленной* аудиторией необходимо:

- акцентировать внимание на том новом, что аудитория узнает из выступления, так как главный мотив подготовленной аудитории - «что нового?».
- Темп речи должен быть достаточно высоким, так как подготовленная аудитория лучше понимает и доверяет быстрой речи.
- Убеждать следует в основном логически, рационально, обращаться к разуму слушателей.
- Эффективно обращение к абстрактным рассуждениям и положениям.
- Иррациональные и парадоксальные аргументы и доводы малоэффективны.
- Эмоциональные моменты использовать строго дозировано, в основном для разрядки, а не для убеждения.
- Эффективна восходящая аргументация - от менее сильного аргумента к более сильным.
- Максимум диалогичности.
- Наиболее эффективна двусторонняя аргументация, а также контраргументация.
- Внимание удерживается ораторскими приемами (вопросы, повторы, обращения, риторические фигуры).
- Называть различные подходы к проблеме, не смущаясь их противоречивостью, и свести их к единству; не уходить от спорных проблем, предлагать по ним свои решения.
- Изложение строить системно.
- Не злоупотреблять негативными фактами, изложение строить на позитивной основе.
- Упомянуть ученых, их мнения и заслуги.
- Не злоупотреблять цитатами, избегать стереотипов мнений групповых лидеров («Путин сказал...», «Медведев заявил...», «Зюганов заявил...» и др.).
- Не подсказывать аудитории выводов, не формулировать выводы для аудитории, дать ей самой сделать вывод из выступления.

При выступлении перед *подготовленной аудиторией* необходимо:

- Демонстрировать бóльшую эмоциональность, чем при выступлении перед хорошо подготовленной аудиторией.
- Абстрактные рассуждения неэффективны, нужны конкретные доводы.
- Необходимо делать для аудитории практические выводы.
- Рассуждения обязательно сопровождать примерами и иллюстрациями, подтверждающими выводы.

- Применение риторических приемов оказывается очень эффективным.

При выступлении перед *малоподготовленной, малокультурной аудиторией* необходимо:

- Говорить медленно, малоподготовленные люди лучше понимают медленную речь.
- Эффективна вопросно-ответная форма выступления.
- Эмоциональность выступления должна быть максимальной.
- Максимум примеров, случаев из жизни.
- Эффективна односторонняя аргументация.
- Апеллировать к практическому результату («вы будете иметь...», «вы сможете...», «у вас не будет...» и т. д.).
- Эффективна нисходящая аргументация - от сильного аргумента к более слабым.
- Эффективно широкое использование юмора.
- Убедительны иррациональные аргументы (парадоксы, эмоциональное давление, эмоциональные средства).
- Особенно эффективное риторическое средство - повтор.
- Убедительны ссылки на многочисленные авторитеты (академиков, профессоров, иностранных ученых).
- Убедительны ссылки на известные исторические факты (например, реформы Петра 1).
- Эффективны ссылки на «общие мнения», трюизмы, поговорки и пословицы.
- Эмоциональные аргументы намного эффективнее логических.
- Главную мысль обязательно формулировать словами и повторять многократно.
- Эффективны концовки в форме цитат и пословиц.

### *Профессиональная аудитория*

Данная проблема наименее изучена, есть только отдельные наблюдения и рекомендации.

Так, *представители точных наук, естественных областей знания*: требуют от выступающих точных формулировок, тезисов; необходимо подавать информацию аналитически, расчленять ее; приводить цифровые данные; аудитория привыкла к цифровым данным и ожидает, что будут приведены цифры и числа. Как писал П. Мицич, «для технаря четыре цифры доказательнее 1000 слов»; наиболее эффективной оказывается дедуктивная подача материала; для «технарей», «естественников» необходимо в выступлении обязательно выходить в гуманитарные сферы, затрагивать смежные гуманитарные проблемы. Есть исследования, которые показывают, что,

собравшись вместе, физики могут говорить о физике не более часа, а потом переходят на спорт, искусство, политику и т. д.

*Для представителей гуманитарных наук:*

более эффективной оказывается индуктивная подача информации; не злоупотреблять цифрами, аудитория лучше реагирует на сопоставления типа «в два раза больше», «в полтора раза меньше» и т.д.

Существуют наблюдения над особенностями восприятия вузовских лекций студентами, которые только учатся и теми, кто работает и учится:

*«учащиеся»*

- ценят в лекциях эрудицию лектора,
- любят проблемность,
- ждут, что лектор выделит моменты, влияющие на самообразование.

*«работающие»:*

- ценят в лекторе умение коротко говорить,
- ждут от него четкого выделения главного,
- требуют удобного темпа и ритма,
- самообразовательная значимость лекций для них практически не важна.

### *Позитивно/негативно настроенная аудитория*

По настроенности к оратору или защищаемой им позиции выделяют позитивную (благожелательную), индифферентную (равнодушную) и негативную (неблагожелательную) аудиторию.

*Благожелательно настроенная аудитория:*

- хорошо реагирует на одностороннюю аргументацию, данный прием аргументации оказывается в такой аудитории самым эффективным;
- тезис надо сформулировать прямо во вступлении;
- наибольший эффект дает восходящая аргументация - от более слабых к более сильным аргументам;
- выводы в позитивно настроенной аудитории не следует формулировать эксплицитно, не надо их подсказывать аудитории - ей приятней сделать выводы самостоятельно.

С *равнодушной аудиторией* ораторам приходится сталкиваться, к сожалению, весьма часто. Внимание такой аудитории необходимо завоевать. Для такой аудитории особенно эффективным оказывается:

- увлекательное начало;
- максимально использовать приемы захвата и поддержания внимания;
- говорить с повышенной эмоциональностью;
- чаще обращаться к аудитории и отдельным слушателям;
- показывать аудитории возможные выгоды от прослушивания вашего выступления («я научу вас, как избавиться от колорадского жука», «я

покажу вам, как можно значительно сократить время на домашние дела», «я расскажу вам о новом простом способе похудеть» и т. д.);

- говорить коротко;
- рассказывать случаи из жизни;
- в начале сформулировать *за* и *против*, а затем уже представить свой тезис как вывод из предыдущего обсуждения, добавив некоторые дополнительные аргументы.

Выступление в *негативно настроенной аудитории*, конечно, самое трудное. Статистика показывает, что примерно 10 процентов любой среднестатистической аудитории негативно относится к лектору, оратору, либо к самой теме, предмету, вынесенному на обсуждение и т. д.

Причины - самые разные, от личной неприязни к оратору до озабоченности собственными проблемами, головной боли и т. д. Эти десять процентов устойчиво выделяются в любой аудитории, и поэтому не надо ставить задачу заинтересовать всех - это нереально.

Негативная аудитория формируется за счет того, что любой человек обычно не хочет автоматически поддаваться влиянию другого человека, в нашем случае - оратора, не хочет в готовом виде принимать его тезисы и пытается оказывать оратору внутреннее сопротивление, которое Б.Ф.Поршнева называл контрсуггестией. Это своего рода самосохранение, попытка уберечься от чужого влияния, сохранить свой информационно-оценочный статус-кво. Это и приводит к скептицизму, который может быть усилен неопытностью или ошибками лектора, оратора.

Как же выступать в *негативно настроенной аудитории*?

- попытаться найти хотя бы нескольких союзников среди сидящих в зале и опереться на них. П. Сопер считал, что убеждающая и побуждающая к действию речь может считаться эффективной, если удалось воздействовать на двух-трех человек;
- не старайтесь переубедить всех; постарайтесь убедить или посеять сомнения в головах нескольких конкретных слушателей, которых вы выберете в зале;
- начинайте выступление с бесспорного, с того, в чем вы сразу достигнете согласия; П. Сопер советует: «если ваше утверждение очень спорно, отложите его до момента, когда вы заручитесь симпатией аудитории»;
- декларируйте информационную цель вашего выступления («я не хочу вас в чем-то переубеждать, я ставлю цель просто информировать вас»);
- если в процессе вашего выступления вы чувствуете, что оппозиция стала обостряться, немедленно превращайте убеждающую речь в информационную;
- предпочтительнее дедуктивная подача материала, нисходящая аргументация - от сильного аргумента к менее сильным;
- эффективна двусторонняя аргументация и контраргументация;

- выводы необходимо формулировать эксплицитно и подсказывать их аудитории;
- тезис лучше не давать в начале выступления, а дать его в заключении, как вывод.

### *Женская/мужская аудитория*

Специфика женской аудитории в том, что эта аудитория особенно остро реагирует на негативные явления материального и бытового плана; у слушателей преобладает конкретно-образное мышление. Для женской аудитории характерна высокая эмоциональность восприятия; эта аудитория предпочитает воспринимать информацию на слух; у нее ослаблен или полностью отсутствует интерес к экономическим, научно-техническим и спортивным темам; она обычно менее информирована по всем вопросам, чем мужская аудитория.

При этом женская аудитория охотнее собирается на различные лекции и выступления.

При выступлении перед *женской аудиторией* рекомендуется:

- индуктивная подача информации;
- высокая эмоциональность изложения;
- апелляция к бытовым проблемам и примерам, случаям из повседневной жизни, проблемам семьи;
- максимальное использование наглядности;
- рассматривать в одном выступлении только одну проблему.

*Мужская аудитория* обычно лучше информирована по всем вопросам, чем женская; мужчины много читают газет и смотрят ТВ, поэтому располагают последней информацией по многим вопросам; преобладающие интересы мужчин связаны с работой и политикой.

При выступлении в мужской аудитории можно рекомендовать:

- говорить коротко, мужская аудитория особенно нетерпелива к длиннотам;
- не слишком подробно «разжевывать» материал;
- обязательно выдерживать регламент;
- проявлять умеренную эмоциональность;
- использовать преимущественно дедуктивную подачу материала;
- не делать выводы за аудиторию;
- использовать более абстрактное изложение;
- можно рассматривать два-три вопроса в одном выступлении;
- обязательно давать аргументацию каждого выдвигаемого тезиса;
- использовать рациональное построение выступления;
- структура выступления должна быть очевидной для аудитории - мужчины это любят;
- эффективно использование перечисления;
- на вопросы отвечать максимально кратко.

*Молодежная аудитория*

Специфика молодежной аудитории весьма значительна.

Какие же основные признаки характеризуют молодежную аудиторию? Приведем их в виде простого перечисления: беззаботность; необремененность житейскими проблемами; неразвитость способности к логическому мышлению; эмоциональное восприятие преобладает над рациональным; неприязнь к наставлениям, прямым назиданиям; стремление к «критиканству» (огольное критика без конкретных предложений); максимализм в суждениях и оценках; болезненная чувствительность к противоречиям, неправде; податливость к внушению, манипулированию; страсть к победам, внимание к победителям; тяга к новизне, новому; любознательность; интерес к проблемам литературы, искусства, музыки; интерес к морально-этическим проблемам; любовь к личностной интерпретации фактов; стремление к опоре на конкретные факты; низкий уровень внимания; высокий уровень доверия к информации, воспринимаемой на слух; доверие к мнениям сверстников; любовь к яркости, зрелищности, наглядности; легкость эмоционального заражения; легко теряют нить повествования; в споре легко переходят от темы к теме, от факта к факту; любят юмор, шутки; ценят веселых людей; ждуют понимания проблем молодежи от старшего поколения, от взрослых.

Молодежная аудитория резко отрицательно относится к тем, кто пытается выгораживать кого-либо, скомпрометированного общественным мнением; молодые люди любят и лучше понимают быструю речь. Существует дифференциация и самой молодежной аудитории.

Выделяют три группы молодежи:

18 -25 лет - высокое развитие мышления, памяти, низкое внимание;

26 - 29 лет - более низкое развитие мышления и памяти, высокое внимание;

30 - 33 года - высокое развитие памяти, мышления и внимания.

После 33 лет наблюдается постепенное угасание всех интеллектуальных функций, если человек не занимается профессиональной деятельностью, связанной с постоянным умственным трудом. Разумеется, все сказанное следует учитывать, выступая перед молодежной аудиторией.

Что можно рекомендовать оратору в этом случае?

Использовать дедуктивную подачу материала (для аудитории старше 25 лет), индуктивную (до 25 лет). Рассматривать один-два вопроса, не больше.

- Темп речи должен быть достаточно быстрый.
- Избегать прямых назиданий, морально-оценочных рекомендаций в адрес аудитории.
- Использовать эмоциональное воздействие, логические доводы должны лишь закреплять воздействие, оказанное на чувства и веру.
- Избегать абстрактных логических рассуждений.

- Широко использовать наглядность, яркие схемы, слайды, музыку.
- Обязательно использовать юмор, шутку, смешные истории и случаи.
- Не говорить плохо о сегодняшних кумирах молодежи.
- Не пытаться реабилитировать в глазах молодежи тех, кто осужден общественным мнением.
- Не замалчивать правду, недостатки, а показывать пути исправления.
- Демонстрировать смелость мышления, принципиальность.
- Вести диалог максимально откровенно, окрашивая его личностным отношением, личностными оценками.
- Не укорять аудиторию за ошибочное понимание того или иного вопроса.
- Опирайтесь в изложении на конкретные факты, случаи.
- Применять специальные средства поддержания внимания.
- Все время специальными средствами удерживать и демонстрировать аудитории нить повествования.
- Всячески избегать длиннот, длинных цитат и длинных фраз.
- Всему давать личную оценку.
- Указывать на новые идеи, факты, мнения, подчеркивать их новизну и оригинальность.
- При выступлении находиться как можно ближе к аудитории.
- Выводы формулировать в эксплицитной словесной форме.

### *Детская аудитория*

Основные особенности детской аудитории: эмоциональная непосредственность; неусидчивость; быстрая утомляемость; высокая заражаемость, страсть к копированию; непонимание подтекста высказываний, непонимание иронии (приблизительно до 12 - 13 лет); дети предпочитают событийное изложение, хорошо понимают только его; очень любят наглядность, яркость, зрелищность; нетерпимость к длиннотам; упорно отстаивают свои вкусы, требуют их уважения; любят «рыжих клоунов», то есть людей с отклоняющимся поведением; с 12 - 13 лет наблюдается кризис в общении с взрослыми, требуют отношения к ним как к взрослым; тяга к подробностям взрослой жизни; больше верят устно сказанному; ждут постоянного внимания и одобрения своей деятельности.

При выступлении в детской аудитории следует:

- рассматривать только один вопрос;
- выступать коротко;
- давать аудитории отдохнуть и расслабиться;
- чаще хвалить отдельных слушателей и аудиторию в целом;
- избегать намеков, подтекста, все мысли формулировать развернуто, «словами»;

- изложение строить как последовательность событий;
- максимально использовать средства наглядности;
- эффективна максимальная эмоциональность;
- говорить быстро;
- опираться на конкретные события;
- выводы формулировать в эксплицитной словесной форме.

### *Аудитория среднего возраста*

В данной аудитории следует:

- обращаться к материальному благосостоянию;
- эффективны апелляции к жизненным проблемам и ситуациям, связанным с материальной стороной жизни людей;
- строить выступление как некоторое сравнение или сопоставление;
- использовать сопоставление разных стран, людей, социальных групп и т.д. и анализировать результаты таких сопоставлений;
- обращаться к темам семьи, работы;
- можно в одном выступлении рассматривать 3 - 4 вопроса;
- в аудитории старше 25 лет наиболее эффективной оказывается дедуктивная подача материала.

### *Аудитория старшего возраста*

Аудитория старшего возраста характеризуется преобладанием интересов, связанных с повседневным бытом и воспитанием молодежи.

Выступая перед аудиторией старшего возраста, целесообразно:

- использовать интерес к общественно-политической тематике;
- обсуждать написанное в газетах;
- четко указывать источник сообщаемой информации; люди старшего возраста часто обращаются за указанием источников информации, за уточнением, интересуются дополнительной литературой, которую оратор должен им назвать;
- говорить медленнее, аудитория старшего возраста лучше понимает медленную речь; тех, кто говорит быстро, считают глупыми, поверхностными, болтунами;
- устанавливать личный эмоциональный контакт со слушателями;
- терпеливо относиться к вопросам представителей старшего поколения, которые могут отличаться детальностью и дотошностью, быть длинными, развернутыми, содержать личные воспоминания задающего вопрос;
- апеллировать к опыту слушателей, к истории, историческим фактам;

- иметь наготове библиографию или даже книги и брошюры, которые можно было бы показать интересующимся слушателям;
- ссылаться на авторитеты, известные источники, статистические данные;
- не переубеждать, а информировать.

### *Ригидная/гибкая аудитория*

Каждый слушатель относится к определенному психическому типу. Существует много различных классификаций людей по типам психики, но для ситуации публичного выступления необходимо учитывать разделение слушателей на ригидный, гибкий и средний типы.

*Ригидный* слушатель верит авторитетам, сформировавшемуся мнению, устойчиво сохраняет верность докоммуникативному воздействию, то есть не склонен менять своих мнений.

*Гибкий* слушатель - это такой, который вырабатывает собственное мнение как бы каждый раз заново, с учетом нынешней ситуации, нынешних условий. Гибкий слушатель по всем вопросам имеет собственные суждения, не зависит от авторитетов, самостоятельно вникает в суть каждого факта или явления и дает всему самостоятельные оценки.

*Средний* тип слушателя - промежуточный между ригидным и гибким.

Принадлежность того или иного человека к определенному типу может быть определена экспериментально. Старшее поколение обычно склонно к ригидности, поэтому их так трудно убедить принять что-либо новое; молодежь, как правило, относится к гибкому типу.

Можно предложить небольшой тест для определения степени ригидности/гибкости человека.

Человеку предлагается отреагировать первым пришедшим в голову словом на следующие 10 слов: *любить, упасть, чистый, утро, молодой, плохой, темный, тяжелый, мать, начать*. Ответы фиксируются, а затем сопоставляются с контрольными ответами: *любить-ненавидеть; упасть-встать; чистый-грязный; утро-вечер; молодой-старый; плохой-хороший; темный -лес, светлый; тяжелый-легкий; мать-отец; начать-кончить*.

Количество совпадений ответов испытуемого с контрольными ответами, выраженное в процентах, характеризует степень его ригидности.

Предположим, у испытуемого совпали 4 ответа: упасть - встать, утро - вечер, мать - отец, начать - кончить. Это означает, что степень ригидности его психики - 40%, на 60% он гибкий.

Слушателей с высокой степенью ригидности психики убеждать крайне трудно, лучше всего превратить выступление перед ними в чисто информационное. Преодоление ригидности аудитории - практически недостижимая задача. Гибкие же люди - наиболее благодатная аудитория, они легко вступают в диалог с оратором, живо реагируют, пытаются осмысливать приводимые аргументы.

### *Национальная специфика аудитории*

Существуют и национальные особенности той или иной аудитории - к стати, это вопрос, требующий в настоящее время самого пристального внимания. Одни и те же доводы, аргументы, риторические приемы, приемы усиления текста имеют разную силу в разных культурах, обладают разной эффективностью. Кроме того, существуют приемы, эффективные для аудитории, состоящей из представителей одного народа, но совершенно не дающие эффекта среди слушателей, принадлежащих к другой национальности. Так, в китайской аудитории эффективны афоризмы, притчи, перечислительные ряды («два хорошо, четыре плохо, три надо»).

В мусульманской аудитории большой убедительной силой обладает цитата из Корана, мнение мудрецов, апелляция к мнению стариков.

Для англичан большое значение имеет подача той или иной идеи как старой, уже проверенной опытом. На латиноамериканцев большое впечатление производит эмоциональный нажим, жестикуляция, идеи, облеченные в форму призывов.

Для японца важно, чтобы он мог «сохранить лицо», то есть внешне остаться при своем мнении; большое значение имеет сохранение этикетных отношений между оратором и слушателями, улыбка.

На американца сильное воздействие оказывает аргумент, основанный на демонстрации личной выгоды. Американца можно побудить к действию, вызвав в нем азарт к соревнованию. Сильным аргументом для американца является подача идеи или факта как нового, еще не имевшего прецедента (в противоположность англичанам). Вызов к риску также может побудить американца принять точку зрения оратора.

Немцу нужно показать экономию, пользу от реализации той идеи, которую пропагандирует оратор и т.д.

## 6. Общие правила эффективного речевого воздействия

Эффективность речевого воздействия в публичной речи зависит, естественно, в значительной степени от фактора адресата. Однако обобщение приемов эффективного речевого воздействия на разных адресатов позволяет выделить некоторые правила публичного речевого воздействия, использование которых обычно бывает эффективным при обращении к любому адресату. Эти правила таковы.

### *Будьте эмоциональны*

Эмоциональность - важнейшее качество эффективного публичного выступления. Показывайте аудитории, что вы взволнованы, что то, о чем

вы рассказываете, вас действительно беспокоит и вы хотите донести это беспокойство и волнение до слушателей. Эмоция в публичном выступлении перед современной аудиторией оказывается очень сильным риторическим средством, публика на эмоцию легко «клюет», и внимание вам будет обеспечено.

Необходимо иметь в виду, что эмоциональная речь, эмоциональный нажим на аудиторию или отдельного слушателя часто оказывается более эффективным, нежели логическая аргументация, особенно когда аудиторией выступают дети, женщины, молодежь или просто слабо подготовленные люди.

А.Л.Ивин в своей книге «Искусство правильно мыслить» приводит такую историю. Некий французский аристократ никак не мог понять из объяснений своего преподавателя, почему сумма углов треугольника равна двум прямым углам. Наконец преподаватель воскликнул: «Я клянусь Вам, Ваше высочество, что она им равна!» - «Почему же Вы мне сразу не объяснили столь убедительно?» - спросил аристократ.

Следует также отметить, что эмоциональность оратора не должна быть чрезмерной, не должна перехлестывать через край. Вспомним еще раз знаменитую гоголевскую фразу об учителе, который, рассказывая об Александре Македонском, в избытке чувств хватил стулом об пол: «Конечно, Александр Македонский был великий человек, но зачем же стулья ломать?».

Эмоциональность оратора должна быть заметна аудитории, но она не должна доминировать над самим содержанием его выступления. В связи с этим следует придерживаться следующего правила: «Обращаться к фактам и примерам, вызывающим эмоции, а не к самим эмоциям»

Вместе с тем, эмоциональность тона оратора должна быть обязательно очевидна для слушателей.

### *Не злоупотребляйте логическим давлением*

Данное правило тесно связано с предыдущим. В паре «эмоция - логика» для большинства современных аудиторий предпочтение должно быть отдано эмоции. Всякое логичное рассуждение, особенно любая дедукция, есть своего рода мыслительное принуждение, некоторое интеллектуальное насилие над аудиторией - ее загоняют логическими доводами в некую специально подготовленную ловушку, подводят к выводу, которому нет альтернативы.

подавляющее большинство людей не любит, когда кто-либо доказывает им «единственную» истину, не оставляя при этом места для сомнения в ее правоте. «Не следует требовать от оратора точных доказательств, - указывал Аристотель, точно так же, как от математика не следует требовать эмоционального обсуждения».

Разумеется, логика должна присутствовать в аргументации, но логику нужно «скрывать» за эмоциональной формой изложения, конкретными примерами, юмором и т. д.

### *Обращайтесь к жизненно важным для слушателей фактам*

Выступая перед любой аудиторией, старайтесь найти и объяснить слушателям причину, по которой для них должно быть важно то, о чем вы сейчас будете им рассказывать: «болеть наркоманией будет сын соседа, а платить за лечение будете вы» и т. д. Старайтесь показать реальную пользу для слушателей от ваших предположений или информации - что они смогут сделать, получить - вплоть до деталей: «это поможет вам обрести здоровье», «я научу вас сохранять спокойствие в критических ситуациях», «вы узнаете сегодня, как можно прожить на минимальную зарплату» и т. д. Перед выступлением надо хорошо продумать, какую практическую пользу должны получить слушатели от вашего выступления, и сообщить им об этом.

### *Персонифицируйте свои идеи*

Очень эффективен прием: «превращайте обсуждение идей в обсуждение людей». Данный прием заключается в том, что хвалят или критикуют носителя идеи, а потом уже и саму идею, персонифицируемую им. Ср. такую постановку вопроса: «Кто прав - У или Х?» вместо того, чтобы спросить: «Надо нам ужесточать вертикаль власти или нет?». В логике такой аргумент называют «аргументом к человеку» или «аргументом к публике»; этот прием неизменно демонстрирует высокую эффективность.

Ср.: излагая политические идеи Г. Каспарова или Ю. Власова, их политические противники в свое время (когда эти люди занимались политической деятельностью) писали так: «Шахматист Каспаров считает...», «Бывший штангист Власов полагает...». Указание на их «основную профессию» сразу компрометирует их политическую компетентность в глазах публики. Или обратный пример: «Как указывал выдающийся борец за демократию А. Сахаров...». Создав положительный облик носителя идеи, мы можем значительно эффективней внедрить эту идею в сознание слушателей; подвергнув носителя идеи критике за что-либо, даже не относящееся к его идеям, мы снижаем притягательность его идей для аудитории.

«Аргумент к человеку», следует отметить, очень часто используется и в демагогических целях, для «затыкания рта». На это обратил внимание М. Жванецкий в одном из своих монологов:

«Мы овладаем более высоким стилем спора - спор без фактов. Спор на темпераменте. Спор, переходящий от голословных утверждений на личность партнера. Что может говорить хромой об искусстве Ван Гога? Если ему сразу объявить, что он хромой, он признает себя побежденным.

О чем может спорить человек, который не поменял паспорта? Какие взгляды на архитектуру может высказать мужчина без прописки? Пойманный с поличным, он признает себя побежденным. И вообще, разве нас может интересовать мнение человека лысого и с таким носом? Пусть сначала поправит нос, отрастит волосы, приобретет вес, походку, а потом выскажет что-нибудь неспорное - мы его поймем».

### *Отвлекайтесь в изложении*

Нельзя говорить все время только на тему. Идеям необходим «упаковочный материал». В изложении надо слегка отвлекаться, чуть-чуть отклоняться от основной темы, чтобы дать слушателям возможность немного расслабиться.

Исследованиями американских ученых Л. Фестингера и Н. Маккоби установлено, что если внимание аудитории несколько отвлекать, то убеждающее воздействие оратора на аудиторию усиливается. Например, негромкая музыка, демонстрация слайдов с картинками природы, слабый неритмичный стук за стеной и т. д. (естественно, в разумных пределах), как выяснилось, способствуют тому, что аудитория больше верит оратору, более склонна принять его точку зрения.

Механизм этого феномена объясняется таким образом: небольшое отвлечение заставляет слушателей внимательнее относиться к тому, что говорит оратор, заставляет напрягать внимание и не оставляет времени на критическое обдумывание и выдвигание контраргументов. Подчеркнем, что сильное отвлечение аудитории дает, естественно, обратный эффект: информация оказывается не воспринятой. Важно оптимально подобрать уровень «помех». Кстати, отвлекающей помехой, повышающей убедительность выступления, может быть голос оратора (слишком громкий или слишком тихий, меняющийся по амплитуде и др., внешность оратора, особенности одежды - какая-либо небольшая странность или экстравагантность, некоторые движения, жесты и т. д.). Важна лишь умеренность.

### *Используйте парадоксальные аргументы*

Во многих аудиториях эффективно использование парадоксов в процессе аргументации. Как писал Гельвеций, «бывают люди, которых надо ошеломить, чтобы убедить». Этот прием довольно труден, его необходимо заранее обдумывать и готовить, но подобные аргументы обычно хорошо запоминаются и в силу этого оказываются довольно эффективными. Ср. использование такого приема в рекламе, которую опубликовал американский врач-отоларинголог: «Половина населения США носит очки. Это еще раз доказывает, что без ушей жить нельзя. Принимаю ежедневно с 10.00 до 14.00».

*Демонстрируйте некоторое превосходство над аудиторией*

Показывайте аудитории свою образованность: умеренно используйте иностранные термины, латинские изречения, цитируйте зарубежных ученых, иностранные источники. Подчеркнем, что это надо делать умеренно, но этот прием, называемый «аргумент к невежеству», нередко оказывается эффективным и повышает убедительность речи оратора. Это происходит потому, что многие слушатели, не понимая тех или иных терминов или не зная тех или иных фактов, боятся в этом признаться - ведь остальные-то молчат! В силу этого возникает ощущение правоты, превосходства оратора в обсуждаемом вопросе: вроде бы, все поняли, всех он убедил, не могу же я быть против!

*Будьте лаконичны*

Требование лаконичности - одно из важнейших. Краткая, лаконичная речь всегда является более действенной. Краткие выступления хорошо запоминаются и кажутся аудитории более умными и правильными, нежели более длинные, они нередко дают очень большой эффект. В качестве примера приведем речь Героя Советского Союза снайпера Людмилы Павличенко, с которой она обратилась к американцам во время войны, когда была в США в составе делегации советской молодежи. На митинге ей дали для выступления две минуты, но она говорила всего несколько секунд. Вот ее речь: «Мужчины, американские мужчины! До каких пор вы будете держаться за юбки американских женщин? Пора открывать второй фронт!».

Лаконизм выступления достигается за счет тщательного отбора материала. «В хорошем рассказе, как и на военном корабле, не должно быть ничего лишнего», - писал А. П. Чехов. Не следует перегружать изложение примерами. Д. Я. Менделеев, прекрасный лектор, говорил, что лекция, перегруженная примерами - как очаг, заваленный дровами, он начинает затухать.

Еще раз подчеркнем, что более краткие выступления воспринимаются аудиторией как более правильные и убедительные.

*Используйте опережающее обсуждение возражений*

Используйте опровергающую аргументацию. Предвидя возражения, лучше изложить их заранее самому «в своей редакции» и показать их слабость. Это обычно делается так:

«Здесь обычно возражают, что...»; «Часто здесь задают вопрос - а почему...», «Я знаю, X мне возразит и скажет, что...» и т. д. Сначала приведите чужую точку зрения, а потом свою - таким образом, последнее слово останется за вами. Опережающее обсуждение возражений позволяет избегать резкого противоборства. Мы сами формулируем замечание так,

как нам удобно, и подаем его аудитории в выгодной для себя формулировке. Оппонент будет при этом «вторичен», он вынужден будет повторяться, а вы сможете сказать: «Я уже ответил на это возражение в своем выступлении». Кроме того, оппонент может быть и доволен - его мнение учитывают, упоминают, обсуждают.

### *Ссылайтесь на авторитеты*

П. Сопер выделял три основных типа ссылок на авторитет: *ссылка на авторитет оратора, на авторитет общественного мнения и на авторитет сведущих лиц.*

Ссылка оратора на *свой авторитет* является наиболее убедительной, особенно если оратор уже известен аудитории как специалист или сумел вызвать у нее доверие. Поэтому очень важно авторитетно представить оратора - как знатока, специалиста, либо он сам должен рассказать о себе: «Я давно занимаюсь этой проблемой...», «Я специально изучаю этот вопрос уже много лет...», «Меня привлекают как консультанта по данной проблеме...», «Это тема моей научной работы» и т. д. Если оратор признан аудиторией авторитетным, то его ссылка на собственное мнение, полученные лично им результаты очень значимы для аудитории, высоко убедительны. Американские исследователи И. Джанис и Г. Келли установили, что если оратор признан авторитетным, то одно и то же сообщение оценивается как:

- более объективное;
- более стройное логически;
- более фактически обоснованное;
- более грамматически правильное.

Ссылка оратора на *общественное мнение* может принимать, по П. Соперу, различные формы: ссылка на официальные данные о голосовании, данные социологического опроса, ссылки на народную мудрость (половицы, поговорки), ссылки на мнение людей, сходных со слушателями (соседи, человек из толпы), ссылка на прецедент (то, что я вам сообщаю, не ново, это давно известно, уже используется, проверено людьми и др.).

Ссылка на *авторитет сведущих лиц* - это ссылка на мнение экспертов, известных специалистов, знаменитых ученых и политических деятелей. Рекомендуются при подобных ссылках иметь точное название источника с указанием года выхода и страниц; называть эти данные не обязательно, но нужно быть готовым по первому требованию предъявить эту информацию слушателям. Нельзя ссылаться «обобщенно-загадочно»: «лучшие умы полагают», «все экономисты считают», «ученые установили» и т. д.

Неизвестного аудитории оратора нужно представить как специалиста, сообщить о нем некоторую информацию, подтверждающую его высокий авторитет в своей области («автор десятка книг по этой проблеме», «профессор», «много лет занимался проблемой...» и т.д.).

Наибольший эффект дает ссылка на авторитет, который выглядит для аудитории как носитель объективной информации, как незаинтересованное лицо. Например, проводился эксперимент, когда высказывание о вреде курения приписывалось владельцу табачной фабрики, специалисту по рекламе и ученому. Наибольшее доверие вызвала ссылка на ученого, который кажется менее заинтересованным. Ссылка на авторитет - это «довод к несмелости»: слушатели не решаются возражать авторитетам, что и дает возможность оратору усилить убеждающее воздействие своей речи.

Интересно, что исследования американских ученых Дж. Ховленда, И. Джаниса и Г. Келли показали следующее: если слушающие доверяют авторитету оратора, то они хорошо воспринимают и запоминают выводы и практически не обращают внимания на ход рассуждений. Если же говорящий не очень авторитетен для данной аудитории, то слушающие к выводам менее внимательны, но очень внимательны к аргументам и ходу рассуждения. Отсюда следует вывод о том, что если выступление носит обучающий характер, то авторитет оратора может быть средним, при агитационных же выступлениях авторитет должен быть особенно высоким.

### *Используйте наглядные примеры*

Использование примеров - это большое искусство. Их не должно быть очень много. Примеры, которые оратор приводит, должны быть наглядными - то есть конкретными, легко представимыми, вызывающими зрительный образ, любопытство.

П. Сопер писал: «Стоит оратору сказать: «Знал я одного удивительного человека...» - и аудитория сразу встрепенется».

Примеры придают изложению наглядность, свежесть, образность. Они делают изложение понятнее слушателям. Примеры легче запоминаются, чем абстрактные положения: абстрактное постигается через конкретное.

Примеры могут заменить громоздкие определения, экономят время лектора и усилия слушателей. Как отмечал А. Стешов, «порой люди помнят, о чем шла речь, только по примерам».

Есть три основных правила приведения примеров:

1. Заострите внимание на примере до его приведения.
2. Не навязывайте аудитории смысл примера (то есть не говорите – «Таким образом, данный пример показывает нам, что...» - аудитория сделает этот вывод сама).
3. Пример должен быть предварительно обработан - сокращен и включен в контекст вашего выступления. Не следует приводить в качестве примеров длинные цитаты и абстрактные соображения - необходимо быть кратким и обеспечить наглядность примера для слушателей.

### *Используйте цифры*

Статистические данные, цифровой материал обладают значительной убедительностью практически для большинства аудиторий и при соблюдении правил устной подачи цифровой информации убедительность речи оратора значительно повышается.

### *Опирайтесь на наглядность*

Известно, что около 80% информации человек получает через зрение. Д. Карнеги писал в одной из своих книг, что нервы, ведущие в мозг от глаз, в 25 раз толще тех, что ведут в мозг от органов слуха. Отсюда - важнейшая роль зрительной стороны восприятия устного выступления. Мы говорим «слушать лекцию», «прослушать выступление». Но на самом деле слушатели не сводят глаз с оратора, они *смотрят* его выступление.

Английский психолог Р. Гаррис писал: «Впечатление, сохраняющееся в представлении слушателей после настоящей ораторской речи, есть ряд образов. Люди не столько *слушают* большую речь, сколько *видят* и чувствуют ее. Вследствие этого слова, не вызывающие образов, утомляют их. Ребенок, перелистывающий книгу без картинок - это совершенно то же, что слушатель перед человеком, способным только к словоизвержению». Наглядность создается в речи оратора как примерами, о которых мы уже говорили, так и прямым применением наглядных средств. Оба средства наглядности ведут к запоминанию содержания речи.

Наглядность не только обеспечивает запоминание, но и в большей степени способствует повышению убедительности речи, так как обеспечивает взаимодействие левого (логического) и правого (образного) полушарий головного мозга.

Использование наглядных приемов в процессе выступления дает оратору возможность упростить излагаемую идею для ее восприятия и тем самым сделать ее более понятной и убедительной. Д. Карнеги приводил пример выступления Рокфеллера перед акционерами. Оратор положил на стол несколько мелких монет и в процессе выступления одну за одной смахивал их на пол: «Это на зарплату рабочим, это на зарплату служащим, это - на оплату работы директоров... А для акционеров ничего не остается! Разве это справедливо?» По данным Е. А. Юниной и Г. М. Сагач, около 20% информации публичного выступления усваивается аудиторией только за счет аудиовизуальных приемов (таблицы, схемы, графики, видеоматериалы и др.).

Использование наглядных средств в процессе устного выступления требует соблюдения ряда правил, основные из которых, по П. Соперу и Ф. Снеллу, следующие:

1. Если наглядный материал не является существенно необходимым для пояснения или возбуждения интереса к речи в целом, то применение его бессмысленно.
2. Заранее ничего не выставлять, делать это только в нужный момент.
3. Не включать в таблицы и графики слова, которые не будут всем видны.
4. Не говорить аудитории: «Тут, правда, плохо видно...» - лучше в таком случае вообще не вешать таблицу.
5. Каждая таблица должна иметь крупно написанное название, все надписи должны быть выполнены горизонтально.
6. Статистическим таблицам придавать вид диаграмм, отражающих размеры, тенденции. Самые эффектные графики, как показывают исследования, - в форме разноцветных прямоугольников разной высоты.
7. Обязательно словесно увязывать ваши суждения с изображением на таблицах и графиках.
8. Обращаться к слушателям, а не к пособиям.
9. Пособия убрать, таблицы снять, с доски стереть как только это стало ненужным, чтобы в дальнейшем это не отвлекало слушателей.
10. Не раздавать слушателям никаких пособий и изображений - это отвлекает аудиторию, снижает уровень внимания. Все пособия держите при себе.
11. Если слушатели разглядывают пособие, которое вы повесили, сделайте паузу, дайте им закончить.
12. Если вы демонстрируете слушателям какой-либо предмет, держа его в руке, держите его на уровне плеч либо на 5 см выше.

### *Используйте юмор*

Юмор любит любая аудитория. Шутки хорошо запоминаются, они поднимают престиж оратора, располагают к нему аудиторию, снимают усталость и напряжение. Однако юмор - очень тонкое оружие в руках оратора, и надо умело им пользоваться.

Нельзя превращать ваше выступление целиком в юмористическое - если только оно не относится к жанру развлекательных выступлений. Юмор должен использоваться в меру. П.Сопер отмечает, что лучший юмор в публичном выступлении - это оригинальный, то есть свой собственный. Конечно, не каждый оратор способен к такому юмору, но эффективен и заимствованный юмор, следует только делать ссылку на автора шутки или анекдота.

Можно ли начинать выступление с шутки? Нет. Д. Карнеги рекомендует по крайней мере три минуты не допускать никаких шуток: «Юмор должен быть глазурью на торте, шоколадом между слоями торта, но никак не самим тортом». Веселое настроение аудитории, возникающее в результате использования оратором юмора, может быть создано за счет ссылки на местные условия, особенности; на ситуацию выступления; на замечания

предыдущих ораторов. Д. Карнеги рекомендует оратору шутить в свой адрес - это всегда располагает к нему аудиторию. Использование шутки - лучший способ подавления враждебных выпадов против оратора: «Что сделалось смешным, не может быть опасным» (Вольтер).

Ф. Снелл сформулировал для ораторов ряд правил «рассказывания смешных историй». Вот они:

1. Рассказывайте только то, что хорошо знаете.
2. Ваша шутка должна быть понятна всем присутствующим.
3. Шутка должна развивать тему вашей речи.
4. Шутка должна быть короткой.
5. Не пользуйтесь старыми остротами - хуже всего, если аудитория скажет «Старо!».
6. Перед большой аудиторией избегайте пикантных шуток и подробностей. В узком кругу такие шутки допустимы, но в окружении большого количества незнакомых людей многие слушатели чувствуют себя от таких шуток неловко.
7. Не делайте больших пауз для смеха и аплодисментов.

Таковы основные общие правила эффективного речевого воздействия. Соблюдение их даст оратору возможность повысить эффективность своего убеждающего воздействия на аудиторию, обеспечит доступность и запоминаемость сообщаемой информации.

### *Приемы «усиления текста»*

Существуют также чисто «технические» приемы *усиления* выступления, использование которых может усилить любой текст выступления, независимо от его содержания.

Приемы усиления текста требуют еще специального исследования и систематизации. Назовем лишь некоторые из них, выявленные в опыте практической работы и позволяющие повысить доверие к тому или иному сообщаемому факту или выдвигаемому положению (так называемые *сигналы достоверности*, то есть сигналы, повышающие достоверность сообщения, как бы гарантирующие ее):

- подача факта как нового («недавно установили», «я только что прочитал, что...», «вчера стало известно, что...»);
- подача факта как не сразу осознанного оратором («я сам долгое время в это не верил», «я долго сомневался в этом сам...» и т. д.);
- подача факта как установленного в результате проведенных экспериментов: «экспериментально установлено...», «эксперименты показали, что...» и т. д. Говорят, что в эксперимент верят все, кроме того, кто его проводил, - с точки зрения аудитории, это действительно так.

Аудитория очень верит фактам, если указано, что они получены или проверены экспериментально;

- подача факта как установленного психологами;
- подача факта как установленного американскими или японскими учеными (если сказать, что факт установлен французами, венграми, финнами и др., такого эффекта в российской аудитории не будет);
- подача факта как установленного молодыми учеными;
- подача факта как установленного московскими или ленинградскими учеными;
- упоминание о том, что факт установлен профессором или академиком;
- упоминание фамилий ученых, установивших этот факт, особенно иностранных;
- ссылка на то, что об этом говорил еще Петр I, И. Грозный, Я. Мудрый, Л. Толстой;
- подача факта как такого, который был давно известен, но вспомнили о нем только сейчас («еще в XVI веке использовали этот метод...», «об этом знали еще в XIX веке...» и т.д.).

Список подобных приемов должен быть дополнен. Отметим, что эти приемы имеют обычно заметную национальную окраску - они «работают» в российской аудитории, но будут во многом иными в американской, японской и др. Скажем, в Европе эффективна ссылка на Библию, в нашей аудитории - нет и т. д.

Таковы некоторые важные правила и приемы эффективного речевого воздействия.

## **Заключение**

Итак, мы рассмотрели основные понятия науки о речевом воздействии. Это именно основные понятия, поскольку наука о речевом воздействии только формируется, и она будет все время пополняться новыми понятиями и новыми результатами исследований.

Исследования в сфере эффективного речевого воздействия и, прежде всего – практика речевого воздействия в разных коммуникативных сферах и ситуациях будут постоянно обогащать понятийный аппарат науки о речевом воздействии и совершенствовать методы и приемы практического речевого воздействия.

## Литература

1. Brosnahan, Leger. Russian and English nonverbal communication. М., 1998.
2. Ertelt –Fieth A.. Kulturvergleichende Analyse von Verhalten, Sprache und Bedeutungen in Moskauer Alltag. - Frankfurt am Mein, 1987.S.128.
3. Monahan Barbara. A Dictionary of Russian Gesture. -Tenaflly, 1983.
4. Tannen D. Gender and discourse. - Oxford, 1994.
5. Tubbs S., Moss S. Human communication. - N.Y., 1987.
6. Алексеев А.П. Аргументация. Познание. Общение. – М., 1991.
7. Анджелис Б. Секреты о мужчинах, которые должна знать каждая женщина. - М, 1984.
8. Анджелис Барбара де. Как изменить свою жизнь. - М., 2000
9. Анисимова Т.В. Деловое общение: речевой аспект. - Волгоград, 2000.
10. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика.- Ч.1-2. - Волгоград, 1998.
- 11.Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение.- Минск, 2000.
- 12.Белл Р. Социоллингвистика. - М, 1981.
- 13.Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – М., 1988.
- 14.Беспамятнова Г.Н. Языковая личность телевизионного ведущего. Автореферат дисс. ... канд. филол. наук. - Воронеж, 1994.
- 15.Богданов В.В. Речевое общение. - Л., 1990.
- 16.Гарнер А, Пиз А. Язык разговора. Как разговаривать, чтобы договориться. Как совместить радость общения и пользу убеждения. – М., 2000.
- 17.Глуханюк Н.С., Гершкович Т.Б. Поздний возраст и стратегии его освоения. - Изд.2, дополн. - М., 2003.
- 18.Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16.- М, 1985.
- 19.Гришина Н.В. Я и другие. Общение в трудовом коллективе. - М., 1990.
- 20.Гуревич П.С. Приключения имиджа. - М., 1991.
- 21.Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов.- М. 1990.
- 22.Ивин А.Л. Искусство правильно мыслить. - М.,1985.
- 23.Каган М.С. Мир общения. - М, 1988.
- 24.Кан-Калик В.А. Грамматика общения.- Грозный, 1988.
- 25.Кан-Калик В.А. Учителю о педагогическом общении.- М., 1987.
- 26.Карнеги Дейл. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. Как перестать беспокоиться и начать жить. - М., 1989.

27. Кон И.С. Социология личности.- М., 1967.
28. Крижанская Ю.С., Третьякова В.П. Грамматика общения. - Л, 1990.
29. Криксунова И. Создай свой имидж. - СПб., 1997.
30. Лебедева Н.М Введение в этническую и кросс-культурную психологию. - М., 1999.
31. Леви В. Искусство быть другим. - М., 1981
32. Леви В. Я и мы.- М., 1973.
33. Михальская А.К. Основы риторики. - М, 1996.
34. Мицич П. Как проводить деловые беседы.- М., 1987.
35. Ниренберг Дж. Гений переговоров. - Минск, 1997.
36. Новичихина М.Е. Ведение спора. - Воронеж, 1994.
37. Павлова Л.Г. Спор, дискуссия, полемика. - М, 1991.
38. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? - М, 2000.
39. Панасюк А.Ю. Управленческое общение. - М., 1990.
40. Паркинсон Сирил Норкот. Законы Паркинсона. - Минск, 1997.
41. Парыгин Б.Д. Научно-техническая революция и личность. - М., 1978.
42. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. - М, 1971.
43. Петрова Е.А. Жесты в педагогическом процессе. - М., 1998.
44. Пиз А. Язык жестов. - Воронеж, 1992.
45. Питер Лоуренс Дж. Принцип Питера. - М., 1990.
46. Снайдер Д. Курс выживания для подростков.- Екатеринбург, 1992.
47. Снайдер Ди. Практическая психология для подростков или Как найти свое место в жизни. - М., 1997.
48. Снелл Ф. Искусство делового общения. - М, 1990.
49. Сопер П. Основы искусства речи. - М., 1992.
50. Спиллейн М. Создайте свой имидж. - М, 1996.
51. Стернин И.А. Русский речевой этикет. - Воронеж, 1996.
52. Стернин И.А. Русский коммуникативный идеал (экспериментальное исследование) / Русское и финское коммуникативное поведение. - Вып. 2.- С.-Петербург, 2001.- С.9-13.
53. Стернин И.А. Светское общение. - Воронеж, 1996.
54. Стернин И.А. Деловое общение. - Воронеж, 2009.
55. Стернин И.А. Общение со старшим поколением. - Воронеж, 2005.
56. Стернин И.А.(сост.) Коммуникативные ситуации. - Воронеж, 1993.
57. Стешов А.В. Как победить в споре. О культуре полемики. - Л., 1991.
58. Таннен Д. Ты меня не понимаешь! – М., 1996.
59. Таранов П.С. Секреты поведения людей. - Симферополь, 1995.
60. Ушакова Н.В. и др. Основы психологии общения. - М., 1990.
61. Форд Г. Моя жизнь. Мои достижения. - М, 1989.
62. Эрнст О. Слово предоставляется вам. - М. 1988.
63. Юнина Е.А, Сагач Г.М. Общая риторика. - Пермь, 1992.

## Содержание

Речевое воздействие как наука	3
1. Понятие речевого воздействия	3
2. Становление речевого воздействия как науки	5
3. Проблема обучения речевому воздействию	8
Общение как социальное явление	8
1. Понятие общения	8
2. Виды общения	12
3. Функции общения	23
4. Тенденции развития современного общения	28
Восприятие человека человеком в общении	32
1. Способы восприятия человеком окружающих людей	32
2. Языковой паспорт говорящего и его роль в общении	39
Понятие коммуникативной грамотности	42
Основные понятия науки о речевом воздействии	45
Понятие эффективного общения, его слагаемые	51
1. Признаки эффективного общения	51
2. Условия эффективного речевого воздействия	55
3. Речевое воздействие и манипуляция	56
Аспекты речевого воздействия	56
1. Вербальное речевое воздействие	56
2. Невербальное речевое воздействие	57
Общение и ролевое поведение	70
1. Понятие роли. Виды ролей	70
2. Коммуникативные позиции в трансакционном анализе Э.Берна	76
Понятие имиджа	78
1. Внешний имидж	81
2. Поведенческий имидж	85
3. Коммуникативный имидж	86
Речевые игры и общение	88
Законы общения	97
Принципы бесконфликтного общения	120
Коммуникативные барьеры	124
Фактор адресата в речевом воздействии	128
1. Коммуникативный идеал и речевое воздействие	129
2. Общение в семье	132
3. Общение с мужчинами и женщинами	134
Эффективное общение с мужчиной	135
Эффективное общение с женщиной	141

4. Общение со старшим поколением	148
5. Выступление перед разными типами аудитории	152
6. Общие правила эффективного речевого воздействия	164
Заключение	174
Литература	177