

Лекция 4

Вопросы для самопроверки

1. Что такое коммуникация? Является ли коммуникацией ваш разговор с кошкой?
2. Опишите модели коммуникации, предложенные Г. Лассвеллом, К. Шенноном и У. Уивером, Р. Якобсоном, Д. Хаймсом. Для каких типов коммуникации наиболее пригодна каждая модель? Можно ли все эти модели назвать универсальными? Аргументируйте свой ответ.
3. Какую коммуникацию можно назвать эффективной? Как определяется эффективность коммуникации?
4. В чем заключается теория коммуникативного приспособления? Как он может применяться в анализе ситуации межкультурного общения?

Цель данной лекции — сформировать представление о влиянии психологических факторов на коммуникацию. В теме будут рассмотрены следующие основные понятия: Я-концепция, личность, идентичность, face (публичный образ Я). Взаимосвязь между этими базовыми психологическими понятиями представляется очевидной, поэтому в некоторых случаях она не эксплицируется в тексте. В конце лекции рассматривается теория вежливости, которая устанавливает взаимосвязь между характером коммуникации и выбором речевых форм вербального взаимодействия с понятием публичного образа Я (face) и определяет вежливость как выражение намерения говорящего уменьшить опасность, которой подвергается публичное Я (face) его самого и его собеседников в процессе коммуникации. Эта теория описывает стратегии коммуникации в зависимости от ее воздействия на публичный образ Я коммуникантов.

1. Личность. Я-концепция. Идентичность
Коммуникация, в том числе и межкультурная,
— это в первую очередь межличностное
взаимодействие. Личность — относительно
устойчивая система поведения индивида,
построенная прежде всего на основе
включенности в социальный контекст.
Стержневым образованием личности
является самооценка, которая строится на
оценках индивида другими людьми и его
оценивании этих других.

Личность — результат взаимодействия биологического, психологического и социального начал. Общество воздействует на личность на микро- и макроуровнях. Микроуровень — ближайшее социальное окружение личности (друзья, семья, однокурсники, коллеги по работе и пр.). Макроуровень — социальная среда, то общество, к которому принадлежит личность (человечество вообще на конкретном этапе своего развития, государство, его отдельные структуры).

Все это воздействует на личность, она осознает себя частью общества, однако главным регулятором собственного поведения является она сама. То, как человек видит себя и как он истолковывает собственные действия, составляет Я-концепцию личности. В соответствии с ней человек ведет свою

Источники знания личности о своем Я:

1. Ранняя социализация: имеется сильная связь между тем, что родители думают о способностях своего ребенка, и детской Я-концепцией;
2. Оценки других людей (концепция «зеркального Я» Чарльза Кули (Charles H. Cooley)): человек воспринимает себя на основе того, как другие воспринимают его и реагируют на него. Восприятие того, как другие реагируют на нас, называется отраженной оценкой;
3. Самонаблюдение;
4. Социальное сравнение: самонаблюдение + наблюдение за другими;
5. Членство в различных социальных группах — социальная идентичность;

Две стороны Я:

- 1) Я — результат отделения человеком самого себя от окружающей среды, общества;
- 2) Я — объект самопознания человека (самовосприятие и самопонимание).

Я-концепция может быть подвержена изменениям в течение всей жизни личности. Она зарождается в младенчестве, когда ребенок осознает свою «отдельность» от мира, и подвергается изменениям даже в преклонном возрасте.

Идентичностью (эго-идентичностью), вслед за Эриком Эриксоном (Erik H. Erikson), называют ощущение самоидентичности личности. Это ощущение тождественности нашего Я самому себе несмотря на изменения, которые происходят с нами в течение жизни.

Однако идентичность может пониматься и как «соотнесение индивида с социальной группой или этносоциальной общностью, с которой он разделяет определенные нормы, ценности, групповые установки, а также то, как воспринимают человека окружающие, с какой из групп его соотносят»¹.

Каждый человек является членом нескольких социальных групп, и в зависимости от характера той или иной группы, а также природы самой идентичности, выделяет различия со всеми

Виды идентичностей

Социальная идентичность индивида — представление человека о том, кем он является, определяемое принадлежностью к той или иной социальной группе вместе с присущими ей нормами и ценностями. Важным является то, что человек рассматривает других людей как членов тех социальных групп, в которые входит он сам («нас»), или же как членов других групп («их»). При этом «мы» — это люди, принадлежащие к группам, членство в которых важно для индивида. Например, человек, для которого большое значение имеет его семья и рабочий коллектив, будет относить всех членов этих групп к категории «мы». Соседи по лестничной клетке, сотрудники конкурирующей фирмы, американцы, украинцы — вообще все, кто не является членом семьи или коллектива, — это «они», чужаки, не входящие в «нашу» группу.

Группы, входящие для нас в категорию «мы», составляют часть нашей социальной идентичности. Социальная идентичность составляет интегральную часть Я-концепции. Мы разделяем успехи и неудачи «наших» групп, поскольку мы отчасти воспринимаем их как наши собственные.

Мы ощущаем себя не просто как часть общества, а как часть конкретных социальных групп. В зависимости от характера этих групп выделяют различные типы идентичностей:

•• Гендерная идентичность — идентификация личности с группой, обладающей культурными нормами, соответствующими представлениям о мужественности или женственности. Гендер — не то же самое, что биологический пол. Гендер — это следование образцам поведения, соответствующим сложившемуся в обществе представлению о том, что значит быть мужчиной или женщиной, это «социальный пол», который определяет поведение человека в обществе.

•• Сексуальная идентичность — самоидентификация индивида с людьми, имеющими ту же сексуальную ориентацию. Человек может считать себя гетеро/гомосексуалом, педофилом, геронтофилом и т. д. Стоит отметить, что в разных обществах на разных этапах их исторического развития поощрялись или, по крайней мере, считались приемлемыми все известные в настоящий момент варианты сексуальной идентичности.

•• Возрастная идентичность — самоидентификация личности с группой людей определенного возраста (как биологического, так и психологического), поколения и со своим представлением о людях этого возраста и поколения.

•• Этническая идентичность — индивидуальное чувство личной идентификации с определенной этнической группой.

На нее влияет ряд факторов:

- 1) место проживания на своей этнической территории или в иноэтнической среде;
- 2) возраст: молодые люди больше ориентированы на собственный выбор национальности, в меньшей — на происхождение;
- 3) уровень образования: более образованные люди в большей степени ориентированы на выбор национальности «по желанию».

- Религиозная идентичность — чувство принадлежности к определенной религиозной группе.

- Классовая идентичность — идентификация личности как члена социальной группы, обладающей определенной профессией, экономическим или социальным статусом.

Принадлежность к тому или иному классу не всегда осознается, однако сказывается на вкусах, привычках и предпочтениях (например, в искусстве или спорте).

- Национальная идентичность — идентификация личности как гражданина какого-либо государства (самоидентификация эскимоса как россиянина, гражданина РФ).

- Региональная идентичность (ощущение принадлежности к определенной территории)

В зависимости от природы идентичности выделяют:

1. Естественные идентичности — идентичности, которые присущи человеку в силу тех признаков, поменять которые для него (почти) невозможно. При этом либо он не может поменять саму идентичность, либо это дастся ему очень нелегко. Естественными идентичностями считаются, например, этническая, расовая и т. д. Даже в условиях миграции (групповой) этническая идентичность окончательно меняется в лучшем случае в третьем поколении.

2. Искусственные идентичности — идентичности, для создания и поддержания которых требуется социальный институт или организация. К ним относятся, например, классовая и религиозная идентичности.

Социальная роль

Будучи членом разных социальных групп, человек обладает в каждой из них тем или иным социальным статусом (позицией) — местом в системе социальных взаимосвязей этой группы. Социальная роль — это нормативная система действий, ожидаемых от индивида в соответствии с его социальным статусом.

Для успешного выполнения той или иной социальной роли необходимо:

- 1) информирование о требованиях к поведению в данной роли;
- 2) интернализация этой роли (согласие с ее требованиями);
- 3) соответствие особенностей Я индивида и требований социальной роли;
- 4) определенная мотивация (без мотивации сложно успешно выполнять, например, роль студента).

Теория вежливости

Одной из наиболее популярных теорий, развиваемых в рамках лингвопрагматики, является так называемая теория вежливости (Politeness Theory). Эта теория базируется на понятиях «личность» и «идентичность», которые были рассмотрены ранее в этой теме.

Одно из ее ключевых понятий — face, или публичный образ Я. Термин «face» происходит из английского выражения to save face — спасти репутацию, буквально «сохранить лицо». Теория рассматривает как понятие face, или публичного Я, так и механизмы его «сохранения», «поддержания». Face создается и поддерживается в процессе социального взаимодействия.

Термин введен И. Гофманом, рассматривавшим социальное взаимодействие как ритуальное действие, одним из элементов которого является своего рода маска — тот образ себя, который создан в ходе взаимодействия, который человек стремится сохранить и поддержать, с которым у него устанавливается определенная эмоциональная связь.

В теории Браун и Левинсона вежливость определяется как выражение намерения говорящего уменьшить опасность, которому подвергается публичное Я (face) его самого и его собеседников в процессе коммуникации. Быть вежливым, таким образом, означает «сохранять лицо» собеседника.

Согласно этой теории, face имеет два аспекта:

- Негативный образ (negative face) — подразумевает стремление к свободе действий, желание оставаться самим собой, не связывать себя обязательствами и избегать давления со стороны других.

- Позитивный образ (positive face) — предполагает стремление к признанию, одобрению своих действий, сотрудничеству с другими людьми.

Некоторые речевые акты очевидным образом представляют опасность для публичного образа Я коммуникантов (face-threatening acts — FTA). Такие речевые акты могут представлять угрозу как для говорящего, так и для слушающего; как для позитивного, так и для негативного образа одного из коммуникантов.

Существуют различные типы FTA, использование каждого из которых в коммуникации имеет свои преимущества и недостатки. Согласно теории вежливости, публичное Я (face) защищают с помощью тех или иных коммуникативных стратегий.

В данной теории различают 4 основные стратегии вежливости:

1. Осуществление прямого речевого акта. Эта стратегия позволяет избежать недопонимания, связанного с неверным истолкованием высказывания адресанта (если, конечно, слушающий распознает его стратегию).

2. Стратегия, которая предполагает преимущественное использование приемов («ритуалов») позитивной вежливости. Позитивная вежливость призвана поддержать positive face слушающего. Она заключается в том, чтобы установить и поддержать контакт с партнером по коммуникации, в демонстрации расположения говорящего к адресату и направлена на сближение

3. Стратегия, которая предполагает преимущественное использование приемов («ритуалов») негативной вежливости. Негативная вежливость — это то, что мы привыкли называть собственно вежливостью. Она направлена на поддержание *negative face* слушающего и состоит в политике избегания, в заверении, что говорящий признает и уважает потребности адресата и не будет (разве что минимально) стеснять свободу его действий. Для негативной вежливости характерны формальность и сдержанность; ее типичные речевые акты — извинения, с языковым и паралингвистическим выражением почтения. Эта стратегия позволяет говорящему выдерживать дистанцию со слушающим, благодаря чему

4. Осуществление косвенного речевого акта. Заявлением: «Ой, у меня нет с собой наличных, забыл снять деньги» — можно намекнуть на то, чтобы слушающий одолжил денег, но при этом прямо просьба не формулируется, и поэтому поймать говорящего на слове нельзя. Намерение говорящего выражается (одновременно маркируется и скрывается) метафорой, иронией, риторическими вопросами, недосказанными фразами, тавтологиями, всякого рода намеками. Осуществление косвенного речевого акта (РА) позволяет говорящему избежать ответственности за потенциальную интерпретацию своего высказывания как оскорбительного. Косвенные РА могут иметь двойную трактовку, что может быть удобно как для говорящего, так и для слушающего: фразу «Здесь холодно» можно понимать и как тактичную просьбу закрыть окно, и как простую констатацию факта. Слушающий сам выбирает, как интерпретировать этот РА , в первом случае он к тому же может воспользоваться ситуацией и «оказать услугу» говорящему — закрыть окно (что может положительно сказаться на его публичном Я, его face). Говорящий при этом избегает РА -приказа (Закрой окно!), который бы представлял угрозу для его положительного образа и негативного образа слушающего.

В ситуации реальной коммуникации в чистом виде разные стратегии вежливости могут встречаться вместе в одной и той же фразе.

Итак, становление и существование личности невозможно без социума. Идентичность представляет собой набор социальных ролей, которые конкретный человек «исполняет» в обществе. Социальные роли определяют и характер его коммуникации. Психологическая теория вежливости может применяться для описания коммуникативного процесса, а также выработки собственной стратегии коммуникации с учетом желаемого воздействия на публичный образ Я партнера по коммуникации.

Наиболее распространенные метафоры при обсуждении этой темы: язык - зеркало окружающего мира, он отражает действительность и создает свою картину мира, специфичную и уникальную для каждого языка и, соответственно, народа, этнической группы, речевого коллектива, пользующегося данным языком как средством общения.

Вспомним знаменитый, ставший хрестоматийным образцом лингвистического фольклора пример с многочисленными (по разным источникам от 14 до 20) синонимами слова белый для обозначения разных оттенков и видов снега в языке эскимосов. Или наличие нескольких обозначений для слова верблюд в арабском языке (отдельные наименования для уставшего верблюда, беременной верблюдицы и т. п.).

В русском языке, по вполне очевидным причинам, есть и пурга, и метель, и буран, и снежная буря, и вьюга, и поземка, и все это связано со снегом и зимой, а в английском это разнообразие выражается словом *snowstorm*, которого вполне достаточно для описания всех проблем со снегом в англоязычном мире.

Интересный пример такого рода - многочисленные наименования определенного вида орехов в языке хинди. Это легко объяснимо, «если осознать какую роль в общей культуре и субкультурах Индостанского полуострова играют плоды арековой пальмы (*areca catechu*) - твердые орешки „супари“».

Наличие теснейшей связи и взаимозависимости между языком и его носителями очевидно и не вызывает сомнений. Язык - средство общения между людьми, и он неразрывно связан с жизнью и развитием того речевого коллектива, который им пользуется как средством общения.

Между языком и реальным миром стоит человек. Именно человек воспринимает и осознает мир посредством органов чувств и на этой основе создает систему представлений о мире. Пропустив их через свое сознание, осмыслив результаты этого восприятия, он передает их другим членам своего речевого коллектива с помощью языка. Иначе говоря, между реальностью и языком стоит мышление.

Слово отражает не сам предмет реальности, а то его видение, которое навязано носителю языка имеющимся в его сознании представлением, понятием об этом предмете. Понятие же составляется на уровне обобщения неких основных признаков, образующих это понятие, и поэтому представляет собой абстракцию, отвлечение от конкретных черт.

Таким образом, язык, мышление и культура взаимосвязаны настолько тесно, что практически составляют единое целое, состоящее из этих трех компонентов, ни один из которых не может функционировать (а следовательно, и существовать) без двух других. Все вместе они соотносятся с реальным миром, противостоят ему, зависят от него, отражают и одновременно формируют его.

Итак, окружающий человека мир можно представить в трех формах:

- реальная картина мира,
- культурная (или понятийная) картина мира,
- языковая картина мира.

Реальная картина мира - это объективная внечеловеческая данность, это мир, окружающий человека.

Культурная (понятийная) картина мира - это отражение реальной картины через призму понятий, сформированных на основе представлений человека, полученных с помощью органов чувств и прошедших через его сознание, как коллективное, так и индивидуальное.

Культурная картина Европы глазами жителей Норвегии.

Вот как выглядела эта карта:

Europas navle [пуп Европы]; Volvo [«Вольво»]; sauna & vodka [сауна и водка]; Russere [русские]; nesten Russere [почти русские]; badestrand [пляж]; nytterskonsert [новогодний концерт]; fri hastighet [нет ограничений скорости]; svarte bankkonti [теневые банковские счета]; mafia [мафия]; flatt [плоско, ровно]; godt kjøkken [хорошая кухня]; billig [дешево]; billigere [еще дешевле]; IRA [ИРА (Ирландская республиканская армия)]; nesten IRA [почти ИРА]; Charles & Di [Чарльз и Диана]; Vigdis [Вигдис (президент Исландии)]; Tivoli & Legoland [Тиволи и Леголенд]

Австрия

вальс (3 р.)

Alps [Альпы] (2 р.)

peaceful country [мирная страна]

war-like attitude in the past [воинственное отношение в прошлом]

the world of music [мир музыки]

skiing [катание на лыжах]

ball [балы]

opera [опера]

Моцарт

венский вальс

кофе со сливками

Бельгия

кружева (2 р.)

коровы

Rubens [Рубенс]

Charles de Coster [Шарль де Костер]

very imperceptible [очень незначительная, незаметная]

beer [пиво]

Болгария

соседи

перец

Венгрия

красный перец (2 р.)

Кальман

токай

жареный гусь

странный язык

Великобритания

fog [туман] (3 р.)

Shakespeare [Шекспир] (2 р.)

tea time [чаепитие (полдник)] (2 р.)

monarchy [монархия] (2 р.)

dry sense of humor [суховатый юмор]

special tea [особый чай]

Robin Hood [Робин Гуд]

Oxbridge [Оксфорд – Кембридж (Оксбридж)]

rain [дождь]

gentlemen [джентльмены]

good manners [хорошие манеры]

5 o'clock [файвоклок (чаепитие)]

unknown cuisine [незнакомая кухня]

Бейкер-стрит

зеленые лужайки

замки

привидения

футбол

Германия

пиво и сосиски (3 р.)

пиво (3 р.)

punctuality [пунктуальность] (2 р.)

Hitler [Гитлер] (2 р.)

Mercedes [«мерседес»]

quality [качество]

exactness [точность]

racial superiority of Nordic people [превосходство нордической расы]

romanticism [романтизм]

Prussian soldiers [пруссские солдаты]

Kinder, Küche, Kirche [дети, кухня, церковь (три «К»)]

war [война]

The Berlin Wall [берлинская стена]

университеты

Гёте

современное искусство

Греция

мифы и боги (2 р.)

Olympic games [Олимпийские игры] (2 р.)

античность

Парфенон

оливки

ruins of the ancient world [античные развалины]

ancient Greece [Древняя Греция]

origin of our civilization [колыбель нашей цивилизации]

smth we know since our childhood [то, что мы знаем с детства]

democracy [демократия]

seafood [морепродукты]

sirtaki [сиртаки]

Голландия

тюльпаны (4 р.)

many sexual liberties [сексуальная свобода] (2 р.)

drugs [наркотики]

school of painting XV-XVIII centuries [школа живописи
XV-XVIII веков]

skates [коньки]

cheese [сыр]

корабли

мельница

марихуана

Дания

Гамлет (2 р.)

fairy tales [сказки]

danish (cookies) [датское печенье]

flat [плоская, ровная]

many islands [много островов]

Mermaid [Русалочка]

Andersen [Андерсен]

гадкий утенок

Ирландия

IRA [ИРА] (3 р.)

fighting country [воюющая страна]

flat [плоская, ровная]

green gnomes [зеленые гномы]

conflict [конфликт]

whisky [виски]

love of freedom and independence [любовь к свободе и независимости]

Yeats [Йитс]

Испания

corrida [коррида] (7 р.)

фламенко (3 р.)

Гойя (2р.)

Эль Греко

bulls [быки]

sun [солнце]

temperament [темперамент]

fiesta [фиеста]

siesta [сиеста]

leisure [отдых]

olives [оливки]

Salvador Dali [Сальвадор Дали]

Италия

спагетти (7 р.)

pizza [пицца] (3 р.)

Renaissance [Возрождение] (3 р.)

Рим (2 р.)

Pope [папа римский] (2 р.)

венецианский карнавал (2 р.)

опера

pasta [макароны]

canals [каналы]

empire [империя]

catholicism [католицизм]

cheese [сыр]

Россия

Motherland [Родина] (2 p.)

Russians [русские]

openness [открытость]

generosity [щедрость]

a great country with many people who don't succeed in finding a sensible and wise leader [прекрасная страна с множеством людей, которые никак не могут найти здравомыслящего и мудрого правителя]

large and unpredictable [большая и непредсказуемая]

no comments [без комментариев]

Russian language [русский язык]

снег

братья

«утомленные солнцем»

зима

береза

романс

матрешка

мишка

сказка

водка

икра

калина

хоккей

балет

янтарь

Андрей Рублев

непревзойденное богатство культуры

Франция

fashion [мода] (6 р.)

вино (4 р.)

le parfum [духи] (2 р.)

revolution [революция] (2 р.)

love [любовь] (2 р.)

courtesy [любезность, обходительность]

aristocracy [аристократия]

liberty [свобода]

equality [равенство]

brotherhood based on blood [братство, основанное на крови]

art [искусство]

cuisine [кухня]

шампанское

Chanel № 5 [Шанель № 5]

see and die [увидеть и умереть]

Швейцария

часы (6 р.)

banks [банки] (4 р.)

skiing health resorts [горнолыжные курорты]

black bank account [«грязные» банковские счета]

accuracy [точность]

курорты

шоколад

«Идея существования национально-специфических языковых картин мира зародилась в немецкой филологии конца XVIII - начала XIX в. (Михаэлис, Гердер, Гумбольдт).

В книге «Человеческий фактор в языке» утверждается, что концептуальная и языковая картины мира соотносятся друг с другом как целое с частью. Языковая картина мира - это часть культурной (концептуальной) картины, хотя и самая существенная. Однако языковая картина беднее культурной, поскольку в создании последней участвуют, наряду с языковым, и другие виды мыслительной деятельности, а также в связи с тем, что знак всегда неточен и основывается на каком-либо одном признаке.

Еще Чернышевский говаривал: если у англичан есть только одно слово cook, то это не значит, что они не отличают повара от кухарки. По словам А.Н. Леонтьева, «язык является необходимым условием, посредством которого предмет может получить свою жизнь в голове человека, свое "существование"».

Однако в действительности путь от реальности к слову (через понятие) сложен, многопланов и зигзагообразен. Усваивая чужой, новый язык, человек одновременно усваивает чужой, новый мир. С новым иностранным словом учащийся как бы транспонирует в свое сознание, в свой мир понятие из другого мира, из другой культуры. Таким образом, изучение иностранного языка (особенно на начальном, достаточно продолжительном этапе, дальше которого, к сожалению, многие изучающие язык не продвигаются) сопровождается своеобразным раздвоением личности.