

Гарифуллина Эльвира Ильдусовна

### **ПЕРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА**

В статье рассматриваются переменные, участвующие в процессе коммуникации, способы их взаимодействия. Каждый коммуникант имеет уникальное видение мира и ситуации общения, поэтому трудно предположить наличие двух одинаковых интерпретаций действительности, что может привести к неэффективной коммуникации.

Для понимания природы коммуникации анализируются несколько широко распространенных недоразумений или мифов. Основное внимание автор акцентирует на анализе взаимного влияния языка и человеческого общения.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/8-1/11.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/8-1/11.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 8 (38): в 2-х ч. Ч. I. С. 46-48. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/8-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/8-1/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

15. Кириленко М. А. Жанрово-стилистические особенности рекламы мобильной связи: дисс. ... к. филол. н. М., 2004. 173 с.
16. Климасан. Негормональный препарат для гармоничной жизни! // Burda. 2013. № 10.
17. Климасан. Негормональный препарат для гармоничной жизни! // Burda. 2013. № 12.
18. Ляйсан Утяшева: «Я знаю, как контролировать свой вес!» // Burda. 2013. № 12.
19. Мнение эксперта // Burda. 2013. № 4.
20. На вопросы отвечает врач-гинеколог // Burda. 2013. № 4.
21. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе: практ. пособие. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. 208 с.
22. Насморк: лечить обязательно! // Домашний очаг. 2011. № 4.
23. Не отчаивайтесь! Жизнь прекрасна! // Burda. 2013. № 7.
24. Помощь при аллергии в любое время года! // Burda. 2013. № 12.
25. Похудела на 26 кг и при этом ем то, что хочу! // Burda. 2013. № 10.
26. Прогепар®: «Супермен» для вашей печени! // Здоровье. 2013. № 7.
27. Простуда – это не просто // Домашний очаг. 2011. № 10
28. Пять мифов о простуде и гриппе // Домашний очаг. 2013. № 3.
29. Систейн Ультра // Burda. 2013. № 4.
30. Такой кашель нам не нужен! // Burda. 2014. № 3.
31. Тенотен. Яркая жизнь. Ясный ум // Burda. 2012. № 11.
32. Теперь возрастные изменения глаз можно замедлить // Burda. 2013. № 4.
33. Худеть! Как обычно питаться! // Burda. 2013. № 1.

#### ADVERTISING GENRES OF PHARMACEUTICAL PRODUCT IN PRINT MEDIA FOR CONSUMERS-NONSPECIALISTS

**Volokhova Ella Valer'evna**

*Peoples' Friendship University of Russia  
ella.volohova@yandex.ru*

In the article advertising genres of pharmaceutical product in print media (newspapers and magazines) oriented to readers-nonspecialists, that is people who do not have a medical or pharmaceutical education, are considered. On the basis of the studied practical material the author singles out the main advertising genres in this sphere and analyzes their characteristic features and peculiarities.

*Key words and phrases:* advertising; pharmaceutical product; advertising genres; print media; classification of advertising genres of pharmaceutical product.

УДК 81

#### **Филологические науки**

*В статье рассматриваются переменные, участвующие в процессе коммуникации, способы их взаимодействия. Каждый коммуникант имеет уникальное видение мира и ситуации общения, поэтому трудно предположить наличие двух одинаковых интерпретаций действительности, что может привести к неэффективной коммуникации. Для понимания природы коммуникации анализируются несколько широко распространенных недоразумений или мифов. Основное внимание автор акцентирует на анализе взаимного влияния языка и человеческого общения.*

*Ключевые слова и фразы:* коммуникационный процесс; коммуникант; эффективность коммуникации; информационный обмен; мифы коммуникации.

**Гарифуллина Эльвира Ильдусовна**, к. филол. н.

*Казанский национальный исследовательский технический университет  
им. А. Н. Туполева (филиал «Восток») в г. Чистополе  
elviraig@mail.ru*

#### **ПЕРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА** ©

О процессе коммуникации невозможно рассуждать сегодня вне понимания основ коммуникации; вне понимания основ современного могущества информации; вне понимания того, что технологии сбора, обработки, передачи и распространения информации и коммуникации являются фундаментальными источниками тех трансформаций, которые происходят в современном обществе.

Информация и информационный обмен, социальное взаимодействие общества сопровождают развитие общества на протяжении всей истории человечества. В свою очередь, глобальные изменения в современном информационном обществе приводят к новым возможностям коммуникации – коммуникации более разноплановой и содержательной.

Под коммуникацией понимается, прежде всего, общение, обмен мыслями, идеями, сведениями. М. Н. Володина обращает наше внимание на то, что «современная трактовка сущности коммуникации подчеркивает еще одну ее функцию: в качестве базисного элемента социальных систем коммуникация представляет собой особую форму взаимодействия людей. Это центральный механизм социального поведения человека в обществе, проводник его социальных установок, посредник в манифестации человеческих отношений» [1, с. 32].

Коммуникационный процесс анализируется и оценивается по определенным переменным. В первую очередь, это сообщение или высказывание, которое «произносится в конкретном месте и в конкретный момент времени: оно связано с определенной пространственно-временной ситуацией» [5, с. 291]. При изучении особенностей процесса коммуникации особое внимание уделяется коммуникантам, их мыслительному и языковому взаимодействию через сообщение, «что обусловлено интересом к языковому сознанию и языковым личностям коммуникантов, так как именно речемыслительное взаимодействие автора и адресата порождает высказывание (текст) как основную единицу и результат коммуникации» [7, с. 95].

Коммуникационный процесс это сложное явление, которое включает в себя и социальный контекст, дающий представление как об участниках коммуникации, их характеристиках, так и о процессах производства и восприятия сообщения. В этом смысле при анализе любого вида коммуникации следует учитывать когнитивный анализ знаний участников коммуникационного процесса в рамках определенной культуры, их личностные и социальные характеристики и другие аспекты социальной ситуации.

Основные функции процесса коммуникации состоят в достижении взаимодействия, взаимовлияния, взаимопонимания, которые характерны для социального единства. При этом важно сохранение индивидуальных особенностей каждого его элемента.

Безусловно, все компоненты любого коммуникационного процесса необходимы и важны, но наибольшее, определяющее значение имеет говорящий или субъект коммуникации, который «всегда как бы находится в центре ситуации высказывания» [5, с. 292]. Здесь необходимо учитывать не только его личностные характеристики и владение коммуникативными качествами речи, помогающими сделать процесс коммуникации более эффективным. Следует учитывать тот факт, что отправитель информации может быть достаточно избирателен по отношению к передаваемому содержанию. В первую очередь, это зависит от цели и задачи адресанта. Кроме того, это связано с социально-оценочным характером использования языка, то есть отношением автора к своему высказыванию (субъективный компонент).

Помимо вышеперечисленных переменных процесса коммуникации следует отметить еще несколько его составных частей: восприятие, то есть получение информации, ее интерпретация и оценка; обратная связь, которая необходима для понимания того, насколько точно сообщение было воспринято и понято. Следовательно, немаловажным компонентом в процессе коммуникации является получатель, то есть лицо, которому адресована информация. По мнению Т. В. Чернышевой, автор сообщения всегда будет стремиться к тому, чтобы адресат его понял, «поэтому он должен считаться с уровнем знаний реципиента, который, в свою очередь, должен обладать достаточным объемом знаний в той области, в рамках которой будет протекать коммуникативный акт: достаточным объемом тезауруса, лабильным мыслительным аппаратом, определенной концептуальной системой, определяющей объем и содержание его знаний о действительности» [7, с. 95]. Однако не следует забывать также о таких важных элементах, связанных с адресатом, как его желание/нежелание воспринимать информацию, степень ее истолкования, раскрытия смысла и содержания. «Нормальное общение основано на допущении, что все мы — понимаем» слова одинаково; это допущение время от времени нарушается, но если этого не происходит, факт «непонимания» считается сам собою разумеющимся» [5, с. 435].

Каждый участник коммуникационного процесса воспринимает этот мир уникальным способом. Заблуждение в том, что коммуникант, получающий информацию, интерпретирует ее точно так же, как и коммуникант, порождающий и передающий информацию, может привести к неэффективной коммуникации.

В бизнес-коммуникациях существуют семь мифов о природе коммуникаций. Ее авторы, Дж. М. Лэйхифф и Дж. М. Пенроуз, анализируя природу коммуникации, приводят в пример одно из широко распространенных заблуждений о том, что слушатели понимают слова так же, как и отправители информации. «Основой этого мифа является предположение о том, что слова имеют одинаковое значение для всех» [6, с. 46]. Нормальное общение основано на предположении, что все участники коммуникационного акта понимают слова одинаково. И если лицо, которому была адресована информация, например, в виде просьбы, делает то, что от него ожидают, то мы можем сказать, что он правильно понял высказывание. В случае же «неадекватной» реакции адресата мы делаем вывод, что он «недопонял» наше сообщение. По мнению Дж. М. Лэйхиффа и Дж. М. Пенроуза, в реальности у слов нет значений, «значения определяются нашим опытом и восприятием» [Там же]. Слова как названия вещей и явлений не имеют ничего общего с этими вещами и явлениями. Мы придаем словам смысл с помощью закрепления связей между этими словами и объектами и их представлениями. Подобная точка зрения относительно субъективного восприятия предметов, воплощающегося в построении и применении языка, была высказана В. Гумбольдтом: «...слово возникает как раз на основе этого восприятия; оно есть отпечаток не предмета самого по себе, но его образа, созданного этим предметом в нашей душе» [2, с. 91].

Да, могущество и гибкость языка позволяют передать любое мыслимое и немислимое содержание. Но значения слов могут многообразно видоизменяться в зависимости от ситуации. Более того, слова в речи

могут вообще утрачивать свое первоначальное значение, будучи, следовательно, лишены любой понятийной основы. Примером того, когда наша коммуникация приносит не тот результат, который мы ожидали, является процесс оформления заказа по телефону с просьбой доставить его *немедленно*. Для торгового представителя, который делает заказ, «немедленно» означает в тот же день. А для человека, принимающего многочисленные заказы ежедневно, слово «немедленно» имеет значение «в течение недели» [6, с. 46]. В данной ситуации языковая единица «немедленно» означает разное количество времени для коммуникантов из-за различия их восприятия. Поскольку они не удосужились обменяться более точной информацией, то есть превратить общение из однонаправленного действия (информационный посыл со стороны заказчика без каких-либо уточняющих вопросов со стороны человека, принимающего заказ) в полноценную двунаправленную коммуникацию, это привело к широко распространенной ошибке в том, что «сообщение, посылаемое нами, идентично тому, которое получает слушатель» [Там же, с. 48].

Наличие ответной реакции, обратной связи позволяет понять, насколько точно информация, передаваемая одним человеком, будет воспринята другим. По Н. И. Жинкину, «...понять – это значит получить понятие о той части действительности, о которой идет речь» [4, с. 72]. Следовательно, эффективность общения достигается лишь тогда, когда информация, переданная адресантом, полностью услышана и понята адресатом.

Коммуникация является очень сложной и специфической формой взаимодействия людей, которая может быть рассмотрена с разных точек зрения. Специфичность взаимной связи людей в процессе всех видов общения состоит в использовании языка. Являясь «посредником» в процессе общения и понимания, язык должен обладать тремя способами действия. В первую очередь, он должен характеризоваться определенностью и ясностью. Во-вторых, он должен обладать силой, отчетливостью и гибкостью. И наконец, язык должен обладать силой воздействия, оставляя в словах свой отпечаток, побуждая через «сообщаемый мысли облик к новым мыслям и их сочетаниям» [3, с. 378]. В своих исследованиях, связанных с изучением характера языка, его исконного своеобразия и определенных способов воздействия, В. Гумбольдт обращает наше внимание на неоспоримость взаимного влияния языка и человеческого общения. Когда человечество «достигает высот развития и язык обладает способностью тесно сплести объективное и субъективное, ...там и распускается прекрасный цветок человеческого общения». С другой стороны, «происхождение и преобразования языка никогда не принадлежат одному человеку, но только общности; языковая способность покоится в глубине души каждого отдельного человека, но приводится в действие только при общении» [Там же, с. 381].

#### Список литературы

1. Володина М. Н. СМИ как форма «общественного диалога» // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. М.: Флинта; Наука, 2005. 232 с.
2. Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. С. 51-162.
3. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. М., 1985. 448 с.
4. Жинкин Н. И. Язык. Речь. Творчество. М.: Лабиринт, 1998. 390 с.
5. Лайонз Дж. Введение в теоретическую лингвистику / под ред. В. А. Звегинцева. М.: Прогресс, 1978. 543 с.
6. Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. СПб.: Питер, 2001. 688 с.
7. Чернышова Т. В. Особенности коммуникативного взаимодействия автора и адресата через текст в сфере газетной публицистики // Филологические науки. 2003. № 4. С. 94-103.

#### VARIABLES OF THE COMMUNICATION PROCESS

Garifullina El'vira Il'dusovna, Ph. D. in Philology

Kazan National Research Technical University named after A. N. Tupolev (Branch "Vostok") in Chistopol  
elviraig@mail.ru

The article analyzes the variables participating in the process of communication, ways for their interaction. Each communicant has a unique world outlook and situations of communication, therefore, the existence of the two similar interpretations of the reality is hardly possible which may result in inefficient communication. For understanding of the nature of communication the paper analyzes some popular misunderstandings or myths. The author pays special attention to the analysis of the mutual influence of the language and human communication.

*Key words and phrases:* communication process; communicant; efficiency of communication; information exchange; myths of communication.