

УДК 37.013:316.77

С.М. Пак,

д-р филолог. наук,

*завкафедрой иностранных языков и межкультурной коммуникации**Хабаровского государственного университета экономики и права*

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
МЕЖЛИЧНОСТНОЙ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В АСПЕКТЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

В статье рассматриваются основные социально-психологические понятия теории социальной психологии как необходимая основа педагогической компетентности. В прикладном аспекте раскрываются понятия социальной перцепции, аттракции, каузальной атрибуции, эмпатии, стереотипизации, социальной рефлексии и внутригруппового фаворитизма. Успех педагогической деятельности во многом определяется пониманием этих психолого-когнитивных процессов и умением адаптироваться к ситуации и участникам этого процесса.

Ключевые слова: коммуникативное взаимодействие, социально-психологические основы коммуникации, перцепция, аттракция, атрибуция, механизмы социального познания.

The article considers the basic socio-psychological concepts of the theory of social psychology as a necessary basis for teaching competence. The concepts of social perception, attraction, causal attribution, empathy, stereotyping, social reflection and intra-group favoritism are defined in applied aspect. The success of teaching activity is largely determined by the understanding of these psychological and cognitive processes, as well as by the ability to adapt to the situation and participants in this process.

Keywords: communicative interaction, social and psychological bases of communication, perception, attraction, attribution, mechanisms of social cognition.

Давно стал научной универсалией тезис о том, что естественный человеческий язык как основная форма коммуникации является сложной самобытной системой, развивающейся на основе социальных, исторических, экономических, словом, комплексе культурологических факторов, что требует учета большого массива внеязыковых параметров в практике обучения как родному, так и иностранному языкам как основному средству межличностной бытовой и профессиональной

коммуникации. По словам американского исследователя А. Ченки, «язык отражает взаимодействие между психологическими, коммуникативными, функциональными и культурными факторами» [4, с. 340].

На кафедре иностранных языков и межкультурной коммуникации Хабаровского государственного университета экономики и права этим факторам уделяется внимание как практического характера в практике преподавания иностранных языков, так и теоретического – в ходе

работы кафедральной методической школы. На проводимых в рамках методической школы заседаниях мы обсуждаем актуальные вопросы методики преподавания иностранных языков, новинки дидактической и лингвистической литературы, готовящиеся к выпуску учебно-методические пособия по преподаваемым языкам на кафедре.

Кафедра иностранных языков и межкультурной коммуникации (далее – ИЯМК) обеспечивает языковую подготовку по русскому языку и культуре речи для студентов направления «Реклама и связь с общественностью» и специальности «Таможенное дело», по дисциплине «Русский язык» для студентов направления «Торговое дело», что обусловлено профессиональной направленностью подготовки специалистов, для которых выстраивание адекватной коммуникативной стратегии и продуктивная языковая интеракция – важная составляющая будущей трудовой деятельности.

Подготовка специалистов в плане иноязычной коммуникативной компетентности осуществляется по шести иностранным языкам – английскому, немецкому, французскому, китайскому, японскому, корейскому; каждый язык – уникальная семиотическая и культурологическая система, имплицитно различающая фоновые знания об истории, традициях, объективной и субъективной культуре. В отечественной лингвокультурологии принято под последними понятиями понимать соответственно «культуру с большой буквы К» и «культуру с маленькой буквы к». Другими словами, под первым термином (объективная, или К-культура) пони-

мается комплекс сведений о государственном устройстве, общественных институтах, экономике, литературе, праздниках страны изучаемого языка, что находит отражение в содержании учебных курсов. Под субъективной, или к-культурой понимаются более сложные, трудно поддающиеся систематизации и категоризации материи: нравы, национальные обычаи, бытовые традиции, принятые ритуальные формы этикета. Безусловно, эти моменты также учитываются при планировании курсов и проведении занятий, потому что игнорирование экстралингвистических коммуникативных факторов ведет к ошибкам или провалу коммуникации.

Однако существуют некоторые универсальные принципы, описываемые в рамках психологической теории социальной перцепции как социально-психологические основы коммуникации. Эти тонкие психологические механизмы неизбежно регулируют человеческое взаимодействие, и понимание их может способствовать успешной коммуникации и, шире, формированию гармоничных межличностных и профессиональных отношений. Социально-психологические аспекты управляемой языковой деятельности (в рамках учебного курса), как правило, остаются без внимания и учета преподавателей. Между тем успех обучения / освоения иностранного языка, а также формирование коммуникативной компетентности в плане родного языка во многом определяется тем, как выстраивается взаимодействие между преподавателем и студентами, насколько преподаватель «настраивается» на мотивационный и

ценностный фон студентов, адаптирует педагогические стратегии и тактики под конкретную учебную группу и студентов. Психолого-педагогическая компетентность преподавателя основывается на его знаниях основ социальной психологии и применении этих знаний на практике.

В данной статье предпринята попытка тезисно рассмотреть основные положения и ключевые понятия теории коммуникации и социальной психологии в аспекте педагогической работы. Представляется, что это важно, с одной стороны, для преподавателей любых дисциплин, поскольку взаимодействие со студентами есть коммуникативная языковая и метаязыковая деятельность, а с другой стороны, познакомить студентов с базовыми понятиями теории, в частности социальной перцепции, объяснить ее механизмы – значит помочь преодолеть многие трудности бытовой и профессиональной коммуникации.

Исходным тезисом является следующий: существуют два типа человеческого поведения – генетически запрограммированное, биологическое, «встроенное», универсальное, которое поддается модификации при освоении культуры, и «культурное поведение», осваиваемое в социокультурном окружении (реальном или учебно-моделированном). Примерами первого типа поведения служат такие естественные для всех поведенческие реакции, как, например, смеяться, когда весело, плакать, когда больно, смотреть прямо в глаза, когда присутствуют честность и добрая воля, скрещивать руки и ноги для дистанцирования от собеседника и т.д. Второй тип поведения – культурно осваиваемый; именно здесь «работают»

социально-психологические механизмы, обуславливающие коммуникацию, которым можно научиться как набору практических навыков. Задача социальной психологии – раскрыть причинные связи с тем, чтобы установить основные принципы, которые объясняют социально-психологические феномены, детерминирующие человеческое взаимодействие во всех формах.

Рассмотрим ключевые понятия социальной психологии, имеющие непосредственное прикладное значение для педагогической деятельности.

Одним из наиболее сложных и важных понятий социальной психологии является социальная перцепция. Общепсихологическое понятие «перцепция» (от англ. *Perception – восприятие*) относится к механизмам и феноменам восприятия человеком различных явлений и обозначает теоретическое понятие, характеризующее искусственно выделенный фрагмент целостного процесса познания и субъективного осмысления человеком мира [1]. Социальная перцепция – сложное, многосоставное понятие, объясняющее комплексные феномены познания, понимания, оценивания людьми друг друга и выстраивание собственной поведенческой стратегии в процессе социальной интеракции.

Очень емко суть процесса социальной перцепции охарактеризовал С.Л. Рубинштейн: «В повседневной жизни, общаясь с людьми, мы ориентируемся в их поведении, поскольку как бы «читаем» его, то есть, расшифровываем значение его внешних данных (и добавим – речевых, или коммуникативных, стратегий и так-

тик – С.П.) и раскрываем смысл получающегося таким образом текста в контексте, имеющем свой внутренний, психологический план» [2]. Очевидно, насколько важно уметь «читать» собеседника в деловом контексте (потребитель для маркетолога, пассажир для сотрудника таможни, клиент сферы услуг и т.д.); не менее важно на этой основе уметь выстраивать успешное взаимодействие, то есть выработать инструментарий и наработать навыки адекватной социальной перцепции (см. ниже).

Таким образом, социальная перцепция – это важный психологический процесс, ответственный за осуществление человеком определенного социального поведения. Он включает восприятие внешних признаков человека (внешний облик, вербальное и невербальное поведение), соотнесение с собственной когнитивной базой, интерпретацию и прогнозирование на этой основе его поступков. Аналогичные перцептивные процессы проходят у партнера; так выстраивается интеракция. Остановимся на таком этапе социальной перцепции, как соотнесение внешних признаков с собственной когнитивной базой. Под данным термином понимается система культурно-маркированных ценностей и представлений, усваиваемых в процессе приобщения к национальной культуре, что, в свою очередь обуславливает коммуникативную практику людей (С.М. Пак, 2004, с. 65). Другими словами, все наши социальные оценки мы делаем через «культурные линзы» как точку отсчета по шкале «приемлемо-неприемлемо», «хорошо-плохо», «правильно-неправильно». Э. Бенвенист,

выдающийся французский лингвист, автор фундаментального труда «Общая лингвистика», который на протяжении почти 50 лет является настольной книгой языковедов мира, писал о триаде «Я-здесь-сейчас»: «Я (говорящий) отражает свой внутренний сконструированный мир, освещая его модусом своего представления в слове» [3, с. 99].

Результат процесса социальной перцепции определяется тем, как была интерпретирована личность другого человека и какие делаются прогнозы относительно его поведения и дальнейшего общения, в зависимости от этого применяется тот или иной механизм социального, или перцептивного, познания; представляется полезным в практическом плане кратко их охарактеризовать.

Механизмы социального познания соотносятся с тремя основными перцептивными ситуациями.

Ситуация 1 – ролевого взаимодействия, или монологическая, типичная для учебной ситуации, в которой другой человек (студент) воспринимается через призму социально выработанных ролевых обобщений. Этой ситуации соответствуют такие механизмы, как схема первого впечатления (эффект ореола), стереотипизация, физиогномическая редукция и внутригрупповой фаворитизм как частные случаи стереотипизации (см. ниже).

«Эффект ореола» связан с такими факторами, ответственными за возможную ошибку перцепции, как *превосходство* (один параметр превосходства создает ощущение превосходства и по другим значимым параметрам: умный = порядочный, например); *привлекательность* (красивый =

искренний, например); *сходство* (тот, кто согласен со мной, лучше несогласных). На последнем свойстве построены приемы манипулятивного общения.

Стереотипизация – процесс формирования стереотипов, то есть устойчивых упрощенных представлений, выработанных под воздействием ценностных установок группы (например, педагогическим сообществом), позволяющий осуществлять категоризацию, другими словами, делать оценки. Педагогическая профессия в целом относится к «рискованной», с точки зрения стереотипизации представлений о себе, учащихся; очень легко поддаться искушению физиогномической редукции, внутригруппового фаворитизма, стереотипам ожидания. Первое понятие обозначает попытку судить о внутренних личностных свойствах человека по внешности; второе относится к тенденции оценивать выше членов «своей» группы. Последнее понятие чрезвычайно релевантно для педагогической практики, является реально действующим фактором педагогического процесса. «Работает» этот механизм очевидным образом: сформировав впечатление об учащемся, преподаватель зачастую в подтверждение своих ожиданий всегда оценивает этого ученика определенным образом. Это явление в психологической литературе получило название «самоактуализирующееся пророчество» [5]. Понятно, насколько губительно стереотипизация может работать в учебном процессе.

Ситуация 2 – межличностного взаимодействия, или диалогическая, ориентированная на контакт, взаимопонимание; также релевантная для педагогического общения.

Этой ситуации соответствуют такие механизмы, как идентификация, эмпатия, социальная рефлексия и аттракция.

Остановимся на указанных механизмах социального познания. В результате «приложения собственной когнитивной шкалы» на партнера по коммуникации срабатывает *идентификация*, то есть уподобление другому себе, и на этой основе формируется оценка. И напротив, это попытка «слиться» с другим человеком, поставить себя на его место. Идентификация возможна при наличии способности к *эмпатии* – постижению эмоционального состояния, «вчувствование» в другого человека. Способность к эмпатии, или эмпатийность, – важное профессиональное качество педагога.

Социальная рефлексия – также немаловажный фактор, обеспечивающий эффективное взаимодействие, представляет собой познание себя через другого. В практическом плане это взаимный рейтинг студента и преподавателя как важный источник взаимного интеллектуального и духовного обогащения.

Еще одним механизмом социального познания, нацеленного на продуктивное взаимодействие, является аттракция (от англ. *attraction* – *притяжение, привлечение, тяготение*), представляющая собой процесс формирования симпатии, привязанности, любви; вместе с тем этот термин обозначает и механизм формирования привлекательности человека в процессе взаимодействия, и продукт этого процесса, то есть некоторое качество отношений. Следует отметить, что неприязнь есть частный случай аттракции. Существует обширная литература по иссле-

дованию уровней, психологических законов и факторов аттракции (общность характеристик участников коммуникации, «экологические» факторы, то есть частота встреч, особый тип взаимодействия, например «помогающее» поведение, и т.д.). Это сложный феномен, имеющий динамическую природу. Безусловно, в педагогической работе важно понимать базовые принципы аттракции и ее познавательные возможности. А. Маслоу писал о том, что аттракция – путь к объективности.

Ситуация 3 связана с возникновением непонимания между партнерами по коммуникации, предполагает анализ причин поведения, которое вызвало (каузировало) непонимание; соответственно в таких ситуациях применяется механизм причинно-следственного приписывания, или каузальной атрибуции. В самом общем виде речь идет об объяснении причин нежелательного поведения либо личными качествами партнера по коммуникации (объектная атрибуция, например, студент плохо успевает по моей дисциплине, потому что у него недостаточно развиты мыслительные навыки), либо сложившимися обстоятельствами (ситуационная атрибуция, когда, например, студент не усвоил материал, потому что в учебном плане этой дисциплине отведено мало часов); наконец, причины студенческих неудач преподаватель может отнести к себе (личностная атрибуция, например, «я не смог донести материал, заинтересовать студента»). Часто все участники педагогического процесса (и обучающиеся, и преподаватели) оказываются заложниками шаблонных каузальных схем. Атрибу-

ция – механизм адаптации человека к постоянно меняющимся обстоятельствам. Очень полезно изучить свой атрибутивный стиль, типичные поведенческие ошибки. Осознание причин своего поведения, а также поведения обучающихся снижает риск непродуктивного педагогического процесса.

Таким образом, социальная перцепция – это важный компонент социальной компетентности и социального успеха во всех сферах человеческого взаимодействия, включая педагогический процесс, успех которого во многом определяется пониманием психолого-когнитивных процессов, лежащих в его основании, и умением адаптироваться к ситуации и участникам этого процесса.

Список использованных источников

- 1 Андреева Г. М. Межличностное восприятие в группе / Г. М. Андреева, А. И. Донцова [и др.]. М. : МГУ, 1991. С. 205.
- 2 Рубинштейн С. Л. Принципы и пути развития психологии / С. Л. Рубинштейн. М. : Изд-во Академии наук СССР, 1959. С. 356.
- 3 Структура и семантика художественного текста : доклады VII Международной конференции. М., 1999.
- 4 Ченки А. Семантика в когнитивной лингвистике / А. Ченки, А. А. Кибрик [и др.]. М. : МГУ, 1997. С. 340–369.
- 5 Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Р. Бернс; пер. с англ. М. : Прогресс, 1986. С. 30–66.