

ВВЕДЕНИЕ В МЕЖКУЛЬТУРНУЮ КОММУНИКАЦИЮ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

ТЕМА № 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

УЧЕБНЫЕ ВОПРОСЫ

- 1. Личность. Я-концепция. Идентичность.**
- 2. Теория вежливости.**

ВОПРОС 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.

Личность — результат взаимодействия биологического, психологического и социального начал. общество воздействует на личность на микро- и макроуровнях.

То, как человек видит себя и как он истолковывает собственные действия, составляет **Я-концепцию личности.**

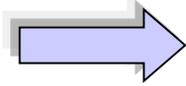
ПОНЯТИЕ ЛИЧНОСТИ

ЧЕЛОВЕК



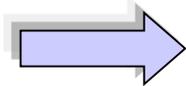
Собирательный образ человеческого рода в целом

ИНДИВИД



Один из представителей рода людей, отдельный человек

ЛИЧНОСТЬ



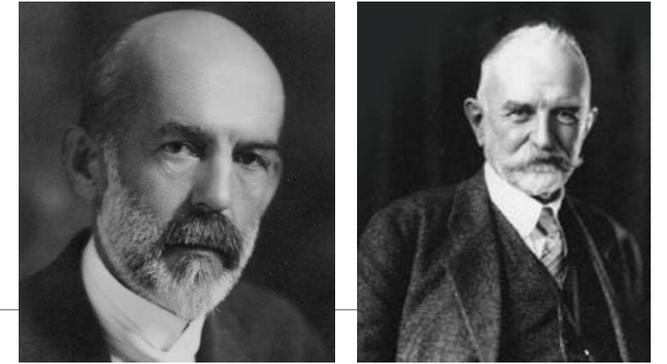
Целостность социальных свойств человека, продукт общественного развития

ЛИЧНОСТЬ – это устойчивая система социально значимых черт, характеризующих индивида, продукт общественного развития и включения индивидов в систему социальных отношений посредством активной деятельности.

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.

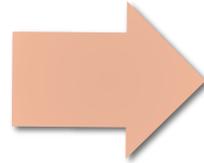
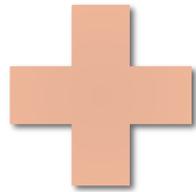
РОЛЕВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ЛИЧНОСТИ



ЭЛЕМЕНТЫ «ЗЕРКАЛЬНОГО Я»

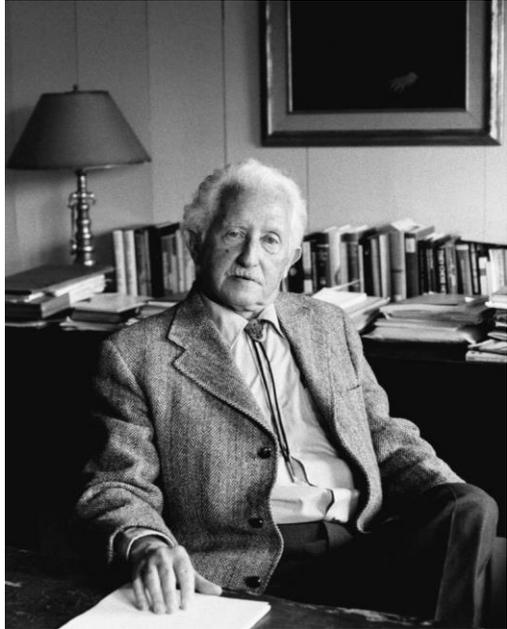
- 1) ТО, КАК, ПО НАШЕМУ МНЕНИЮ, НАС ВОСПРИНИМАЮТ ДРУГИЕ;
- 2) ТО, КАК, ПО НАШЕМУ МНЕНИЮ, ОНИ РЕАГИРУЮТ НА ТО, ЧТО ВИДЯТ;
- 3) ТО, КАК МЫ ОТВЕЧАЕМ НА ВОСПРИНИМАЕМУЮ НАМИ РЕАКЦИЮ.

**Я — результат отделения
человеком самого себя от
окружающей среды,
общества**



**Я — объект
самопознания человека
(самовосприятие и
самопонимание)**

**ДВЕ
СТОРОНЫ
Я**



Идентичностью (эго-идентичностью), вслед за Эриком Эриксонем, 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».

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»).

ТИПЫ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ

ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ — идентификация личности с группой, обладающей культурными нормами, соответствующими представлениям о мужественности или женственности.

СЕКСУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ — самоидентификация индивида с людьми, имеющими ту же сексуальную ориентацию. Человек может считать себя гетеро/гомосексуалом, педофилом, геронтофилом и т.д.

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.

ТИПЫ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ

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».

ТИПЫ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ

- **РЕЛИГИОЗНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ** — чувство принадлежности к определенной религиозной группе.
- **КЛАССОВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ** — идентификация личности как члена социальной группы, обладающей определенной профессией, экономическим или социальным статусом.
- **НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ** — идентификация личности как гражданина какого-либо государства (самоидентификация эскимоса как россиянина, гражданина РФ).
- **РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ** (южане — северяне в США).

ТИПЫ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ

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.

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

СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИ

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ (франц. Role – образ, воплощенный актером) – это поведение, ожидаемое от того, кто имеет определенный статус.

Социальная
роль состоит
из:

**Ролевое ожидание
(экспектация)**

Исполнение роли (игра)

**СОЦИАЛЬНЫЕ
РОЛИ**

**ИНСТИТУЦИОНАЛИЗИРОВАННЫЕ (институты
брака, семьи: отец, мать, сын, дочь)**

**КОНВЕНЦИОНАЛЬНЫЕ
(применяются по соглашению: друг)**

СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИ



ЯКОБ МОРЕНО
(1889-1974)

Социальная роль – **соответствующий**
принятым нормам **способ** **поведения**
людей в зависимости от их статуса или позиции в обществе.

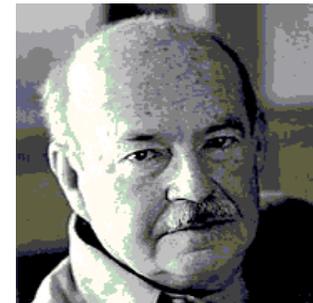
- 1) *«психосоматические роли»*, в которых поведение связано с удовлетворением биологических потребностей;
- 2) *«психодраматические роли»*, поведение личности строится с конкретными требованиями социального поведения;
- 3) *«социальные роли»*, личность ведет себя так, как этого ожидают от представителя той или иной группы.

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ

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).

ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦИАЛЬНЫХ РОЛЕЙ (Т. ПАРСОНС)



СТАТУСНО-РОЛЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

ФУНКЦИИ

Размежевание,
специализированные
виды деятельности

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС

Права, обязанности,
властные полномочия,
привилегии

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ (ЭКСПЕКТАЦИЯ)

Ожидаемое поведение
человека данного
статуса

ПРОИГРЫВАНИЕ РОЛЕЙ ЛИЧНОСТЬЮ

Анализ и выбор
варианта ролевого
поведения

РОЛЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛИЧНОСТИ

Какое поведение
фактически
осуществляет личность

МЕХАНИЗМЫ СТАТУСНО-РОЛЕВОГО ПРИНУЖДЕНИЯ

- 1. МЕХАНИЗМ ОТБОРА** – общество может предъявлять требование к личности (сословия, национальность, образование, здоровье)
- 2. МЕХАНИЗМ «ВЖИВАНИЯ» В РОЛЬ** – вовлеченность в определенную деятельность формирует и необходимые навыки, свойства, качества.
- 3. МЕХАНИЗМ ПРЕДПИСЫВАНИЯ** – социальная среда предписывает личности стандартный набор качеств.
- 4. МЕХАНИЗМ ПООЩРЕНИЯ** – выполнение требований влечет эмоционально-психологическое и социально-ролевое поощрение.
- 5. МЕХАНИЗМ КОНТРОЛЯ** – общество контролирует исполнение ролей в соответствии с определенными ролевыми нормами.

АВТОНОМИЯ ЛИЧНОСТИ:

- поиск варианта (статуса) реализации себя;
- поиск варианта выполнения ролевого предписания (как себя вести);
- выбор приоритетной роли (подруга – курсант);
- конкретное исполнение роли;
- выбор убеждений личности.

ВЫВОД

Нужно помнить о том, что исполнение социальной роли может идти вразрез с Я-концепцией человека. Так, прокурор может воспринимать себя как человека жалостливого и мягкого, но социальная роль, которую он выполняет в профессиональной деятельности, вынуждает его публично произносить обвинительные речи, быть жестким и непреклонным.

ВОПРОС 2. ТЕОРИЯ ВЕЖЛИВОСТИ



И. Гофман

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

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.

Публичное Я (face) защищают с помощью тех или иных коммуникативных стратегий

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 коммуникантов, на их объединение.

Публичное Я (face) защищают с помощью тех или иных коммуникативных стратегий

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.

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.

ФОРМИРОВАНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И УПРАВЛЕНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ

- **источник входных данных:** информация из источников, которым мы доверяем, оценивается как более важная, чем информация из источников, которым мы не доверяем;
 - **позитивный или негативный характер информации:** обычно мы оцениваем негативную информацию о других людях как более важную по сравнению с позитивной;
 - **полнота информации о поведении человека, особенностях и странностях его характера:** чем более необычны данные, тем большее значение мы придаем информации;
 - **информация, полученная первой, обычно ценится выше, чем информация, полученная позднее** (это явление известно, как *эффект последовательности*).

образцы поведения

ВПЕЧАТЛЕНИЕ О ДРУГИХ ЛЮДЯХ

абстракции

Формирование впечатления – процесс, который определяет, какого рода впечатление люди хотят произвести на других и что они для этого предпринимают.

Самопрезентация – это акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам.

Управление впечатлением – приложение усилий для формирования, управления и контроля впечатления других людей о себе.

ОСНОВНЫЕ ТАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ

**усиление собственной
позиции** – попытки поддержать
наш собственный образ

усиление позиции собеседника –
попытки сделать так, чтобы
интересующий нас человек
чувствовал себя комфортно в
нашем присутствии

**ТАКТИКИ
УСИЛЕНИЯ
СОБСТВЕННОЙ
ПОЗИЦИИ**

•Этого можно достичь с помощью изменений в одежде, ухода за собой (например, косметика, стильная прическа, использование парфюмерии) и продуманного использования невербальных сигналов.

**УСИЛЕНИЕ
ПОЗИЦИИ
СОБЕСЕДНИКА**

•КОМПЛИМЕНТЫ И ЛЕСТЬ; выражение согласия с мнением этого человека; проявление высокого уровня заинтересованности в нем; маленькие одолжения лично для него; просьбы о совете или ответной реакции; выражение симпатии к нему вербальным или невербальным способом.

ВЫВОД

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.