Пермский Государственный Университет

Философско-социологический факультет

**ДОКЛАД**

на тему:

**Вербальные средства общения**

Студент: Уваров П.А.

Группа:СЦГ-1 курс

Преподаватель: Щукина И.Н.

Пермь, 2007

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение

Вербальное общение

Совершенствование навыков вербального общения

Структура речевого общения

Успешность коммуникации и коммуникативные навыки

Примеры речевой коммуникации

Заключение

Список литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Человек — «существо социальное». Это означает, что он живет среди людей и осуществляет свою жизнедеятельность (достигает целей, удовлетворяет потребности, трудится) не иначе как через взаимодействие, общение с другими людьми — общение контактное, опосредственное или воображаемое.

В общении происходит обмен информацией и ее интерпретация, взаимовосприятие, взаимопонимание, взаимооценка, сопереживание, формирование симпатий или антипатий, характера взаимоотношений, убеждений, взглядов, психологическое воздействие, разрешение противоречий, осуществление совместной деятельности. Таким образом, каждый из нас в своей жизни, взаимодействуя с другими людьми, приобретает практические навыки и умения в сфере общения.

Общение — это не просто действие, а именно взаимодействие: оно осуществляется между участниками, из которых каждый является носителем активности и предполагает ее в своих партнерах.

Как мы знаем существует 2 вида общения – Вербальное и Невербальное. Эти 2 вида тесно переплетены и дополняют друг друга. Давайте рассмотрим Вербальный вид общения.

**ВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ**

Вначале, конечно, было не слово, а мысль, побуждение или образ. Но, для того, чтобы сделать их понятными, нужно было облечь их в слова. Для человека понятие или явление в полном смысле начинает существовать тогда, когда оно названо. Наиболее универсальное средство человеческого общения – язык. Язык – это основная система, при помощи которой мы кодируем информацию и основной инструмент коммуникации. Это «могучая, прекрасная и великая» система кодирования, но и она оставляет возможности не только для разрушения, но и для создания барьеров.

При помощи слов мы делаем понятным смысл явлений и событий, выражаем свои мысли, эмоции, свое мировоззрение. Человек, его язык и его сознание неразрывны. При этом большинство людей относится к языку как к воздуху – пользуется им, не замечая его. Язык часто опережает мысли или вообще не подчиняется им. Когда Винни-Пуха спрашивали, как он сочиняет свои «шумелки», он говорил, что принцип прост: слово просилось на это место, и он пустил его. Слово может «сорваться», человек может «ляпнуть» что-то или постоянно «трепать языком», почти не задумываясь о том, что создает этим определенные установки у окружающих, подталкивает их к конкретным реакциям и конкретному поведению – «как аукнется, так откликнется». И отклик этот при грамотном пользовании словами вполне можно прогнозировать заранее и даже формировать. Этим искусством владеют люди, умеющие быть убедительными и эффективными в человеческих отношениях, будь то диалог двух сослуживцев, или выступление президента страны по телевидению. Конечно, для этого нужно владеть языком несколько лучше Эллочки-Людоедки, хотя и она достигала замечательных результатов при помощи трех десятков слов.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАВЫКОВ ВЕРБАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ**

Чтобы вас поняли, мало иметь хорошую дикцию. Вы должны ясно осознавать, что собираетесь сказать. Кроме того, вы должны выбрать такие слова, чтобы ваша мысль была верно понята. Если человеку предстоит выступить перед большой аудиторией, он формулирует для себя тезисы или как-то иначе готовится к докладу. Но в обыденной жизни устная коммуникация требует спонтанности, и это может вызвать у человека тревогу, неуверенность и даже страх. Работу над устной речью можно начать с расширения словарного запаса.

Но расширять свой словарный запас надо как тем, у кого он невелик, так и тем, чья профессия этого требует (писатель, оратор, переводчик, политик и т.п.). Если вы ясно понимаете, что именно хотите сказать, и ваш словарный запас достаточно велик, то вы наверняка сумеете точно выразить свою мысль и предотвратите возможные недоразумения. И напротив, люди, у которых сумбур и в мыслях и в словах, постоянно рискуют попасть впросак. Зачастую люди стесняются пользоваться своим богатым словарным запасом, не желая щеголять образованностью, опасаясь показаться заносчивыми.

Очень важной способностью, связанной с устной речью, является умение удерживать внимание слушателей. Если, выступая с докладом, вы будете смотреть кому-либо из слушателей прямо в глаза, то его ответное внимание вам будет гарантировано. И наоборот, если вы будете излагать свои мысли монотонным голосом, уткнувшись в заранее подготовленную бумажку, то очень скоро обнаружите, что аудитория не слушает вас. Визуальный контакт с аудиторией полезен еще и потому, что позволяет докладчику оценить реакцию слушателей. Самым эффективным, как правило, бывает личное общение, то есть коммуникация, в которой участвуют два человека(в политике давно известен факт, что личное общение с избирателями повышает шансы кандидата на успех в избирательной кампании).

**СТРУКТУРА РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ**

Вербальное общение является наиболее исследованной разновидностью человеческой коммуникации. Кроме этого, это наиболее универсальный способ передачи мысли. На вербальный человеческий язык можно ‘перевести’ сообщение, созданное с помощью любой другой знаковой системы. Например, сигнал красный свет переводится как ‘проезд закрыт’, ‘остановитесь’; поднятый вверх палец, прикрытый ладонью другой руки, как ‘прошу дополнительную минуту перерыва’ в спортивных состязаниях и т.п.

Речевая сторона коммуникации имеет сложную многоярусную структуру (от дифференциального признака фонемы до текста и интертекста) и выступает в различных стилистических разновидностях (различные стили и жанры, разговорный и литературный язык, диалекты и социолекты и т.п.). Все речевые характеристики и другие компоненты коммуникативного акта способствуют его (успешной либо неуспешной) реализации. Говоря с другими, мы выбираем из обширного инвентаря (в современной лингвистике иногда говорят: поля) возможных средств речевой и неречевой коммуникации те средства, которые нам кажутся наиболее подходящими для выражения наших мыслей в данной ситуации. Это – социально значимый выбор. Процесс этот и бесконечен, и бесконечно многообразен.

Остановимся на самых общих коммуникативных характеристиках речи. С точки зрения теории коммуникации, речь включается в единый коммуникативный акт и проявляет следующие свойства:

* речь является частью коммуникативной культуры и культуры вообще;
* речь способствует формированию общественной роли (social identity) коммуниканта;
* с помощью речи осуществляется взаимное общественное признание коммуникантов;
* в речевой коммуникации создаются социальные значения.

То, как мы говорим, дает представление другому коммуниканту(т.е. «собеседнику»), о том, кем мы являемся. Можно переформулировать известную поговорку: Скажи мне, и я скажу, кто ты. Это в особенности очевидно, когда коммуникант исполняет определенную социальную роль (капитан команды, руководитель предприятия, директор школы – вспомните фильм “Чучело”: и мимика, и внешний вид, и интонация приветствия соответствуют статусу директора и представлению об этой роли). Даже временный выход из роли (например, в политической сфере: президент, играющий в теннис или сидящий за партой, беседующий по душам простым языком с народом) значим на фоне основного набора ролей для той или иной коммуникативной личности. Паралингвистические средства здесь также значимы, как видно даже из метафоры снисходительный тон. Известно, что Н.С.Хрущев в свое время снизошел (спустился всего на одну ступеньку) к Мао Цзе-Дуну, что ознаменовало начало эпохи охлаждения в отношениях между Китаем и СССР.

Используя речь, мы можем признавать социальный статус собеседника, либо не признавать его. Мы обращаемся Ваше величество к действующему монарху: Ваше величество, но после революции сторонники прежней монархической власти продолжают употреблять словесный знак статуса собеседника, подчеркивая свою верность ему и противодействуя этими словами изменившейся реальности. Статусная функция речи видна и в обращении к старшему по званию в армии: Yes, sir! говорят даже при обращении к женщине-военному. Сравните разную статусность слов: Привет! и Здравствуйте! Статус воспитывается: разговор с детьми (сюсюканье или ‘как со взрослым’) способствует формированию тех или иных черт у развивающейся личности.

Выбор словесных средств, также как и сопровождающих их невербальных, способствует формированию и пониманию определенных социальных ситуаций. Комплимент женщине не всегда действительно говорит о том, что она хорошо выглядит. Этот ‘коммуникативный ход’, скорее, устанавливает различные социальные статусы коммуникантов. Разговоры в женской и мужской компании ведутся с разным набором допустимых лексических единиц; в смешанной компании также не допускается употребление грубой или ругательной лексики, хотя последнее в наше время справедливо только для определенной возрастной и социокультурной группы.

**УСПЕШНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАТИВНЫЕ НАВЫКИ**

Для достижения коммуникативных целей мы пользуемся определенными приемами, которые (в зависимости от уровня рассмотрения) называют коммуникативными стратегиями, коммуникативными тактиками и коммуникативными навыками.

Коммуникативной целью будем называть стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт. Объявить импичмент, подать на развод, взять на себя обязательства по послепродажному обслуживанию – это ключевые речевые составляющие коммуникативного поведения в данной ситуации, реализующие ту или иную коммуникативную интенцию, то есть, намерение индивида-коммуниканта (или корпоративного коммуниканта, представляющегося как индивид) осуществить то или иное действие через коммуникативный акт или с его помощью.

Коммуникативные цели и интенции осуществляются не в вакууме, а в среде интенций и целей других коммуникантов, поэтому между словом и делом всегда – пропасть

Коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели, как пишет Е.В.Клюев, “стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт”. Стратегия – общая рамка, канва поведения, которая может включать и отступления от цели в отдельных шагах. Продавцов, в частности, учат стратегии продажи товара через коммуникацию с покупателем. Иногда продавец может высказаться плохо о том или ином товаре. Но при этом он неявно рекламирует другой имеющийся товар!

Коммуникативная тактика, в противовес стратегии, как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений.

Коммуникативное намерение (задача) – тактический ход, являющийся практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели. Вспомните предыдущий пример с ‘временной откровенностью’ перед покупателем. Такая же ‘временная откровенность’ содержится в риторических фигурах политиков, признающихся: “Мы не ангелы, мы простые люди”, хотя коммуникативной целью является убедить избирателя именно почти в ‘божественной’ исключительности потенциального избранника. Для этого могут использоваться также невербальные элементы коммуникации (простая одежда, президент в домашней обстановке и свитере и другие приемы имиджмейкерства). Намерение и цель здесь разные, но в конечном итоге, в рамках стратегии намерение способствует осуществлению общей цели.

**ПРИМЕРЫ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Сейчас давайте рассмотрим несколько примеров речевой коммуникации. Итак…

*1. Денотаты и коннотации*

Денотатом называют предметное значение слова или, говоря иначе, его словарное определение. Например, толковый словарь определяет понятие "отец" как "родитель мужского пола". Это определение и является денотатом данного слова. Понятие "коммунизм" определяется как "общественный строй с общественной собственностью на средства производства".

Но, кроме этого, оба названных нами слова, "отец" и "коммунизм", имеют эмоциональную окраску, то есть несут в себе особый смысл, которого словарное определение не может раскрыть полностью. При определении денотативного и коннотативного значения слова вы можете столкнуться с некоторыми проблемами. Многие слова имеют не одно, а несколько значений, другие в обиходном употреблении приобретают новые значения. Зачастую только контекст помогает понять, что обозначало то или иное употребленное в разговоре слово. Например, вам говорят: "У меня есть отличная трава!" Чтобы не попасть впросак, вам нужно точно знать, о какой "траве" идет речь. Если человек, воскликнувший это, похож на коммивояжера фирмы "Цветы и семена", можно надеяться, что вам предлагают траву для газона перед вашим домом. Однако если у вашего собеседника бегающие глаза, странные движения и неровная речь, то можно предполагать и некоторое иное значение этого невинного слова.

Работодателям хорошо известно различие между денотативным и коннотативным значениями слов. Так, просто изменив название той или иной рабочей должности, можно сделать ее более привлекательной, несмотря на то, что ее содержание останется прежним. Представьте, что вам нужно нанять человека, который следил бы за чистотой в доме: вытирал пыль, подметал и пылесосил полы, поддерживал порядок на кухне и в двух ванных комнатах и чистил столовое серебро. Можно дать объявление в газету о том, что вам требуется "уборщица" или "прислуга", а можно указать, что вы ищете "технического работника с широким кругом обязанностей". Ясно, что последнее название обеспечивает потенциальному работнику более высокий социальный статус, делает его труд более престижным. Говоря иными словами, словосочетание "технический работник" имеет более благоприятное коннотативное звучание. Подумайте, как изменится отношение людей к секретарскому труду, если перестать пользоваться словами "машинистка" или "секретарша", а избрать более благозвучное название профессии, например "секретарь-референт" или "помощник директора". Кстати, именно такую эволюцию прошла эта профессия в последние годы в нашей стране.

Не только работодатели уделяют большое внимание коннотативным значениям слов. Очень важны коннотации и для работников рекламного бизнеса. Для грамотной рекламы необходимы слова с мощным эмоциональным звучанием, как позитивным, так и негативным. Такие слова, как "грязь", "бактерии", "пятно", "ржавчина", "боль", "усталость", которые мы ежедневно слышим в рекламных роликах, пробуждают у нас негативные чувства. Затем, как правило, рекламодатель предлагает продукт, который "очищает", "облегчает", "успокаивает" или "стимулирует", то есть рекламодатель употребляет слова с мощным позитивным звучанием

*2. Ассертивность*

Ассертивностью называют способность человека отстаивать свои права. Имеется "тройственный принцип", который заключается в следующем: оказываясь в конфликтной ситуации, будьте тверды, честны и дружелюбны. Ваша твердость не позволит оппоненту манипулировать вами или запугивать вас. Ваша честность не позволит вам оказаться втянутым в аморальную ситуацию, даже если вас будут провоцировать на это. Ваше дружелюбие даст понять вашим оппонентам, что вы готовы к сотрудничеству.

Психологи советуют в конфликтных ситуациях поступать так, как подсказывают вам ваши чувства. Если вы чем-то расстроены, обижены, подавлены или считаете, что вас несправедливо отчитали, сразу же скажите об этом. Поверьте, гораздо лучше прямо заявить о своих чувствах, чем носить их в себе и выплескивать на кого попало. При этом совсем не обязательно стучать по столу кулаком или хватать обидчика за грудки, достаточно просто сказать: "Мне это не нравится", и это умерит ваш гнев.

*3. Различные другие примеры:*

В социальной психологии существует большое количество экспериментальных исследований, выясняющих условия и способы повышения эффекта речевого воздействия, достаточно подробно исследованы как формы различных коммуникативных барьеров, так и способы их преодоления. Так, выражением сопротивления принятию информации может быть отключение внимания слушающего, умышленное снижение в своём представлении авторитета коммуникатора, такое же - умышленное или неумышленное «непонимание» сообщения: то ли в силу специфики фонетики говорящего, то ли в силу особенностей его стилистики или логики построения текста. Соответственно всякий оратор должен обладать умением вновь включить внимание слушающего, чем-то привлечь его, точно так же подтвердить свой авторитет, совершенствовать манеру подачи материала. Особое значение имеет и факт соответствия характера высказывания ситуации общения, мера и степень формального характера общения и другие показатели.

Совокупность определённых мер, направленных на повышение эффективности речевого воздействия, получила название «убеждающей коммуникации», на основе которой разрабатывается так называемая экспериментальная риторика – искусство убеждения посредством речи. Для учёта всех переменных, включённых в процесс речевой коммуникации, К.Ховландом предложена «матрица убеждающей коммуникации», которая представляет собой своего рода модель речевого коммуникативного процесса с обозначением его отдельных звеньев. Смысл построения такого рода моделей в том, чтобы при повышении эффективности воздействия не упустить ни одного элемента процесса. Американский журналист Г.Лассуэлл предложил простейшую модель для изучения убеждающего воздействия средств массовой информации:

1) Кто? (передаёт сообщение) - Коммуникатор

2) Что? (передаётся)- Сообщение (текст)

3) Как? (осуществляется передача)- Канал

4) Кому? (направлено сообщение)- Аудитория

5) С каким эффектом?- Эффективность

По поводу каждого элемента этой схемы предпринято много разнообразных исследований. Например, всесторонне описаны характеристики коммуникатора, способствующие повышению эффективности его речи. Может быть три типа: открытая – коммуникатор открыто объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения, оценивает различные факты в подтверждение этой точки зрения; отстранённая – коммуникатор держится подчёркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения, не исключая ориентации на одну из них, но не заявленную открыто; закрытая – коммуникатор умалчивает о своей точке зрения, даже прибегает иногда к специальным мерам, чтобы скрыть её.

Рассмотренная схема играет определённую положительную роль при познании способов и средств воздействия в процессе коммуникации. Однако она и подобные ей схемы фиксируют лишь структуру процесса коммуникации, но ведь этот процесс включён в более сложное явление – общение, поэтому важно и в этой одной стороне общения увидеть его содержание. А содержание это состоит в том, что в процессе коммуникации осуществляется взаимовлияние людей друг на друга. Чтобы полностью описать процесс взаимовлияния, недостаточно только знать структуру коммуникативного акта, необходимо ещё проанализировать и мотивы общающихся, их цели, установки и прочее. Для этого нужно обратиться к тем знаковым системам, которые включены в речевое общение помимо речи

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Едва ли не все свое время мы общаемся, умение это делать – пожалуй, самое важное в жизни умение.

Как правило, мы плывем по течению, иногда сражаемся с ним, но именно оно управляет нами, и нам не приходит в голову, что то, на что мы тратим почти все свое время стоит делать осмысленно – плыть не по течению или против него, а туда, куда нужно.

Так и с общением, если мы будем знать все тонкости и нюансы вербального и невербального общение, это поможет нам в дальнейшем саморазвитии, дальнейшей карьере, и дальнейших отношениях.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Роскошь человеческого общения А. Борисов, 1998
2. Леонтьев А.А. Психология общения. — М., 1997
3. «Вербальные и невербальные коммуникации. Характеристики общения. Личность как субъект общения» - Владимир,2002г.

4) Чалдини Р. Психология влияния. – СПб., 1999