

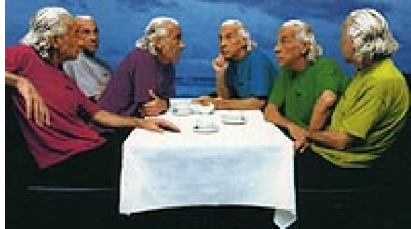


сам себе
ПСИХОЛОГ

Валентина СЕРГЕЕЧЕВА

АЗЫ ОБЩЕНИЯ

стратегия и тактика



 ПИТЕР

Валентина СЕРГЕЕЧЕВА

АЗЫ ОБЩЕНИЯ
стратегия и тактика

Общаться и ходить мы начинаем примерно в одно и то же время. Но если способность ходить зависит напрямую от нашего физического здоровья, то умение общаться — это наука, которую следует кропотливо изучать. Известный петербургский психолог-практик Валентина Сергеечева в своей первой книге из авторского проекта “Стратегия и тактика общения” легко и с юмором поможет вам постичь азы этой нелегкой, но необходимой каждому науки. Читая книгу, вы сами не заметите, как научитесь преодолевать информационные и речевые барьеры, которые в русском языке метко названы терминами “пустословие” и “косноязычие”. Читайте и помните: избавившись от комплексов общения, люди достигают в жизни невероятных высот. Творите свое будущее и будьте уверены — нет тех вершин, которые нельзя покорить!

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ	
КОММУНИКАЦИИ	8
Глава 1. КОММУНИКАЦИЯ: ПОНЯТИЕ, СОСТАВЛЯЮЩИЕ, УЧАСТНИКИ И ПРОЧЕЕ	9
Глава 2. ПЕРЕДАЧА И ПРИЕМ ИНФОРМАЦИИ. ОШИБКИ И БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИИ, ХАРАКТЕРНЫЕ ДЛЯ ДАННОГО ЭТАПА	18
Глава 3 ЗАКОНЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ	33
Глава 4. ИНФОРМАЦИОННО-АДМИНИСТРАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ	51
Глава 5. БАРЬЕРЫ ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПЛАНА	67
Глава 6. БАРЬЕРЫ НА ПОЧВЕ СПЕЦИФИКИ СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ УЧАСТНИКОВ КОММУНИКАЦИИ	78
Глава 7 МАНИПУЛЯЦИИ С ИНФОРМАЦИЕЙ	91
РАЗДЕЛ 2. БАРЬЕРЫ РЕЧИ	104
Глава 1. БАРЬЕРЫ РЕЧИ, СВЯЗАННЫЕ С ФОНЕТИКОЙ	105
Глава 2 СЕМАНТИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ РЕЧИ	119
Глава 3. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИИ ..	133
ЛИТЕРАТУРА	155

ВВЕДЕНИЕ

Информация — ведущий инструмент в системе управления. Лозунг современного человека, в разных вариациях, звучит так: “Кто владеет информацией, тот владеет ситуацией”. Информация — поистине высшая ценность, которую можно купить или продать. Информация — это, без преувеличения, власть, инструмент манипулятора и многое другое. Любой начальник, преподаватель, менеджер, передавая, перерабатывая, получая информацию, организует, руководит, обучает, воспитывает людей, с которыми связан жизненными и профессиональными интересами.

Принято утверждать, будто информация носится в воздухе, ею пронизано буквально все. Однако сознавать и признавать такую особенность современной жизни — полдела. Результаты опроса выпускников средних школ 1999/2000 года неутешительны. На вопрос: “Чего вы недополучили за время обучения?” — абитуриенты дали множество любопытных ответов. Их изучение позволило специалистам выделить некоторые заставляющие задуматься претензии, пожелания:

- не научили общаться (особенно со взрослыми людьми, официальными лицами), разбираться в мотивах поступков окружающих, интерпретировать их высказывания, опираясь не только на слова, но и на сигналы “языка бессловесного”;
- не привили умений и навыков самопознания, не познакомили с приемами самопрезентации и техникой самореализации (организационной, интеллектуальной, эмоциональной);
- совершенно не подготовили к разрешению деловых и бытовых конфликтов.

Сами того не подозревая, молодые люди перечислили основные элементы, слагаемые личностного роста — самого актуального для них процесса на данном жизненном этапе. И, отбросив юношеский максимализм, честно признали собственную несостоятельность и выразили тревогу за успешность будущей, уже взрослой, деятельности.

Вот и получается: молодых людей, шагнувших за школьный порог, бросили в информационный океан, не научив плавать даже со спасательным кругом. Стоит ли удивляться обилию ошибок, неверных выводов и оценок и не сложившихся в итоге судеб. Выигрывая у американских сверстников в эрудиции, демонстрируя подлинную энциклопедичность знаний, наши ребята проигрывают по критерию адаптивности. Если любой школьник из США не считает зазорным заработать средства для продолжения образования, то российские дети полагаются на родителей, зная, что те будут стараться материально обеспечивать их на всех жизненных этапах, пусть даже остальным членам семьи придется отказывать себе во всем.

Между тем, подрастающему поколению, прежде всего,

необходима наша помощь в социальной адаптации — вхождении во взрослую жизнь. Одной теории мало — нужны знания, выработанные на их основе навыки, с помощью которых легче осуществить данный переход. Но есть ли такие знания и навыки у самих родителей? Во многих случаях собственная некомпетентность родителей в этих вопросах восполняется стремлением уберечь своего ребенка от жизненных трудностей, подольше опекать и обеспечивать его все возрастающие потребности.

В то же время сами взрослые, жизнь которых, казалось бы, переполнена информацией, находятся не в лучшем положении. Современный жизненный уклад требует от них постоянного обучения, повышения квалификации, а то и переучивания. Одного высшего образования порой оказывается недостаточно, знания быстро устаревают. Отличительными чертами стиля, менталитета человека XXI века будут оперативные превращения информации в знания конкретного рода деятельности, отбор, фильтрация и практическое применение информации на фоне нарастания ее объема. Перспективы выглядят несколько устрашающе, однако наводят на следующие размышления: ценностью станет не только и не столько информация как таковая, но коммуникативная грамотность, компетентность людей, пользующихся ею.

Ведущую роль коммуникативной компетентности сознавали и наши предшественники, наиболее преуспевшие в бизнесе. Дж. Д. Рокфеллер утверждал: “Умение общаться с людьми — это товар, и я заплачу за такое умение больше, чем за что-либо другое на свете”. Современный российский экономист Т. Н. Малькова на основе анализа личностных достижений и падений пришла к заключению: “Выжили не самые агрессивные и сильные, а коммуникабельные, способные к общению”.

Если отвлечься от проблем, связанных с бизнесом, и присмотреться к самым обычным людям, становится ясно, что они, обучающиеся в школе жизни, действующие методом проб и ошибок, могли бы избежать многих неурядиц, если бы занимались по другой, более современной программе. Учиться общаться на интуитивном, житейском уровне, спотыкаясь, получая синяки и шишки, слишком долго, а порой болезненно и даже катастрофично. Вместо диплома можно получить несложившуюся личную жизнь, распавшиеся семейные пары, непонимание между взрослыми и детьми, начальниками и подчиненными, комплексы и болезни.

Именно это и заставляет обратиться к проблеме предупреждения и минимизации ошибок коммуникации за счет использования и пополнения психологических знаний. И помочь в этом призвана наша книга, в которой теоретические психологические послышки сочетаются с грустными и веселыми примерами.

Как известно, на ошибках учатся, но умные учатся не на своих,

а на чужих да еще предпочитают совмещать учение с развлечением. Последнее замечание призвано подготовить читателя к тому, что иллюстративный материал по большей части — из разряда юмористического, фольклорного, литературно-художественного. На наш взгляд, это не только не снижает его информационной ценности, но и облегчает чтение, понимание и усвоение незнакомых понятий, терминов. В подтверждение сошлемся на высказывание Г. Гейне: “Чем важнее и серьезнее предмет, тем веселее нужно рассуждать о нем” — или Н. В. Гоголя: “Что сильно действует на воображение, то не скоро выбьется из головы”.

Знакомясь с материалом, читатель, возможно, обратит внимание на частоту обращения автора к иллюстративному материалу современных популярных писателей и классиков детективного жанра (С. Шелдона, А. Кристи, А. Конан Доила, Э. С. Гарднера, Ю. Семенова, А. Марининой и др.). Их выбор объясняется не просто личным предпочтением или ограниченностью кругозора создателя книги. Причина в другом: произведения перечисленных авторов снискали популярность именно благодаря присутствию в них тонкого психологизма, анализу поведенческих типов. Они основаны не только на закрученной интриге, но и на психологическом подходе к описанию даже самых обыденных житейских коллизий. Потому-то их читают в разных странах мира и цитируют профессиональные психологи. Еще один нюанс:

даже в популярных психологических трудах ссылаться лучше на то, с чем большинство людей знакомо. Автор отдает себе отчет в том, что его коллеги — ученые-психологи — неоднократно обращались к творчеству классиков, в их монографиях есть ссылки на произведения Достоевского, Булгакова, Ильфа и Петрова, Маркеса и Кафки. В нашей книге можно найти анализ фрагментов книг и фильмов, ставших поистине народными, — тех, что “растащены на цитаты”, — примеры ошибок и умных тактических ходов, манипуляции и противодействия ей, сильных и слабых личностей и многое другое.

На наш взгляд, материал представляет интерес и может принести пользу не только молодым (и немолодым) людям, испытывающим затруднения в установлении контактов, но и руководителям разных уровней, начинающим бизнесменам, предпринимателям, рядовым потребителям и клиентам, журналистам, торговым, рекламным, страховым агентам, преподавателям, воспитателям и т. д., короче — людям, в той или иной ситуации столкнувшимся с необходимостью ликвидировать дефицит информации по проблемам общения. Надемся, что изучение даже отдельных глав или частных рекомендаций позволит читателю повысить собственную коммуникативную компетентность (можно и проще — грамотность) — одно из самых востребованных деловых качеств современного человека.

Определимся с первых строк: коммуникацию мы будем понимать не просто как синоним общения, но гораздо шире — как передачу, прием информации, не обязательно при личных контактах.

И это будет одной из причин частого обращения к самому доступному чтиву — рекламе как источнику иллюстраций, поводу для предостережений, рекомендаций.

Коммуникативная компетентность личности складывается из следующих аспектов:

- 1) информационного (ему мы посвятим первый раздел);
- 2) личностного (он будет присутствовать практически во всех разделах, главах, а в итоге будут определены и раскрыты черты, отличающие успешного коммуникатора);
- 3) перцептивного (перцепция — восприятие) — касающегося ошибок при приеме, интерпретации (осмыслении, истолковании) и оценке информации;
- 4) познавательного — заключающего в себе анализ психологических особенностей оценки информации, выявления разного рода уловок, сигналов обмана и манипуляции и, разумеется, приемов противодействия им;
- 5) управленческого (его так или иначе будем касаться, рассматривая прочие).

РАЗДЕЛ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИИ

Где чего-то слишком мало —
Жди серьезного провала.
Где чего-то слишком много,
Жди плачевного итога.

В. Шефнер

Не правда ли, странно: если вы заорете “А-а-а-а!!!” в библиотеке, на вас уставятся, как на идиота, а если то же в самолете, все подхватят...

Из баек пользователя персонального компьютера:

— Ввожу слово “задумывали”, на что редактор грамматики мне отвечает: “В словаре отсутствует слово «задумывали». Возможно, пропущен пробел. Заменить на «зад умывали»?..”

Светская беседа двух дам:

— Вы знаете, дорогая, мы с лордом Б. занимаемся любовью по переписке.

— Как это современно! Но мне любопытно, в какой же момент вы получаете удовлетворение?

— Когда не получаю его дурацких писем.

Мужик звонит в дверь приятеля:

— Гоша дома?

— Гоша умер.

Мужик спускается по лестнице, выходит на улицу, затем возвращается и вновь звонит:

— Гоша дома?

— Вам же сказали: Гоша умер!

— Так я не понял: он что, на рыбалку не поедет?

Претензии абонента, владельца пейджера:

— Девушка, до меня не доходят сообщения. Оператор:

— Так в чем проблема? Прочтите их еще разок-другой.

Что общего в этих примерах? На первый взгляд — ничего. При более внимательном подходе возникает мысль, что все эти казусы случились в процессе общения. Несмотря на различия, приведенные ситуации так или иначе иллюстрируют процесс коммуникации. Психологи бы объяснили это так:

- во-первых, все они — суть различные аспекты коммуникации, а в каждом из них возникли какие-либо препятствия, трудности, барьеры;
- во-вторых, они касаются отдельных ее этапов: от формирования и отправления сообщения до его приема, осмысления и оценки;
- в-третьих, с помощью этих забавных сценок мы ненавязчиво вводим читателя в курс дела, предоставляем образцы стиля, в котором будет изложен материал, расширяя тем самым круг

потенциальных читателей.

Кроме фольклора, иллюстративный материал составят выдержки из популярных книг и фильмов, исторические анекдоты, высказывания современных политиков, деятелей искусств. Ну а как же обойти вниманием вездесущую рекламу? Пусть не вызовут раздражения напоминания о том, что и без того навязло в зубах потребителей, — мы постараемся показать психологические механизмы воздействия рекламы на зрителя, останавливаясь на некорректных приемах, уловках и явном обмане.

Глава 1. КОММУНИКАЦИЯ: ПОНЯТИЕ, СОСТАВЛЯЮЩИЕ, УЧАСТНИКИ И ПРОЧЕЕ

Слово “коммуникация” весьма распространено, однако на всякий случай поясним его этимологию.

Коммуникация — от латинского слова “communis” — “общий”: передача информации от одного субъекта к другому, попытка установить “общность” между ними и достичь адекватного понимания послания. Общность должна возникнуть между “субъектом 1 и субъектом 2”, “корреспондентом и реципиентом” (отправителем и получателем информации). Попытки установить контакт (не всегда удачные) мы показали выше на шуточных примерах. Упомянутыми субъектами могут быть кто угодно: отдельная личность, группа людей, организация, фирма в целом, магазин, завод, учебное заведение. Происходит взаимодействие типа “Я — Я”, “Я — Мы”, “Мы — Мы” и по более сложным схемам, которые мы не будем сейчас рассматривать.

Коммуникация шире непосредственного общения, потому-то мы и пользуемся именно этим понятием. Читая газету, разгадывая кроссворд, став заочным участником телевизионного шоу (проще говоря — лежа на любимом диване и соображая быстрее и лучше тех, “кто хочет стать миллионером”), отправляя письмо или сообщение владельцу пейджера, мы включаемся в акт коммуникации. Впечатление, будто мы не проходим по всей цепи, а лишь отправляем либо поглощаем готовую информацию, не совсем верно — об этом мы еще поговорим.

Еще раз обращаем внимание: коммуникация может возникнуть только при условии какой-либо общности, по меньшей мере — общности языка. В противном случае вместо передачи информации возникает что угодно: от непонимания (мы отложим в сторону книгу на незнакомом языке) до конфликта и разрыва контакта.

Немолодой молдаванин собрался посетить столицу России. Учиться русскому языку времени у него не было, так что односельчане посоветовали ему использовать универсальные, по их мнению, фразы: “Привет! Как поживаешь?” Вооружившись

ими, провинциал прибыл в Москву, поймал такси, сунул водителю записку с адресом и, широко улыбнувшись, начал с заученного:

— Привет! Как поживаешь?

— Неплохо, — отозвался таксист, — зарабатываю не так уж мало, жена — домохозяйка, квартира на окраине, зато новая, дачу строим...

Молдаванин понимающе кивал, поглядывал в окно, а через некоторое время завел снова:

— Привет! Как поживаешь?

Водитель покосился на пассажира, однако ответил:

— Ничего живем. Один сын школу заканчивает, старший в институте, все в семье здоровы...

Помотав головой и помолчав несколько минут, молдаванин принял за свое:

— Привет! Как поживаешь?

Водитель, рабочий день которого был не из легких, окончательно решил, что над ним попросту издеваются, и высадил приезжего. Тот со вздохом побрел пешком и, завидев идущего навстречу мужчину явно не славянской наружности, бросился к нему с возгласом:

— Привет! Как поживаешь?

— Потому что! — ответил тот, важно подняв к небу указательный палец...

Мы представили еще одну ситуацию — не такую уж редкую и способную усложнить и без того нелегкий процесс коммуникации, в данном случае — в связи с отсутствием общности языка, стиля жизни и пр. Как знать, может быть, наши соотечественники излишне строги и избирательны в общении, хотя бы по сравнению с американцами... Вот что рассказывает молодой автор-исполнитель Павел Кашин о своем пребывании в США:

— Целый год учился в Америке общаться с людьми, начиная с того, что они называют “маленьким разговором”: “Здравствуйте! Как поживаете?” — “Замечательно”. — “Такая прекрасная погода сегодня, не правда ли?” — “Да, вчера была гораздо хуже”. А дальше уж как пойдет. Наши грустные лица и нежелание отвечать на вопрос: “Как поживаете?” — сильно отталкивают американцев. И вообще русские, как я понял, очень замкнутая нация.

С последним тезисом вряд ли согласится тот, кто на традиционный, “дежурный” вопрос вынужден был выслушивать пространный рассказ о болезнях всей родни собеседника и его конфликтах с коллегами, — простодушно выдавать подобную информацию наши люди имеют обыкновение столь же часто. О том, как дозировать общение, чтобы не прослыть ни сверхкоммуникабельным, невыносимым болтуном, ни замкнутым букой, мы будем

говорить подробнее.

Субъекты (участники) коммуникации — это мы с вами!

В зависимости от содержания передаваемой информации и ее эмоциональной насыщенности субъекты коммуникации (те, кто формирует, отправляет, и те, кому мы отправляем, адресуем информацию) могут называться соответственно:

- аргументатором и адресатом (в системах обучения, наставничества, управления, купли-продажи и т. п. Это учитель и ученик, мастер и стажер, начальник и подчиненный, продавец и покупатель, приемщик заказов сферы обслуживания и клиент);
- оппонентом и пропонентом (что характерно для дискуссии, конкуренции, спора, прений, диспутов и прочих видов обмена мнениями);
- переговорщиками, партнерами — лицами, занятыми согласованием позиций, поиском выхода из проблемной ситуации. Это — без преувеличения — все мы;
- коммуникатором и корреспондентом (от латинского слова “отвечать”) или реципиентом (от латинского “принимать”).

Не хочется заменять эти термины на упрощенные “отправитель” и “получатель”, так что коммуникатор будет фигурировать на всех страницах. Что касается реципиента, то для удобства можно употреблять понятие “адресат”. Кроме того, указанные субъекты постоянно меняются ролями: только что написал и отправил письмо (был коммуникатором) — и тут же получил ответ телеграммой (превратился в адресата). Или пришел к начальнику со своей идеей, а ушел — с его, да еще услышал вдогонку: “Выполнить и доложить”.

Перечисленные понятия, называющие своими именами участвующих в коммуникации, будут встречаться во всех разделах, к ним можно быстро привыкнуть, особенно при включении в соответствующий контекст. Они органично вошли в речь современного делового человека, поэтому советуем обогатить ими свой лексикон.

Информационные цепочки

Процесс делового общения сопровождается поиском, отправлением, приемом, переработкой, оценкой информации и в идеале завершается принятием решения, осуществлением конкретных действий и взаимодействий участвующих в общении. Исходя из сказанного, обозначаются следующие стратегические этапы информационной работы.

Первый этап: поиск и защита информации. Подробное его рассмотрение выходит за рамки данной публикации. Стратегия и тактика, используемые в поисковой работе, у каждой фирмы и у каждого индивида свои.

Не секрет, что коммерческие тайны в условиях конкуренции

превращаются в самую ценную часть информации фирмы и самый притягательный объект посягательств, поскольку банк данных представляет собой:

- достояние фирмы, обеспечивающее ее преимущество перед другими;
- ее творческий потенциал;
- фактор безопасности компании в целом и каждого сотрудника.

Стоит ли удивляться затратам, которые коммерсанты готовы нести во имя доступа к чужой и сохранения собственной информации, — ведь убытки из-за ее утечки несоизмеримо больше и могут достигать трети прибыли компании.

Пример заботы о сохранности важной информации явил нам генералиссимус А. В. Суворов.

Когда венский гофкригсрат (военный совет) спросил Суворова, каков его план действий против войск французов, Суворов выложил на стол совершенно чистый лист бумаги и сказал при этом: — Вот мой план!.. Того, что задумано в моей голове, не должна знать даже моя шляпа!

“База данных” великого полководца была надежно защищена, чего нельзя сказать о многих других. По данным журнала “Автопилот” (июль 2001 года), они уязвимы чуть ли не у 90 % государственных фирм. Красть их не обязательно — можно приобрести у продавцов дискеты с координатами выхода на “оптовиков”, готовых уже за более солидную, но все-таки реальную, сумму продать, например, базу данных ГИБДД. Каких-то 600 рублей — и в руках установочные данные на владельцев автомобилей, подороже — небольшое досье на каждого. Отсюда мошенникам не так уж сложно найти подходы к интересующему их объекту. Так, с информации, начинаются запугивание, шантаж, вербовка на противоправные деяния и т. д.

Со всем маленьким совет: берегите информацию о себе, возможно, кажущуюся вам незначительной. Ведь даже оброненная квитанция, пустой конверт с адресом или выброшенный ящик от посылки, громкие разговоры о своих планах, доходах, приобретениях в транспорте, у входа в квартиру могут стать отправной точкой для махинаций злоумышленников. Эта истина из разряда азбуки собственной безопасности, но сколько людей, оказывается, ею пренебрегают!

Если вернуться к проблеме поиска информации, обратимся к такой сфере жизни, как неформальное межличностное общение. Скажем проще: познакомился парень с понравившейся девушкой — насколько значим для них поиск, сбор более подробной информации друг о друге? Ведь их сблизил импульс симпатии, за ней, если повезет, придет настоящая любовь, остальное, говорят, дело наживное. Кому-то покажется, что психологическая проблема придумана исследователями, в жизни же все гораздо проще. Ничего подобного.

Наблюдения, анализ впечатлений партнеров обнаруживают любопытную тенденцию. На первом этапе знакомства главенствует первое впечатление о человеке. К сожалению, в понятии мужской половины влюбленных пар доминирующим является, деликатно выражаясь, “экстерьер”, внешние черты избранницы. И многие этим довольствуются, переходя непосредственно к интимным отношениям.

Девушки же делают ошибки иного рода: заявляя свое исключительное право на обладание понравившимся мужчиной, проявляют излишнюю активность, буквально выпытывают, из какой семьи партнер, были у него подруги “до того”, как развивались отношения с ними. (И все это — ради получения заветной информации о том, что другие гораздо хуже и мужчина любил их несравненно меньше, и вообще что ошибки молодости - не в счет.) Разумеется, не остаются без внимания и более прозаические моменты: в каких условиях живет избранник, кто его приятели, где проводит свободное время, сколько имеет денег на карманные расходы, имеет ли обыкновенные делать подарки. Поскольку опыта по выведыванию информации чаще всего недостаточно, подобные расспросы оставляют у партнера впечатление назойливости, чрезмерного любопытства и даже заставляют подозревать какой-то расчет. Молодые люди испытывают досаду, порой раздражаются, не подозревая, какие неприятные сюрпризы ожидают их из-за нежелания сделать нечто подобное: выяснить минимум о партнершах.

Сценка в зале суда:

— *Вы отец ребенка?*

— *Да, ваша честь. Скорее всего, это так.*

— *Фамилия матери ребенка вам известна?*

— *Затрудняюсь ответить. Мы не настолько близко знакомы.*

У Владимира Винокура есть такая интермедия: мужчина знакомится с женщиной и по телефону назначает свидание. Временами для приличия вставляет вопросы, но сам же не дает собеседнице отвечать на них, приговаривая: “Можешь не отвечать — сюрприз будет!” Еще как будет! Психологам приходилось наблюдать с трудом скрываемое изумление представителей сильного пола, обнаруживших, какие элементарные сведения о спутницах оказались для них откровением. Они чаще всего завывшали самооценку, считая себя знатоком человеческих душ, самоуверенно полагали, что сформируют представление о партнершах по мере развития отношений. И сами же пускали процесс на самотек, не удосуживаясь выяснить так называемые “установочные данные” (касающиеся фамилии, отчества, происхождения), поинтересоваться судьбоносными событиями, жизненными ценностями подруг, их актуальными потребностями и проблемами. Да простят нас мужчины — проявления их эгоцентризма безграничны и вечны! И да будут наказаны ленивые, нелюбознательные, пассивные и самоуверенные!

Накапливать, целенаправленно и корректно собирать информацию о живущих рядом не только не возбраняется — считается жизненно необходимым, вписывающимся в основные законы коммуникации. Не может быть вопроса: “Стоит ли это делать?” - проблема гораздо серьезнее, и мы ее перефразируем следующим образом: “Как это делать, чтобы и сведения добыть, и свою репутацию не подмочить, и отношения с объектом интереса сохранить?”

— *Сколько лет (на самом деле) твоей жене?*

— *Честно говоря, точно не знаю. По ее словам, она года на три младше нашего старшего сына.*

Приведенный диалог разве что чуть-чуть утрирует вполне реальное состояние взаимоотношений близких людей, по какой-то причине своевременно не получивших объективную информацию друг о друге.

Известная актриса Ольга Волкова полусмешно-полусерьезно рекомендовала “усыновить собственных родителей”. Это значит — почаще расспрашивать, какими они были в детстве, чем увлекались, как шалили и бывали ли строго наказаны, что коллекционировали, как завоевывали популярность в классе и во дворе, кого и за что дразнили и недолюбливали — да мало ли тем для приятных воспоминаний! Те, кто думает, будто подобные традиции — всего лишь дань уважения прошлому близких людей, ошибаются. Во-первых, эта информация уникальна, ее можно получить только из данного источника. Во-вторых, для педагогов, творческих личностей в ней всегда найдется материал для дальнейшего использования — порой как основа для создания художественных произведений (вспомним хотя бы, сколько сценаристов и режиссеров с мировыми именами прославились своими творениями в жанре биографии). В-третьих, это почва для рождения ритуалов, позитивно влияющих на атмосферу в кругу близких и родных. Даже одно это — ни с чем не сравнимое психологическое приобретение. Ведь мы все реже собираемся не за праздничным столом, уставленным бутылками, а за уютным семейным. Если есть возможность избежать такой потери, не стоит ее упускать.

Домашнее задание

- Добыть (разведать, а не выпытать, пристав, как банный лист!) о близких людях сведения, которые бы для вас стали неожиданностью, раскрыли новую, доселе сокрытую сторону их личности.
- Суммировать свои впечатления о работающих и обучающихся рядом с вами. В цивилизованном мире теперь не принято вступать в деловые отношения, не ознакомившись с досье партнеров. Мы же по старинке предпочитаем разведку боем: вначале связываемся в перенасыщенное эмоциями общение, а уж потом

пытаемся разобраться, с кем имеем дело. Даже испортившиеся в данный момент отношения с шефом, преподавателем не будем считать не подлежащими коррекции. Но мирное сотрудничество само в руки не свалится, придется потрудиться, опять-таки — на информационном поле.

- Итак, еще одно задание: приглядитесь к начальнику, коллеге, осторожно наведите справки, чтобы выяснить, что же положительное ему свойственно? Если на службе человек — тиран, то каков он вне работы? Может быть, его тяготит обстановка в семье? Или он оказался на данной должности по стечению обстоятельств, а не по призванию, личному выбору? Ведь сколько угодно людей томятся на рабочем месте, срывая раздражение на коллегах, только по этой причине. Они хотели бы коллекционировать бабочек или восстанавливать старые авто, а судьба забросила их в престижный банк.

Выполняя задание, будьте готовы к неожиданным открытиям. Получив информацию, продумайте перспективы ее использования (в мирных, разумеется, целях!).

Какую информацию искать и как подготовить сообщение?

Каждый предприниматель, исследователь, учащийся не раз убеждался на собственном примере в справедливости “Уравнения Снэйфу” (из Законов Мерфи): “Самый необходимый предмет или самая необходимая доза информации будут наименее доступными”.

Что касается *психологического обеспечения* поиска информации, оно универсально для разных сфер жизни и достойно внимания и подробного рассмотрения хотя бы потому, что информация информации рознь. Она тоже может быть низкосортной или уникальной, актуальной либо запоздавшей. Информация, являющаяся коммерческим или техническим секретом, имеет преходящую ценность по части, касающейся ее новизны. Здесь-то и кроется противоречие: с одной стороны, ее следует беречь, как стратегический багаж фирмы; с другой стороны, чуть передержишь — она устареет и утратит свою значимость.

Еще один парадокс, неизбежно возникающий на почве доступности: просочившаяся за пределы фирмы информация превращается в известную, а следовательно, значительно обесценивается (ведь платят-то за новое), в то же время нет никаких гарантий касательно достоверности этих, с таким трудом добытых сведений, — беззастенчиво могут подsunуть дезинформацию! Журналисты сплошь и рядом сталкиваются с упомянутым явлением, когда охотятся за информацией, балансируя между факторами новизны, оригинальности, достоверности и доступности добываемого

материала. По наблюдению современной американской писательницы Ширли Конран, “журналисту нужны факты, и немедленно. Если ты ему их дашь, то, может быть, в порядке встречной услуги он и похвалит твой товар. В этом-то и состоит сделка. По-настоящему хороших пресс-секретарей очень мало. И в основном они — бывшие журналисты: потому-то они и понимают, что нужно пишущей братии. Тот, кто когда-нибудь сам был журналистом, хорошо знает, что такое новость. Новость — это то, о чем еще вчера не знал никто. Твоя история может быть жуть какой интересной, но если она не новость, заметного места в прессе не получит”.

Феномен ценности информации можно не обсуждать подробно. В наш бурный век, когда информация стала чуть ли не главной ценностью, люди с помощью науки либо интуитивно пришли к выводам, что необходимы сведения:

- новые;
- актуальные для конкретной ситуации, личности, социума;
- не просто сенсационные, “горячие”, но проанализированные на месте, снабженные профессиональными комментариями, прогнозами;
- полученные из надежных (престижных, авторитетных и пр.) источников.

Кажется, Михаил Задорнов рекомендовал: “Пишите: «из достоверных источников» — все равно никто не знает, где они находятся”. А если серьезно, умение добыть из “сырья” ценную, ожидаемую адресатом информацию, дано не каждому. Тех же, у кого это хорошо получается, ждет удачная карьера и солидное материальное вознаграждение. Не так давно всеобщим достоянием стали сведения о сотрудничестве Бенито Муссолини с разведкой царской России. В начале XX века он был не просто высокооплачиваемым агентом русской разведки, но и талантливым аналитиком. Поддерживавший с ним связь статский советник российского Министерства иностранных дел Геденштром отмечал не просто его осведомленность во внутренней жизни Италии, но и умение найти доступ к ценным источникам военно-политической информации, проанализировать ее, привести в систему, составить прогноз и даже план операции. Муссолини являлся организатором на итало-австрийской границе вооруженной провокации, которая должна была ввергнуть Италию в вооруженный конфликт на стороне Антанты.

Царское правительство проект вполне устраивал, в случае успеха оно обещало выплатить Бенито миллион франков. Он всю жизнь сожалел о срыве операции по не зависящим от него причинам. Талант лидера, организатора, аналитика вел его и сподвижников и в последующие годы.

Феномен доступности информации часто обсуждается среди профессионалов. Обратимся за примером к рассуждениям коллег-

журналистов из популярного современного литературного и кинопроизведения “ТАСС уполномочен заявить...”:

Классиков двадцатого века нет и быть не может из-за того, что средства массовой информации набрали силу. Во времена Толстого были сплетни, а теперь все оформляется на газетных полосах броскими шапками, пойдя создай авторитет, пойдя не поверь всему тому дерьму, которое мы печатаем... А потом телефон... Общение между людьми упростилось до безобразия. Попробуй раньше-то позвони в Ясную Поляну, возьми интервью — черта с два. Надо было ехать, попросив разрешение. А это уже обязывало, проводило черту между им и нами... А теперь звонок по телефону: “Граф, прокомментируйте «Войну и мир»...”

О том, что информации слишком много, что она стала общедоступной, с тревогой говорят профессионалы, для которых эта самая информация, причем самая “горячая”, — хлеб насущный. Так, в июле 2000 года газета “Что делать?” выбрала для передовой статьи страшный заголовок — “Убить президента”. Ее автор, Михаил Крушинский, на основе множества фактов и личных наблюдений показал, какой опасной может быть осведомленность всего населения о планах, намерениях, графиках посещения общественных мест главой государства, какой реальной опасности может подвергаться часто разъезжающий по стране президент. Трудно даже представить, чтобы такой информационный разгул был в СМИ лет десять назад и каждый шаг президента был расписан с точностью чуть ли не до часа, а эти сведения были заблаговременно растиражированы до неприличия широко. Среди потребителей столь подробной информации могут быть не только международные террористы, киллеры, но и просто недовольные, отчаявшиеся, психически больные люди. Для основной же массы населения, если вдуматься, сведения о режиме дня, графиках передвижения государственных и политических деятелей принципиального значения не имеют, а обывательский интерес вполне удовлетворяется телевизионными новостями.

Репортера трудно удержать от соблазна снять событие, дать в эфир информацию, добытую эксклюзивно. Можно понять и телевизионного редактора, транслирующего ее на многомиллионную аудиторию. Но жизнь то и дело заставляет задумываться о последствиях. Повторим еще раз: потребителями информации являются не только законопослушные граждане, но и преступники. Так, во время захвата террористами пассажирского автобуса в Минеральных Водах в 1994 году одним из первых требований было предоставление радиоприемника. Позже специалисты рассказали, что захватчики координировали свои действия по выпускам новостей — ни больше, ни меньше! Осведомленность злоумышленников всегда существенно осложняет работу спецслужб, занятых освобождением

заложников. Располагая всей актуальной информацией, преступники в единичных случаях сдаются добровольно. Чаще мы становимся свидетелями силового освобождения людей, сопровождаемого высоким риском для жизни заложников.

Умные люди давно заметили и выделили точки соприкосновения работы разведчиков и журналистов: те и другие собирают информацию. Только первые — для узкого круга людей, в сферу деятельности которых входит ее накопление, сохранение, анализ и т. д., а вторые — для распространения, для “разового” использования и оттачивания собственного мастерства, а также, разумеется, ради гонораров. Что касается последнего — не будем ханжами — за информацию платят, и ничего аморального в этом нет. Пока подготовленные сотрудниками СМИ репортажи, передачи, статьи не наносят материального и морального ущерба государству, отдельным его структурам и ведомствам, официальным и частным лицам, пока “акулы пера” действуют в рамках закона о средствах массовой информации, их активность можно и нужно лишь приветствовать. Кроме следования закону всякий выходящий в эфир, пишущий должен придерживаться основных профессиональных составляющих: свобода слова — ответственность журналиста — этика журналиста. Эти сладкие слова “свобода слова” уже обеспечивают занятость творческой личности и стимулируют ее труд. Но всякий коммуникатор (а это — каждый из нас) несет ответственность не только за то, из каких источников, с помощью каких средств, какими приемами или уловками он что-либо узнает, но и за отражение увиденного, услышанного и за то, что и как передает адресатам соответствующую информацию.

Этим “философским” жизнеутверждающим выводом, подчеркивающим единство и борьбу противоположностей, мы и завершим разговор о получении информации.

Глава 2. ПЕРЕДАЧА И ПРИЕМ ИНФОРМАЦИИ. ОШИБКИ И БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИИ, ХАРАКТЕРНЫЕ ДЛЯ ДАННОГО ЭТАПА

Если наглядно представить *модель коммуникативного процесса*, цепочка окажется весьма длинной: отправитель информации — формулирование послания (что послать) — носители послания (каким образом послать, как организовать отправку информации) — форма послания (кодирование информации) — собственно послание — передатчик (кто передал информацию) — канал — (шум, помехи, фильтры и т. д., через что, в каких условиях происходит передача) — канал — приемник (кто получил информацию) — восприятие послания (раскодирование информации) — интерпретация послания (как понято) — оценка информации — принятие значения —

получатель (тот, кто должен ответить на послание). Далее — от получателя повторение цепочки — обратная связь с отправителем. Последнее замечание подчеркивает равноправную активность как отправителя, так и получателя информации¹.

Ответственность отправителя и адресата несколько отличаются друг от друга. Первый отвечает за планирование и организацию послания, кодирование информации, выбор языка и канала, возможность минимизации потерь от помех и барьеров. От его умения зависит обеспечение баланса рациональной и эмоциональной составляющих, учет индивидуальных особенностей партнера и, в итоге, — желаемая оценка, верная интерпретация, принятие или отторжение послания.

При отправлении информации — в ходе беседы, при составлении документа — чаще всего встречаются ошибки следующего типа:

- использованы недостоверные, ошибочные данные, дезинформация;
- информация плохо организована (сообщение неудачно составлено, сформулировано, содержит ошибки, обеднено эмоционально);
- информация неактуальна, неполна, избыточна, неудачно структурирована;
- плохо подобраны термины (коды) сообщения (они неточны, двусмысленны, неизвестны адресату и т. п.);
- сообщение отправлено слишком рано или слишком поздно;
- недостаточно отрегулировано межличностное взаимодействие.

Юлиан Семенов устами своих героев-журналистов предостерегал: “Сказать априорно — ничего не сказать в наш век; победит тот, кто лучше информирует, а информация обязана идти не только из головы, но из сердца тоже”.

Нам предстоит разобраться в природе перечисленных ошибок, охарактеризовать их проявления в деловых и бытовых контактах, а также проанализировать их последствия — влияние на успех либо блокирование общения.

Барьеры первого этапа коммуникации

Некомпетентных, пренебрежительно относящихся к рекомендациям специалистов по психологии управления и не учитывающих правила игры участников коммуникации подстерегает множество барьеров. Мы не случайно практически без вступления переходим к характеристикам барьеров коммуникации, памятуя жизненные наблюдения мудрецов: “Наши слабости уже нам не вре-

¹ Модель приведена и более подробно описана в монографии О. С. Виханского и А. И. Наумова “Менеджмент”. — М.: Высшая школа, 1994. - С. 179.

дят, когда мы их знаем”.

Итак, **барьер 1**: использование информации низкой значимости и/или новизны. Если передаваемая информация имеет хотя бы один из указанных недостатков, адресату она покажется не стоящей внимания, отсюда закономерна его попытка не пустить ее в сознание, заблокировать “на входе”. Похоже, именно так следует понимать широкое распространение вульгарно-категоричных реакций — выражений типа “Это ваши проблемы!”, “Меня это не касается”, а также совета: “Не бери в голову!”.

Посмотрим, как собеседник блокирует информацию, кажущуюся ему недостаточно новой:

Встречаются приятели, которые не виделись лет десять.

— *Как живешь, что новенького?*

— *Представляешь, жена мне изменяет...*

— *Постой. Ты меня неправильно понял. Я спросил: “Что новенького?”*

Теперь пример информации, по сути своей значимой, актуальной, но не для того, кому она адресована в данный момент.

Одному военачальнику, до поры до времени не знавшему поражений ни на поле брани, ни в женских будуарах, внезапно стало известно, что дама изменила ему с каким-то светским щеголем. Строя планы страшной мести, он шагает по комнате и с досадой замечает на пороге переминающегося с ноги на ногу адъютанта.

— *Простите, мсье, но в вашей армии случилось страшное...*

— *Ах, оставьте! — перебил его полководец. — Все, что могло случиться, уже случилось.*

Вывод: инициатор контакта, готовящийся что-то сообщить, т. е. начать акт коммуникации, должен иметь четкое представление об иерархии ценностей адресата, о его потребностях и интересах. А они могут сильно отличаться от волнующих его самого.

Вспомним современный, близкий многим анекдот.

Жена возвратилась после поездки на дачу крайне взволнованной:

— *Ты представляешь, милый, я неожиданно встретила Алису...*

— *Мне до этого нет никакого дела, — вяло молвил супруг, не отрываясь от газеты. — Короче, меня это не интересует.*

— *Ну, нет так нет... Но обе машины придется сдавать в металлолом.*

Реакция супруга вряд ли может быть оценена как нетипичная, если учесть, что собой представляет первая ступень иерархической лестницы человеческих ценностей и соответствующих потребностей и мотиваций. Напомним, что мотивация — это внутренняя побудительная сила, определяющая активность личности, ее действия.

Чтобы понять первопричину описанных выше коллизий, обратим

внимание на порядок мест, которые занимают различные жизненные ценности личности:

1-е место — “Я”.

2-е место — “имя”.

3-е место — “хочу” — желания, интересы человека.

4-е место — “хороший” — осознание и преподнесение своих сильных сторон.

5-е место — “пол” — признание со стороны представителей противоположного пола.

6-е место “был — есть — буду” — уважение к прошлому, принятие настоящего, надежда на будущее.

7-е место “имею право” — осознание и заявление своих прав.

8-е место “должен” — осознание и исполнение своих обязанностей².

Ну разве можно упрекать нас в эгоизме, если по не зависящим от нас законам на первом месте стоит не кто-нибудь, а “Я—любимый” и где-то рядом — “хочу”! И стоит ли удивляться всеобщей правовой безграмотности и живучести бездельников и головоотяпов разных мастей, если “должен” — на самом распоследнем месте, а “имею право” — перед ним!

Профессиональные психологи и доморощенные манипуляторы знают, а остальным полезно учитывать следующую закономерность: когда личность в определенной мере удовлетворена обретением ценностей, стоящих на первых трех местах, остальные могут меняться местами по ее воле, усмотрению, сиюминутному капризу.

Великий Россини был не только талантливым музыкантом и сочинял не одни музыкальные, но и не менее прославившие его кулинарные композиции, вариации. Не все его друзья смогли привыкнуть к такой широте проявления способностей. Однажды к маэстро зашел один из знакомых, чтобы поздравить его с успехом постановки оперы в Париже. Россини отмахнулся от комплиментов:

— Опера — это ерунда, попробуй мой новый соус! — заявил он.

Мы незаметно подошли к первой рекомендации: и сам коммуникатор будет воспринят позитивно, и передаваемые им сведения будут оценены как актуальные, ценные, любопытные и т. п., если его информация будет отвечать следующим требованиям (содержать следующие признаки):

- собеседник обнаружит проявления уважения к себе и к “общему делу”;

² В переводной психологической литературе можно встретить схемы, отличающиеся от вышеприведенной. Например, в “Самоучителе общения” П. Томсона — изд. “Питер”, 2001.

- партнер убедится в пользе данного контакта, конкретных материалов для себя;
- коммуникатор говорит языком, понятным собеседнику.

Это “три кита” системы ценностей партнеров по общению. И авторитет инициатора делового контакта зависит именно и прежде всего от них. Остальное — детали, выделяемые или игнорируемые, подлежащие коррекции в ходе общения. Поясним это на примере следующего диалога:

— *Вчера опять в космос полетели.*

— *Да, теперь часто летают.*

— *Читал, что искусственное сердце в пробирке вырастили.*

— *Что ты хочешь — наука!*

— *А в Африке женщина семерых близнецов родила.*

— *Да, русские бабы тоже могут.*

— *А у Комара вчера краденое нашли...*

— *Чего же ты мне голову пустяками забивал столько времени?*

Не мог сразу сказать? Нужно мое перепрятать...

Вышеперечисленные требования, на первый взгляд, кажутся сами собой разумеющимися и выполнимыми без особых затруднений. Но при вдумчивом подходе обнаруживаются различные “но”. К примеру, иерархия жизненных ценностей — вовсе не застывший конгломерат. Она подвержена, как сейчас модно говорить, “ротации”: существенно меняется не только в связи с переменой занятий, круга общения, но и просто — с возрастом и колебаниями состояния здоровья индивидуума.

В санатории за столом оказались старшие и младшие офицеры. За завтраком обычно делились впечатлениями о вчерашнем вечере и ночи. Лейтенант был в восторге:

— *Вчера с такими девочками познакомились! До утра резвились на пляже...*

Майор тоже выглядел довольным:

— *Встретил знакомых, усидели ящик коньяка под отменные шашлыки. Генерал также имел умиротворенный вид:*

— *А у меня зато стул был!*

На нескольких разноплановых примерах мы стремились показать, насколько важна роль, которую играют основные характеристики передаваемой и принимаемой информации — такие, как значимость и новизна. Уж сколько лет прошло с тех пор, как Владимир Высоцкий спел: “За новые идеи платят деньги, и больше нет на «эврику» надежд”. Остается добавить, что между собой эти два показателя (значимость и новизна информации) связаны весьма своеобразно. Например, далеко не всегда и не везде на “ура” встречается новая информация. Чтобы человек нашел в себе желание и возможности ее воспринимать, нужна предварительная либо дополнительная работа.

Как справедливо подметил известный психолог П. С. Таранов, “то, что совершенно ново для личности и никак не связано с имеющимися у нее знаниями, не вызывает интереса. Дело в том, что новое лишь тогда вызывает интерес, когда оно связано с запасом представлений, с ранее полученными знаниями. При этом с наибольшим интересом воспринимаются сообщения, в той или иной степени противоречащие прежним представлениям человека, и тогда возникает вопрос: «Почему это так? Не может быть!» Люди небезразличны и к тому, что дополняет или корректирует их знания. Чем больше и точнее человек знает определенный предмет, тем легче он замечает новизну в сообщаемой информации, тем сильнее его интересуют сведения, касающиеся тонкостей и нюансов рассматриваемого вопроса. И напротив, если человек знает мало, он не может отличить новое от старого, ему будет казаться, что он все это уже где-то слышал или видел. Его трудно заинтересовать. Вот почему по-настоящему образованные люди всегда любознательны и активны, а дилетанты и полужайки — равнодушны и пассивны. Всем тем, кто ставит себе задачей приобщить людей к научной информации и наполнить их тем или иным знанием, важно помнить также о том, что в начале этого пути, когда, собирательно говоря, обучаемые еще слабо ориентируются в проблеме, не всегда удастся сразу же пробудить в них живой интерес к предмету”.

Рекомендация психолога: прежде, чем вступить в контакт с незнакомым человеком, обратиться к официальному лицу либо остановиться на улице приятеля, позвонить подруге, написать письмо объекту симпатии, задайте себе ряд вопросов:

- Нужно ли это мне?
- Нужно ли это адресату (собеседнику)?
- Какие позитивные моменты я намерен отразить в устном или письменном сообщении?
- Какую пользу адресат сможет извлечь из общения со мной (моральную, материальную, посредническую и пр.)? А, может быть, я принесу ему одни огорчения, если затрону болевые точки, напомню о неприятных событиях? В таком случае, зачем это затевать?
- В какой форме лучше обратиться к человеку? (Вопрос далеко не праздный, если учесть, что некоторые люди не умеют разговаривать по телефону, а другие в письме кроме “Здравствуйте!” и “Жду ответа, как соловей лета” ничего не могут написать связано и интересно для получателя.)
- С чего начать разговор, чтобы он тут же и не закончился?
- В какое время, в какой ситуации лучше обратиться к человеку? Не отвлечете ли вы его от выполнения какой-то сверхурочной

работы, домашних обязанностей, обычного отдыха?

Практикум для самодиагностики

Проверьте, как у вас обстоит дело с затруднениями и ошибками данного этапа коммуникации. Для этого выполните все или по выбору задания тренинга.

- Обратитесь на улице к прохожему, в парке к отдыхающему с вопросом, но не банальным типа “Как пройти в библиотеку?”. Начните с фразы, подчеркивающей причин/обращения именно к нему (“Мне кажется, вы давно живете в этом районе...”; “Только вы мне можете помочь...”; “Видя в вас коренного петербуржца...” и т. п.), — это ослабит его недоумение и избавит от расспросов с его стороны (“А с чего это ты ко мне пристал?”).
- Позвоните в прямой эфир — сначала на радио, потом на телевидение, когда в студии ждут вопросов, сообщений, проводят опрос, викторину, конкурс и пр. Это уже сложнее, большинство чувствуют себя “зажатыми”, неуверенными. Послушайте другие звонки: сколько в них лишних слов, лепета, предшествующего изложению сути дела. Возьмите за правило набрасывать схему обращения, ответа на бумаге. Со временем научитесь обходиться без этого.
- Запишите свои заявления на магнитофон и наедине проанализируйте. Как правило, помощь эксперта здесь не понадобится — все огрехи будут как на ладони. Услышав их будто со стороны, вы избавитесь от множества недостатков.
- Не жалейте времени на запись тезисов письменного сообщения, плана, черновика послания. Перечитайте написанное не один раз — наверняка заметите стилистические и смысловые неувязки.
- Звоните только в том случае, когда вам есть что сказать: не разрядить свои отрицательные эмоции, а сделать конструктивные замечания и предложения.

Барьер 2. Использование неконкретной информации рождает еще один психологический барьер коммуникации. Его рекомендуется снимать на дебютной фазе коммуникации — при формулировании информационного сообщения, в противном случае...

В начале первой мировой войны британский офицер, проходивший службу в Африке, получил депешу от командования: “Объявлена война. Арестуйте всех врагов в вашем районе”. Спустя несколько дней офицер отрапортовал: “Арестовал семерых немцев, троих американцев, четверых испанцев, пятерых французов, одного аргентинца и одного русского еврейской национальности. Срочно сообщите, с кем мы находимся в состоянии войны”.

Или такой, более близкий нам пример. Рекламное объявление

одной антикварной фирмы звучит так:

“У нас вы можете получить деньги раньше всех в городе”. Вопрос: “Что значит «раньше всех»?” — в 6 часов утра; раньше, чем конкурирующие фирмы составят квартальный отчет; через неделю или в день реализации сданной вещи? Несмотря на частоту транслирования сообщения, его авторы не удосужились конкретизировать, снять неопределенность, отличающую информацию.

Для каждой ситуации информация может быть, с этой точки зрения оценена как достаточно или недостаточно конкретная — абсолютный критерий мы вряд ли отыщем. Коль скоро партнеров устраивает качество информации, они могут и не заметить деталей — сигналов ее неконкретности. Примерно как в песенке: “Мы оба были: я у аптеки, а я в кино искала вас. Так, значит, завтра на том же месте, в тот же час!” Скажем больше: малоконкретную информацию люди умудряются использовать для собственной выгоды (ловят рыбку в мутной воде!). Все-таки в неконкретности информации что-то есть! Не зря же Наполеон внушал своим министрам: «Говорите коротко, но неясно», — тем самым он оставлял им пространство для политического маневра! А современные юмористы, имея в виду как раз функциональную значимость неконкретной информации, рекомендуют такую схему действий: «Будет туман — пробьемся, а не будет — напустим».

Разумеется, для подготовки деловой информации подобная рекомендация не всегда подходит, от нее требуют диаметрально противоположного, а уж если это требование не выполняется — ищите злой умысел и подозревайте в недобросовестности чиновников или партнеров, заинтересованных в неразберихе. Как устное, так и письменное распоряжение (директива, инструкция, оценка, приказ и т. д.) как элемент деловой коммуникации многофункциональны. И все-таки главное требование, предъявляемое к ним, — базовое *наличие конкретной побудительной информации и явная формараспоряжения*. Компетентный начальник предлагает (приказывает, просит) сотруднику выполнить что-либо конкретное, к определенному сроку, с привлечением таких-то сил и средств. В его распоряжении не должно содержаться намеков, пожеланий на будущее, ссылок на прошлые ошибки, обсуждения форм стимулирования (вознаграждений или наказаний) — подобные деловые беседы ведутся отдельно.

Домашнее задание

- Проанализируйте деловые отношения, в которые вы вступаете наиболее часто, с позиций, перечисленных в предыдущем абзаце. вспомните, какие ваши просьбы, обращения к официальным лицам, продавцам, сотрудникам и т. д. были отвергнуты с первых фраз, и подумайте, почему. Каков вес

вашей ошибки? Вы бессвязно говорили, мямлили? Вас попросту не поняли? Вы слишком заискивали, робели или проявили невоспитанность, самоуверенность, гонор?

- Отработайте схему просьбы с точки зрения присутствия в ней конкретной побудительной информации. Для этого отучите себя от вводных фраз типа: “Вы не могли бы...”, “Мне кажется, что мне можно...” — и вспомните, что на вершине иерархической пирамиды ценностей стоит “Я”. Следовательно, как требования, так и просьбы следует начинать с этого слова: “Я считаю себя готовым (компетентным, образованным и пр.) к выполнению более сложной, ответственной работы, которая должна оплачиваться соответственно. У меня есть все данные для замещения должности (назначения оклада)...” Схему вначале отработайте на бумаге: в одной колонке выпишите свои преимущества; достижения; выполненное вами за конкретный период; все, одобренное на соответствующем уровне — это база для выдвижения требований. Отдельно выпишите возможные замечания, недостатки, о которых знаете вы и могут знать коллеги и руководители. Продумайте, как построить свой “вводный панегирик”, чтобы негативная информация не была затронута или отошла на второй план. И еще совет: не просите неконкретно — какую-нибудь должность, некоторую прибавку к зарплате и т. п. — для официального лица это сигналы неуверенности.

Ни для кого не секрет, что намеренное придание информации неконкретного характера — это одна из тактических уловок. Об особенностях, степени корректности и частных тактических приемах и уловках подобного стиля коммуникации мы будем говорить в соответствующей главе.

Из криминальной хроники и детективных произведений мы узнаем, что многие преступления невозможно было раскрыть по горячим следам из-за умело запутанной документации и неконкретности устной информации, исходящей от физических лиц (подозреваемых, свидетелей и пр.). Информация, отвечающая требованиям новизны и конкретности, напротив, ценится высоко. Не зря представители одной из самых деловых наций — американцы — считают привычку опираться на качественную информацию едва ли не самой характерной национальной чертой. Как говорила очаровательная шпионка Пилар в кинофильме “ТАСС уполномочен заявить...”: “Я стала американкой. Я привыкла к точности вопроса, конкретности задания”.

Мы тоже намерены помочь желающим приобрести подобные деловые качества, поэтому предлагаем продолжить изучение информационных барьеров коммуникации.

Барьер 3 — неправильная организация информации. Ошибки

при выборе способа передачи информации.

Четкий, безошибочный выбор способа передачи информации — не только залог успешности коммуникации. Его роль в жизни, работе, учебе, личных отношениях трудно переоценить. А в случае просчета возникает серьезный коммуникативный барьер. Сколько сведений передавать, чтобы адресат их воспринял без сопротивления и без потерь? В какой момент, по каким каналам, с чьей помощью это сделать? Как систематизировать, сокращать, упрощать данный процесс? Все это не праздные вопросы.

Доказано, что обилие информации в сыром и/или несистематизированном виде делает ее никчемной и затрудняет субъекту ее понимание. Поясним направления ее регулирования.

Слишком мелкие порции информации плохо привлекают и удерживают внимание и не способствуют ее усвоению (“Словно муха в окно залетела на миг” — сравнение, заимствованное у бессмертного Омара Хайама).

Слишком большие порции могут перегрузить психику адресата. Люди плохо переносят ситуации, когда от них требуется много затрат на восприятие, переработку, хранение информации. Анализаторы человека лучше всего воспринимают порции 7 плюс-минус 2 слова. Для рекламного объявления специалисты рекомендуют использовать объем в 12-15 слов и/или один фотоснимок с поясняющей подписью. Сообщение лучше разбить на абзацы, по 2-3 предложения в каждом. Что касается информации, передаваемой устно, короткие фразы, образующие смысловые блоки, а не речь, льющаяся потоком, — вот оптимальная база для усвоения сообщения адресатом.

Необходимо внести поправку в само понятие “избыточная информация”. Подобная оценка крайне субъективна, зависит от множества факторов, например, людям кажется, будто их перегрузили информацией, если она:

- обрушивается одновременно из нескольких источников;
- плохо структурирована;
- слишком контрастна по стилистике, тональности и т. п.;
- преподносится излишне напористо, интенсивна в плане перевеса эмоциональной составляющей над рациональной.

Казалось бы, какое дело рабочим, домохозяйкам, пенсионерам до этих самых порций информации? Очень даже прямое. Судите сами: вы пишете жалобу на недоработки коммунальных служб или приходите в кабинет к чиновнику с заявлением, просьбой. Вот тут-то и всплывает чисто психологическая ошибка. Люди стараются вставить в составляемый (нередко коллективно) документ максимум позиций, рассуждая: “Пусть исправляют все сразу, чтоб несколько раз не обращаться”. По такой же схеме излагают свои претензии устно. И получают эффект, обратный ожидаемому. Чиновник — тоже человек, да еще зачастую — заурядный, и он реагирует, как правило, на

один пункт, оставляя без внимания прочие. Причиной тому — нежелание утруждать себя или малый объем внимания, но для обратившегося с заявлением и то и другое плохо!

Мораль проста: жалейте не чиновника, а себя, — рациональнее составить несколько писем (жалоб), в каждом из которых — один вопрос (просьба). Откажут по всем или по отдельным из них — инициатива продолжения борьбы за свои права в ваших руках: обращение в вышестоящие инстанции, общество защиты прав потребителей или в суд — вариантов достаточно.

Некоторым читателям представляются слишком запутанными обычные произведения художественной литературы с множеством действующих лиц — такие есть даже у классиков детективного жанра: Агаты Кристи (“Зло под солнцем”, “Тринадцать сотрапезников”, “Смерть на Ниле”, “Карибская тайна” и др.) и Рекса Стаута (этот автор, давая название романам, сам предупреждает читателя о трудностях: “Слишком много клиентов”, “Слишком много женщин” и др.). Что уж говорить о впечатлениях молодых людей, впервые раскрывших “Сагу о Форсайтах” Джона Голсуорси? Разумеется, налицо множество персонажей, носящих такие непростые английские фамилии. Однако что может быть проще: взять лист бумаги, изобразить разветвленную сеть родственных и иных связей всей этой публики и читать дальше, изредка подглядывая в шпаргалку.

Информационное поле. Объявление, напечатанное в газете, лучше воспринимается, если занимаемое им поле в ширину не превышает 10 см, а текст напечатан вертикальным столбцом (по сравнению с горизонтальными строками эффективность усвоения сообщений повышается на 25 %).

Название рекламируемого товара, пояснительные надписи следует располагать под соответствующими рисунками и фотографиями. Психологический механизм восприятия таков: как относящееся к наглядному материалу воспринимается текст, расположенный под, но не над ним. Однажды концерты Ирины Аллегровой совпали с гастролями негритянского шоу. И на рекламном щите наклеили сверху фотографию чернокожей певицы, а под ней — небольшую белую полоску с двумя словами: “Ирина Аллегрова”. Хотя практически все знают нашу белокурую эстрадную звезду в лицо, неожиданное сочетание вызывало смех.

Размеры объявления также безразличны воспринимающему. Не будем отрицать — крупное бросается в глаза. Более богатые фирмы стремятся заполнить своей рекламой половину газетной страницы (по данным исследований, ее прочитывают 74 % потенциальных потребителей). Но это вовсе не должно приводить к напрашивающемуся выводу, будто чем крупнее, тем эффективнее. Расходы — плату за публикацию рекламы — и доходы придется не раз подсчитать и взвесить. Ведь реклама, занимающая треть газетной страницы,

прочитывается 62 % клиентов, а укладываемая на четвертинке — 68 %.

Заголовок. Он является элементом информационного сообщения, который управляет вниманием читателя. Его роль трудно переоценить, если принять во внимание заключение специалистов: человеческий глаз обычно не задерживается на газетной странице дольше четырех секунд, если не зацепляется за что-то, заинтересовавшее человека. Закономерно, что объектом его внимания неизбежно становится нечто выделяющееся размером, шрифтом, цветом и другими характеристиками. Чаще всего это — заглавие статьи, подпись под снимком. Только когда избирательность восприятия диктует человеку необходимость остановиться на чем-то конкретном, он от чтения заголовка переходит к изучению расположенной под ним статьи. Например, внимание петербурженок привлек такой заголовок: “Как обмануть мужа?” Прочитавшие его узнали о новом сорте пельменей, по вкусу не уступающих домашним.

Выбор, формулирование и графическое оформление заголовка — мероприятие важное еще и потому, что потенциальные потребители женского пола не имеют обыкновения прочитывать за один раз более четырех объявлений. Следовательно, для них, читателей бесплатных рекламных изданий, именно в заголовках необходимо поместить максимум “завлекательной” информации о товарах и услугах. В этих целях заглавия наполняют ключевыми фразами типа: “единственная фирма...”, “новинка”, “небывалые скидки”, “выгодно и удобно...” и пр., вызывающими любопытство и сулящими преимущества. Специалисты советуют не экономить на длине заголовка. Мало того, что в длинное предложение умещается больше информации о товаре и фирме-производителе, — оно, как оказалось, и воспринимается лучше, чем короткое. Например, такая находка рекламодателей: “Невероятные предложения итальянцев в России! Супермагазин керамической плитки!” — адрес, телефон...

Барьер 4 — недостаточная своевременность (оперативность) передаваемой и получаемой информации.

Как утверждает один из Законов Мерфи, “информация, ведущая к обязательному изменению проекта, поступит к автору этого проекта тогда и только тогда, когда чертежи уже выполнены”.

“Опоздавшее” сообщение еще менее ценно, чем прошлогодний календарь. Не зря же в народе говорят: “Дорога ложка к обеду”. Даже самая качественная и отлично выстроенная информация, доставленная с опозданием, не просто бесполезна — она вызывает массу отрицательных эмоций.

Всем крупным военачальникам и администраторам России полагалось поздравлять монарха в день его рождения, именин и т. д. Случилось так, что командующий Киевским военным округом генерал Драгомиров однажды оплошал — спустя три дня

хватился, что забыл поздравить императора (Александра Третьего). После недолгого раздумья генерал нашел выход из создавшегося положения. Текст телеграммы в столицу был следующим: “Третий день пьем здоровье вашего величества”. Император, который, к слову сказать, и сам был “поклонником Бахуса”, счел необходимым все же охладить верноподданническое рвение генерала, ответив: “Благодарю. Пора бы и кончить”.

Вывод из сказанного банален: все нужно делать вовремя, а для забывчивых и чрезмерно занятых создано немало средств фиксации информации (от записных книжек до компьютеров). Руководитель, опирающийся не только на формальные отношения с подчиненными, а вносящий элемент человеческой теплоты, обязательно имеет в ящике рабочего стола или на компьютерном диске установочные данные на своих сотрудников, список дней их рождения в алфавитном и хронологическом порядке. У его секретаря также должен быть под рукой дубликат этих сведений. Демократичный (не демократический!) лидер начинает рабочий день с просмотра не только списка неотложных дел, но и с реестра неформальной информации. Он всегда найдет возможность поздравить юбиляра. А то, что некоторые делают это формально, неуклюже и даже обидно для собеседника — отдельная проблема, к которой мы намерены обратиться позже.

Однако вернемся к рассмотрению содержания данного барьера и заострим внимание на проблеме выбора времени передачи информации.

Требование оперативности неразрывно связано с эффектом выбора момента передачи сообщения. Каждому известно, чем кончается общение, когда попадаешь человеку под горячую руку или когда нерешительность, излишняя осторожность оказываются помехой для своевременного вступления в контакт. Впрочем, понятие “вовремя” — категория относительная.

Рабиновича вызвали в КГБ.

— Оказывается, у вас есть брат в Израиле!

— Но я с ним тридцать лет не переписываюсь...

— И напрасно. Он борется против империализма и поддерживает политику Советского Союза. Так что больше не отворачивайтесь от него. Вот вам бумага, прямо сейчас и здесь садитесь и пишите ему письмо,

“Дорогой Хаим! — начал Рабинович. — Наконец-то я выбрал время и место написать тебе...”

Да, не зря в народе говорят: успеха добивается тот, кто оказывается в нужное время в нужном месте и молвит слово вовремя. Рекламодатели знают, в какое время и в какую передачу выгоднее всего включать клип. Отсюда разница цен на рекламное время в будни

и выходные, во время шоу или кинофильма, утром или вечером.

Настроимся, однако, на деловую волну, обратимся к рекомендациям специалистов:

- даже готовясь набрать телефонный номер абонента, задумайтесь о цели предстоящего разговора: будет ли это во имя поддержания контакта, напоминания о себе; намерены ли вы установить новую связь; хотите ли сообщить что-либо или получить информацию от собеседника;
- позаботьтесь об удобстве собеседника, выберите время звонка, чтобы не прерывать его важных дел, не мешать отдыху (это должно быть когда-то оговорено, записано);
- оптимальной является предварительная договоренность, письмо, факс (“Я позвоню вам...” или “Буду ждать вашего сообщения...” — точное время).

Не следует расценивать данные рекомендации как бюрократические препоны. Выработав привычку работать в таком ключе, люди экономят массу времени, сил, средств и т.д.

Барьер 5 — недостаточная полнота информации, пренебрежение деталями.

Далеко не все партнеры способны работать с неполной информацией. Нередко это кончается поспешными заключениями без достаточного основания или признанием непонимания сути ситуации. Даже не отдавая себе в этом отчета, люди стремятся иметь полную информацию по обсуждаемой проблеме. То, что для одного собеседника — мелочи, само собой разумеющиеся частности, для другого — недомолвки, требующие “доведения до кондиции” (до той, что представляется оптимальной ему самому). Если в “обрезании” информации виновен ее отправитель, а получатель в результате пришел не к тем выводам, коммуникатор обычно получает то, чего заслуживает.

Застав жену с любовником, муж, не говоря ни слова, избил соперника и выкинул из квартиры. Через несколько дней он снова поймал их на месте преступления и спустил чужака с лестницы. Застав его у жены в третий раз, взбешенный рогоносец не выдержал:

— Еще раз увижу тебя в радиусе 100 м от нашего дома, — просто убью. И с женой сделаю то же самое.

— Ах, так это была ваша жена? Так бы сразу и сказали, а то все намеками да намеками!

А если серьезно, психологи не рекомендуют выдавать информацию в полном объеме, чтобы не лишать партнера возможности домыслить. В то же время, если партнер по бизнесу обнаружит утаивание, у него может возникнуть недоверие либо непонимание, и упрекать его в излишней подозрительности вряд ли правомерно.

Возможно, кому-то покажется поучительным общеизвестный пример преднамеренного использования неполной информации для одурачивания клиентов. Комитет по защите прав потребителя неоднократно критиковал так называемую “виртуальную торговлю” (рекламные телепередачи типа “Телемагазин”, “Магазин на диване”). Рекламируемые товары показываются только в студии, от клиента принимают заказ, оплату, доставляют предметы по месту жительства. Адресов подобные фирмы не имеют, указанные на экране телефоны столь же виртуальны, что и выступающие с экрана “доктора”. Когда обманутый клиент пытается выразить претензии к качеству доставленного товара, на связь выходит не облеченное полномочиями наемное лицо и отвечает, что не правомочно принимать претензии и осуществлять замену вещей и возврат денег, поскольку фирма располагается в Москве. Недостаточная полнота информации в данном случае выражается в лишении клиента права предварительно осмотреть заинтересовавшую его вещь, ознакомиться с комплектацией, получить гарантийный талон на товар либо адреса гарантийной мастерской. “Виртуальная торговля” не позволяет человеку удовлетворить элементарную потребность потрогать вещь руками, осмотреть со всех сторон, примерить, убедиться в ее надежности либо забраковать. Мораль: если фирма не предоставляет полной либо исчерпывающей информации о себе и о товаре, покупать его рискованно.

И все-таки некоторая недоговоренность, неполнота информации доставляет удовольствие творческим личностям. “Донжуану достаточно увидеть коленную чашечку, чтобы представить себе весь сервис”, — заметил Константин Мелихан. И хотя коммерция содержит немало творческих элементов, большинство специалистов, в том числе психологов, не советуют предпринимателям, продавцам скупиться на информацию о предлагаемых товарах и услугах, тем более если можно обратиться к самой дешевой и достаточно эффективной — устной рекламе. Это необходимо делать хотя бы по той причине, что, столкнувшись с дефицитом сведений, люди испытывают психологический дискомфорт.

Не следует, однако, путать полноту информации о товаре с завышенными обещаниями, преувеличением его преимуществ по сравнению с другими. Здесь вступает в силу феномен: нет ничего хуже разочаровавшегося клиента. Если потенциальный покупатель зашел в магазин и не нашел искомого предмета, он поинтересуется у продавца, когда будет поступление товара, и заглянет еще не раз. Но если ему расхвалили вещь, а вскоре он убедился, до какой степени это преувеличено, он вернется, чтобы высказать претензии, потребовать замены или возврата денег. И очень велика вероятность того, что впоследствии он станет обходить эту торговую точку стороной.

Глава 3 ЗАКОНЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ

Их рассмотрение мы предварили соответствующими частными рекомендациями. Теперь было бы уместным объяснить, какие психологические законы положены в основу данных советов.

Способ формулирования, оформления и передачи информации считается удачным, если отправителем (коммуникатором) соблюдаются следующие законы ее организации:

- закон края;
- закон ассоциаций;
- закон структурной четкости;
- закон сенсорности.

Как “работают” указанные законы в реальном общении, полезно пояснить подробнее, поскольку каждая позиция выполняет функцию соответствующей рекомендации.

Закон, или принцип, края

Лучше запоминаются начало или конец информации. Даже обыватель знает это — хотя бы со слов киногероя, штандартенфюрера Штирлица. Что касается делового общения (например подготовки к собеседованию при приеме на работу, составлении резюме и т. п.), его успех во многом зависит от соблюдения Закона края. В частности, никогда не будет лишним обратить особое внимание на отработку *вступления и финала* беседы. Первое должно быть необычным, запоминающимся, оригинальным. Вам нужно привлечь к себе внимание уже при первом появлении, при произнесении первых фраз. Тем же требованиям должен отвечать и финал разговора, кроме того, он призван подвести беседу к логическому завершению и оставить у каждого из участвовавших в ней позитивное впечатление и осознание необходимости продолжения общения.

Первые три абзаца письменного сообщения обязаны нести максимальную информационную нагрузку. В них же стремятся дать сведения о достоинствах рекламируемого товара, выгоде для клиентов фирмы, а в заявке на изобретение, резюме о себе при устройстве на работу — также преимущественно позитивную информацию и выигрышные характеристики и факты.

Центральная часть письменного сообщения должна снять максимум возможных вопросов, предупредить сомнения, возражения потенциального адресата, помочь ему сформировать выгодное для вас суждение об излагаемом. Середина, кроме обязательной смысловой, требует дополнительной эмоциональной нагрузки: хорошо, если в ней найдется место юмору, парадоксальным фактам, житейским и историческим примерам.

Логика коммуникации нередко заставляет помещать главные тезисы в середину изложения. И в психологической литературе,

например, среди множества законов и методов, раскрываемых П. С. Тарановым, выделено “Правило середины”, которое гласит следующее: “поступай, как на рынке: бери из середины, ибо то, что сверху, положено для покупателя! Мудрость масс устойчиво проявляется в настороженном отношении к крайностям. Экстремистов любят слушать, но идут за ними неохотно и очень редко. Правило «середины» можно сформулировать еще и так: люди чувствительны не столько к разумности, сколько к устойчивости”.

Итак, еще до того, как прозвучат заключительные фразы беседы, рекламного объявления, у адресата должна быть исчерпывающая информация, содержащая: наименование товара, фирмы, контактный телефон, адрес, ориентиры, по которым легче отыскать фирму, магазин, ателье (ближайшая станция метро, прочие виды транспорта). Приходится учитывать инертность и лень потенциального потребителя — не будь этих сведений, большинство из них и пальцем не пошевелят, чтобы их добыть.

Закон края диктует следующую схему расположения материала: *вступление — кульминация — развязка*. Совсем как в хорошем романе или пьесе. Не случайно телевизионная реклама лучше других воплощает данный закон в действии, ведь ее создатели четко соблюдают “закон края”. Если рассматривать любой рекламный ролик с этих позиций, можно заметить, что название расхваливаемого товара непременно располагается в начале, а затем повторяется в конце видеоряда. Вступительная часть нередко замешана на интриге, средняя динамична, несет наибольшую информационную нагрузку.

Что касается информации, передаваемой в процессе непосредственного общения (в ходе лекции, дискуссии, инструктажа и т. п.), то рекомендации по предупреждению информационных потерь будут аналогичными: на вступительной стадии целесообразно использовать “эффект начальных фраз”, заинтересовать слушателей, обрисовать позиции, которые будут раскрыты в дальнейшем, в середине сообщения. А в конце желательно поместить некое резюме или кратко повторить основные положения, ключевые мысли.

Закон ассоциаций

Этот закон гласит: *лучше воспринимается и запоминается то, что партнер в силах связать с известной ему информацией или уже усвоенной ее частью*. Когда обсуждается конкретный вопрос, в сознании собеседников доминирует определенное слово — так называемый номинант.

Оно тянет за собой информационные файлы, или *ассоцианты*. Наиболее типичны следующие информационные цепочки:

- целое — часть;
- общее — специальное;
- род-вид;

- понятие — типичный признак;
- деятель — действие — результат — последствия.

Ассоциативные пары весьма облегчают составление деловых бумаг. Становясь клише, они так сплавляются, что первое слово неизбежно и легко вытягивает за собой второе, и даже новичок быстро осваивает язык канцелярии:

- должностные оклады — устанавливаются;
- приказ — издается, затем вступает в силу;
- обязанности — возлагаются на...;
- выговор (или благодарность) — объявляется;
- полномочия (функциональные обязанности) — делегируются.

Вот так, используя ассоцианты, грамотные собеседники кратчайшим путем доносят информацию до адресата.

Известный адвокат Плевако взялся защищать купца и попросил заплатить аванс.

— *А что это такое?* — искренне удивился подзащитный. — *Никогда не слышал о таком.*

— *А задаток знаешь?*

— *Знаю.*

— *Так аванс — это в два раза больше,* — пояснил адвокат.

Мальш спрашивает у матери:

— *Что такое трансформатор?*

— *Как бы это тебе объяснить... Это нечто вроде нашего папы: получает 220, домой приносит 127, а на остальные гудит.*

Нелишне заметить, что ассоциативные пары могут несколько отличаться даже у членов одного социума.

Пример из жизни “новых русских”. Встретились как-то два таких вот нувориша. Один мучился от неизвестности:

— *Скажи, браток, а что такое “деноминация”?*

— *Ну, деноминация — это когда лишние нули убирают.*

— *Не понял! — нахмурился приятель. — Это что же выходит: сейчас я на шестисотом езжу, а буду на шестерке?!*

Файлы (ассоцианты) могут образовывать цепочки по признакам сходства ситуаций, похожести содержания и даже на основе рифмующихся окончаний слов. Народная мудрость давным-давно взяла этот прием на вооружение. Обратим внимание на поговорки: “Ус — в честь, а борода и у козла есть”; “Спать долго — встать с долгом”; “Расти большой, да не будь лапшой” и т. п. Они запоминаются раз и навсегда, передаются из поколения в поколение, находят приложение к изменяющимся общественно-политическим событиям. На заре советской власти пытались привить любовь к “речевкам”: “Только тех, кто любит труд, октябристами зовут”, “Пионер — всегда пример” и пр. (они в изобилии представлены в кинофильме “Добро пожаловать, или Посторонним вход запрещен”).

Современное народное творчество тоже не осталось в долгу, явив

миру “шедевры”: “Любовь — морковь”, “Чао-какао!”.

На первый взгляд — обычные вульгаризмы. Однако они отвечают психологической закономерности: *ритмически организованная речь* (устная и/или письменная) обеспечивает наилучший уровень восприятия адресатом информации. Никакими иными причинами нельзя объяснить популярность народных частушек. Для того чтобы дать возможность самовыражения не только литераторам, на телевидении создана и уже несколько лет не теряет популярности передача “Эх, Семеновна!” — состязание сочинителей и исполнителей частушек.

Создатели рекламных клипов также пытаются эксплуатировать популярность рифмованной информации, хотя больших успехов еще не достигли. Образцом можно считать разве что ставшую крылатой фразу: “Ваша киска купила бы «Вискас»”. Она не так раздражает, как ежедневно повторяющаяся: “Главный секрет женских побед”.

Преподаватели не считают ззорным рекомендовать обучаемым запоминать законы в рифмованном виде. Например, методические находки с уроков химии:

Алюминий, феррум, хром—

Их валентность равна трем.

Фенолфталеиновый в щелочах малиновый.

Химик, запомни, как оду:

Лей кислоту в воду!

Сколь ни прискорбно это констатировать — усвоение русского языка вызывает большие трудности у современных детей. Тем печальнее, что книги, облегчающие им этот процесс, — поистине библиографическая редкость. К таковым можно с полным правом отнести книгу питерского поэта А. А. Шибаева “Язык родной, дружи со мной”. Вот отрывок из рецензии его товарища по поэтическому цеху Михаила Яснова на эту своеобразную методичку: “Загадки, скороговорки, перевертыши, небольшие сюжетные истории про звуки, буквы и знаки препинания — весь «арсенал» филологического юмора успешно срабатывает еще и потому, что Шибаев пошел в этой игре дальше многих: возможно, впервые в поле зрения детского поэта попала столь обширная область практического языка. И в стихах, посвященных более сложным законам речи, Шибаев всегда ищет способ растормошить ученика своей поэтической школы, заставить его правильно ответить на вопрос, а то и выставить самому себе заслуженную отметку:

Мы изучаем перенос.

Вот как слова я перенес.

«Едва» я перенес «е-два»

И получил за это «два».

«Укол» я перенес «у-кол»

И получил за это «кол».

*«Опять» я перенес «о-пять».
Теперь, надеюсь, будет «пять»?!*

Эти строки хороши тем, что играют в рифмованное ожидание: прочитав слово, юный читатель уже догадывается, какую оценку заслужил герой, и, смеясь, может восстановить правильное написание при переносе... Так что если эта книга попадется вам на глаза — купите ее своему ребенку: это наше бесценное достояние, ему сегодня нет цены”.

Весьма конкретные гастрономические рецепты из произведений классиков помогают нам воссоздать процесс приготовления забытых ныне деликатесов. Вот как писал А. С. Пушкин:

*Принесут тебе форели,
Тотчас их варить вели!
Как увидишь: посинели,
Влей в уху стакан шабли.*

А драматург Эдмон Ростан устами персонажа из пьесы “Сирано де Бержерак” учит нас готовить миндальное печенье:

*Прежде — в пену сбей белки;
Натолки
Вместе с сахаром ванили,
Всыпь в белки душистой пыли
И миндальным молоком
Это все разбавь потом.
После легкою рукою
Замеси миндаль с мукою
И скорей
Тесто в формочки налей...*

Закон ассоциаций мы рассматриваем первым ввиду его широкой распространенности и проникновения во все сферы жизни. Люди пользуются им в одних случаях по наитию, в других — целенаправленно, например чтобы получить от собеседника больше информации, помочь вспомнить что-либо. В качестве иллюстрации и поучительного образца — отрывок из беседы оперативного работника со свидетельницей, подмеченный писательницей Александрой Марининой. Сыщик пытается оживить ассоциативные связи свидетельницы по уголовному делу через снятие блокировки памяти собеседницы. Михаил Доценко — литературный персонаж, знакомый нам по серии книг об Анастасии Каменской, опираясь на закон ассоциаций, помогает женщине воспроизвести, казалось бы, слабо запечатленную в мозгу информацию (женщина находилась, без преувеличения, в экстремальной ситуации: в полубессознательном состоянии и болевом шоке, ожидая приезда “скорой помощи”).

Михаила интересуют приметы мужчины, находившегося в это время в комнате мужа больной.

— Давайте теперь попытаемся с вами вспомнить об этом госте

все, что можно.

— Но я его совсем не помню. Видела-то полсекунды всего.

— Ну, этого вполне достаточно, — улынулся Миша. — Начнем с пальто.

— Да что вы, откуда же я помню. Я и внимания не обратила.

— А вот вы сказали, что пришли и сразу увидели, что Саша пришел не один. О чем вы в этот момент подумали?

— Что он пришел не один. О чем же еще?

— Надежда Андреевна, вы плохо стараетесь, — итливо покачал головой Доценко. — Когда я прихожу домой и вижу на вешалке в прихожей дамское пальто, я говорю себе: у моей мамы гости, потому что ЭТО пальто серое, а это — голубое. Голубое пальто у ее подруги, которая живет в соседнем доме, но оно немного другое, с меховым воротником. А ЭТО пальто мне совсем незнакомо. Конечно, мои мысли в устном пересказе кажутся длинными, на самом деле процесс распознавания происходит мгновенно. Давайте попробуем восстановить, как у вас в тот момент шел этот процесс. Вам понятно, чего я добиваюсь?

— Ну, примерно... — неуверенно ответила Шитова. — Я вошла, увидела Сашину куртку, рядом — пальто, и подумала, что это не Гоша, потому что Гоша ходит в короткой дубленке.

— А почему вы подумали в первую очередь о Гоше?

— Потому что если Саша приходил днем, то, как правило, с Гошей. Гоша — юрист, и Саша мне говорил, что им надо посидеть в тишине и разобраться с договорами.

— Гоша — это Саркисов, начальник юридического отдела банка?

— Да.

— Очень хорошо. О чем вы подумали потом?

— Кажется, о... Даже не знаю. Я точно помню, что думала о своем дне рождения.

— И что же вы подумали о своем дне рождения?

— Господи, да какое это имеет значение? Я подумала, что, наверное, Саша забыл о своем обещании провести мой день рождения вместе со мной и моими гостями.

— Ас чего вы это решили?

— Потому что, если он принимал участие в праздниках у меня дома, он всегда заранее распорядился, чтобы Стасик привез продукты и спиртное.

— Значит, глядя на это чужое пальто, вы сразу решили, что у вас в гостях не Стасик?

— Ну конечно, у Стасика пальто черное, а это было серое.

— Вот видите. Надежда Андреевна, а вы меня уверяли, что не помните цвет пальто.

— Ой, — она удивленно охнула. — Надо же, как у вас ловко получилось. Я и не заметила, как вспомнила. Правда, правда, оно точно было серое.

— Пойдем дальше, — удовлетворенно кивнул Миша. — Этот мужчина был негром?

— Почему негром? — Она даже задохнулась от изумления. — С чего это вы взяли?

— А что — нет? — лукаво улыбнулся Миша.

— Нет, конечно. Он был обыкновенный, европейского типа.

— А вот теперь я спрошу: с чего это взяли? Как вы определили, что он — европейского типа?

— Я не понимаю. — Она пожала плечами. — Европейского — и все.

— А почему не кавказского?

— Он был не смуглый, не брюнет... Ну я не знаю, право, как вам объяснить.

— Видите, Надежда Андреевна, вы прекрасно помните, что он не смуглый и не брюнет. Знаете, в чем ваша трудность? Вы заранее уверили себя, что не помните ничего, совсем ничего, и тем самым поставили как бы блокировку на механизм припоминания... Доценко использовал все свое мастерство, но, к сожалению, портрет таинственного гостя остался расплывчатым и неопределенным. Да и можно ли было ожидать, что женщина в полубморочном состоянии хорошо запомнит и сможет описать человека, которого видела несколько мгновений. Мише удалось установить, что человек этот был в возрасте между сорока пятью и примерно пятьюдесятью годами, среднего роста, в темно-русыми волосами без проседи, без бороды и усов, без очков, речь без акцента...

На примере приведенного диалога мы видим, как постепенно, ведя собеседника по цепочке, от одного элемента к другому, сотрудник обогатил информацией сообщение, оперативная ценность которого перед началом беседы, казалось, равнялась нулю. Как будто ничего мудреного, обычные бытовые вопросы и умозаключения на уровне здравого смысла. Однако не зря мы употребили слово “мастерство” — построение и ведение подобной беседы по плечу не каждому. Сотрудник в высшей степени умело вставлял в ассоциативные цепочки разного рода вопросы, возражения, замечания, уточнения и пр. Об искусстве подбирать и формулировать вопросы, определяющем получение более полной и достоверной информации, мы поговорим отдельно.

Механизм действия закона ассоциаций взяли на вооружение рекламодатели. Специалисты предостерегали их, что никакие ухищрения не способны заставить человека купить товар, в котором

в данный момент нет необходимости. Тогда создатели рекламных роликов сделали ставку на ассоциации. Человеку, сидящему перед телеэкраном, большинство представляемых товаров сейчас не нужно, но цель манипуляции — помимо его желания вызвать ассоциацию, благодаря которой он вспомнит, к примеру, что скоро день рождения у его приятеля, начальника, а кому-либо из них может подойти именно демонстрируемый образец. Возможна и многоэтапная ассоциация: на экране красotka демонстрирует кухонный комбайн, покупать его человек не хочет да и денег нет, по фотомодель напоминает ему секретаршу босса дочерней фирмы — и на ум приходит нерешенная проблема, для выхода из которой нужен еще один телефонный звонок, какой-то предмет и т. д. — и незапланированная покупка состоялась.

Вновь обратимся к формальным отношениям. Даже в серьезной деловой беседе не стоит скупиться на употребление в речи аналогий, ассоциаций, метафор, красочных примеров и пр. Не обязательно что-то сочинять — юмористы обеспечили нас материалом на века. А припасенные “домашние заготовки” использовать не возбраняется.

Домашнее задание

Возьмем любой сборник пословиц, поговорок или книгу современного юмориста (Константина Мелихана, Семена Альтова, Владимира Вишневецкого, Игоря Губермана и т. п.) и выберем фразу сообразно ситуации и типу собеседника. Например:

- *Ничто так не объединяет людей, как обеденный стол, и ничто так не разъединяет их, как стол служебный.*
- *Мудрецы всегда могут договориться, хотя думают все по-разному, а дураки никогда не могут договориться, хотя думают все одинаково.*
- *Мало иметь идею, нужно еще иметь вторую — как осуществить первую.*
- *Все делают ошибки, только мудрецы — новые, а дураки — старые.*
- *У истины много сторонников, но мало защитников.*
- *Истина рождается в споре и часто там же умирает незамеченной.*
- *Была бы спина, а вина всегда найдется. - Гость недолго гостит, да много видит.*
- *Не бойся собаки, что лает, а бойся той, что молчит да хвостом виляет.*
- *Глупый киснет, а умный все промыслит.*

Обратите внимание на скрытый смысл этих крылатых выражений и учтите особенности его восприятия каждым собеседником — оно может отличаться от вашего. Остальные характеристики подобных выражений — их лаконичность, образность, меткость — при удачном помещении в контекст могут

оказать вам позитивную услугу. Так что не поленитесь их записывать, помечая, для каких случаев они могут пригодиться.

Продолжим, однако, рассмотрение законов, определяющих качество передаваемой информации.

Закон сенсорности

Его знание помогает нам четко сформулировать и довести до адресата необходимую информацию.

Сенсорная информация, т. е. относящаяся к работе органов чувств, запоминается лучше, чем абстрактная. Не зря столько внимания придается наглядности обучения: вовсе не из-за бестолковости обучаемых. К коммуникации это относится в полной мере. Например, разрядить напряженную атмосферу переговоров можно метафорами или инверсиями типа: “Поистине ловок тот, кто умеет скрывать свою ловкость” (Ф. Ларошфуко); “Время, которое мы имеем, — это деньги, которых мы не имеем” (И. Ильф и Е. Петров); “Люди делятся на две части: у одной, меньшей, есть обед, но нет аппетита, у другой, большей, — отличный аппетит, но нет обеда” (“Ларец острословия”); “Две лошади и один кучер — это хорошо, а два кучера и одна лошадь — плохо”; “Нет ничего такого, из чего нельзя было сделать другого” и т. п. Обратите внимание: эти фразы универсальны и годятся как для переговоров, так и воспитательных бесед.

Набор подобных “зацепок” пригодится каждому, главное — не ошибиться в их привязке к обстановке межличностного взаимодействия и конкретному партнеру. И непременно нужна точность используемых в метафоре символов. Один посетитель фирмы, желая сделать особо изысканный комплимент референту босса — молодой женщине, шепнул ей, что она “свежа, точно роза ветров”. Видимо, он частенько прогуливал уроки географии, иначе усвоил бы со школьной скамьи, что розой ветров цивилизованные люди называют общепринятую схему распределения в определенном пункте ветров различных направлений за месяц, сезон, год и т. п. А вот еще примеры — из передачи “Рекламные откровения”, которую ведет Сергей Грицков.

Вывеска компании — ее визитная карточка. В таком случае, что мы должны думать о фирме “Компания дюйм” (как известно, это всего 25 миллиметров)? Зато от скромности не умрет (от чего-либо другого — очень может быть) магазинчик, на дверях которого прикреплен бумажный листок с одной лишь фразой: “Глобальное снижение цен!!!” — вряд ли заявление распространяется за пределы данной торговой точки, но какова заявка!

Особенно заметны свидетельства недостаточной грамотности и отсутствия вкуса в заявлениях публичных политиков: Отдавая пальму

первенства депутату-аграрию Николаю Харитонову, не можем обойти вниманием высказывания В. В. Жириновского, например содержащее характеристику одного из коллег: "... как тот жук, который пьет кровь коровы, чтобы отнести ее своим птенцам". Видимо, посмотрелся Владимир Вольфович фильмов про вампиров, оборотней и мутантов, впечатления смешались и воплотились в леденящий душу образ.

Реклама более других эксплуатирует закон сенсорности, когда режиссирует динамику сюжета видеороликов. Демонстрация ослепительно прекрасных тел, лиц — в основе любого сюжета. И это не потому, что авторам и операторам самим приятно их лицезреть. Авторский замысел помогает выполнять главную функцию — сделать рекламируемый объект привлекательным и убедить зрителя его приобрести. Эстетическая функция рекламы при этом в поте лица работает на главную — коммерческую. Данная цель оправдывает средства, потому-то и воздействие на потенциального потребителя планируется максимально эффективным. А то, что обилие рекламы раздражает, — это издержки, о которых мы еще будем говорить. Эмоционально-эстетический компонент рекламы играет важную роль, обеспечивая концентрацию внимания на объекте хотя бы в течение нескольких решающих секунд.

По этой причине телеэкраны, журнальные обложки заполнили образы красивых девушек, детей-симпатяг, забавных животных. Напитки в клипах красиво льются и пенятся, украшения сверкают, одежда сидит безукоризненно и т. д. Те, кому адресована рекламная информация, в глубине души подозревают, насколько все приукрашено, однако эти "красивости" оцениваются снисходительнее, нежели шокирующая реклама. Все дело в так называемом "*эффекте иррадиации красоты*" — психологическом феномене, отмечающем распространение положительного эстетического воздействия красивой модели-демонстратора на рекламируемую ею вещь.

Широко практикуется — опять-таки в рамках закона сенсорности — использование типажей (позаимствованных из кино и литературы либо специально созданных) в серии рекламных роликов, привлечение в рекламную кампанию популярных киноактеров. На Радио Петербурга крупная торговая фирма одно время удачно эксплуатировала популярность главных героев сериала о Шерлоке Холмсе и докторе Ватсоне: искусно имитировались голоса исполнителей, разыгрывавших сценки приобретения ковровых покрытий, красок и прочего. Трагикомичная тройка из фильма "Покровские ворота" одинаково успешно рекламирует кровельные материалы и чистящие средства. "Товарищ Сухов" призывает покупать квартиры в одном из районов столицы, и он же, сняв выцветшую военную форму и превратившись в актера Анатолия Кузнецова, расхваливает средство для повышения мужской потенции.

Юмористическая окраска сюжета хороша для первичного

привлечения внимания к рекламируемому товару. Но существует реальная опасность переборщить. В торговле есть непреложное правило: продавец не должен выглядеть клоуном, — так как то, над чем смеялись, покупают разве что “хохмы ради”. Серьезные же клиенты быстро привыкают к информации, предлагаемой в подобном стиле, и, припоминая лишь эмоциональный фон, забывают суть рекламного сообщения. А это уже свидетельствует о невыполнении функции рекламы, что является в принципе недопустимым (прежде всего для производителей и продавцов).

Использование наглядности для преподнесения материала обучаемым или оформления рекламного сообщения — аксиома. И в методических основах учебного процесса, и при съемках видеороликов основополагающим является правило: “покажи объект в действии”. Поэтому учителя вовсе не для развлечения школьников, а для улучшения усвоения материала применяют наглядные пособия, ставят химические и физические опыты. В рамках тех же задач рекламируемая с экранов телевизоров бытовая техника лихо режет, жарит, сбивает, а косметика наносится легкими движениями рук визажистов с мировыми именами.

Принцип эффективной демонстрации

Этот принцип берется за основу, когда рекламная акция проводится непосредственно перед потенциальными покупателями. Безграничная доверчивость человека не мешает ему порой заупрямиться и отказываться принимать информацию товаропроизводителя, торговой фирмы “на веру”. Единственный способ убеждения в этом случае — предоставление возможности пощупать товар, повертеть в руках, продегустировать. Для фирмы это небольшой убыток — затраты чаще всего окупаются многократно.

Не следует путать наглядность отображения информации с натурализмом. Натурализм информации при показе новостей на телеканалах вызывает множество отрицательных отзывов у рядовых зрителей и специалистов — врачей и психологов. Почему-то журналисты убеждены, будто без показа изувеченных трупов, страшных развалин народ не способен воспринять и по достоинству оценить добытую и снятую ими информацию. Кое-кто вообще считает день без катастроф пустым. Между тем, степень натурализма показа напрямую зависит от этических установок телевизионного репортера. Официальными запретами дело вряд ли можно поправить.

Психологи предостерегают: отторжение вызывает реклама остро шокирующая и эксплуатирующая интерес к памятникам культуры и искусства, историческим персонажам. Таковыми являются, например, рекламные ролики, использующие для привлечения внимания к соответствующим сортам сигарет и алкоголя пейзажи Санкт-Петербурга (виды Эрмитажа и Петропавловской крепости), безобразные обложки аудиокассет группы, издаваемой над улыбкой

Джоконды (диск “Потому что нельзя быть красивой такой”). Кажется, Петр Ильич Чайковский ворочается в гробу, когда под его бессмертную музыку хлещут пиво из бутылок развязные молодые люди (реклама пива “Клинское”). Знал бы Петр Первый, что его именем назовут сигареты, что он будет вынужден поощрять создание московской “Кофейни на паях”, — был бы еще строже с купцами и боярами! Да мало ли таких примеров некорректного использования образов из разряда общечеловеческих ценностей!

Даже если опустить чисто психологические моменты, в данном случае налицо нарушение закона Российской Федерации о рекламе, в частности статьи 8.1 (неэтичная реклама), которая гласит следующее:

“Неэтичной является реклама, которая: содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы, порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Неэтичная реклама не допускается.

Реклама не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим правоохранительное законодательство”.

Добавим также, что реклама не должна вызывать раздражение из-за неприятных сюжетов, лиц, голосов, звуков, световых эффектов, сопровождающих ее. А ведь именно такой, хлюпающей и капающей сделали заставку к рекламе Media-International — Spb. на телевидении. В первом варианте она напоминала канализационные отстойники, во втором — кислотные цветные осадки. Подобные образы, по всей вероятности, навеяны устаревшими сравнениями: “Если Москва — сердце России, то Петербург — ее мочевой пузырь”. А быть может, их создатели по привычке эксплуатируют образ города на Неве, заливаемого дождями? Неплохо бы взглянуть в лицо действительности и признать очевидное: в Петербурге уже иной климат и осадков даже меньше, чем в столице. То ли глобальное потепление тому виной, то ли сказывается промышленное загрязнение региона...

И еще об обратной стороне закона сенсорности, воздействие которой хотя бы раз испытал каждый пассажир метрополитена. Обычная житейская ситуация: едет с работы народ, многие по-

настоящему утомлены, обедали давно и кое-как. А со стен зазывно улыбаются красотки с бутылками вкусных прохладительных напитков, члены семьи, собравшиеся за столом, уставленным красиво сервированными, аппетитно выглядящими блюдами. И вот начинается неизбежное: зрительный анализатор начинает вести себя предательски по отношению к хозяину, которому до дома еще ехать с тремя пересадками, — он транслирует информацию своему коллеге — вкусовому, тот посылает соответствующие сигналы, и начинает выделяться желудочный сок. Не находя, чем поживиться в желудке, соляная кислота с досадой принимается переваривать что попало — чаще всего слизистую оболочку. Так возникают гастриты, а за ними и до язвы недалеко. Об этом в законе о рекламе ничего не сказано, и нашим медикам явно не до мониторинга взаимосвязи изображений на постерах и частоты возникновения недугов. Мы можем сослаться только на впечатления потребителей рекламы на улицах и в транспорте.

Закон структурной четкости

Этот закон крайне важен для формирования информационного блока. Структура подаваемой информации, элементов речи, письма должна быть выверенной, стройной. Случайный набор или перечень элементов воспринимается хуже. В любом сообщении должны выделяться основные элементы, их связи, прослеживаться порядок изложения фактов.

При нарушении данного закона информация трудно усваивается как в устном, так и в письменном виде. Более того, две порции информации, два следующих друг за другом сообщения могут оказать негативное воздействие на восприятие слушателя. Так, однажды Радио России закончило выпуск дневных новостей сообщением об очередной крупной автокатастрофе в Египте (не раз подчеркивалось, что они происходят по вине водителей автобусов, обслуживающих, в том числе, и наших туристов). Следом, буквально через секунду, прозвучала рекламная информация агентства “Москва-тур”, начинающаяся словами: “О какой стране мы больше всего мечтали в детстве? Конечно, о Египте...” И далее о том, какое там море и какие приветливые местные жители. В ином контексте информация могла бы кого-нибудь соблазнить, но из-за предшествующего трагического повествования — вряд ли. Это все равно что поместить рядом, на одной газетной странице, аналитическую статью о крахе банковской системы и рекламу некоего банка с упоминанием высоких процентов вкладов в нем. Подобное соседство на страницах печатных изданий — вовсе не плод воспаленного воображения автора и не шуточки юмористов. В августе 1998 года такие сочетания не были редкостью даже на страницах петербургских изданий. Что касается юмористов, они и так не остаются без работы. На актуальные взлеты и падения

макроэкономики страны и банковские скандалы за рубежом они немедленно реагируют репризой типа:

— *Я хочу открыть счет в банке. К кому мне обратиться? — задумчиво вопрошает один из собеседников.*

— *К психиатру, — без промедления отвечает ему другой.*

В радиорекламе одного из петербургских универмагов мы обнаружили еще одну “находку”, оригинальную, по мнению ее создателей. В любое время дня слушатели в недоумении начинали поглядывать на часы, потому что из приемников раздавалось: “Передаем сигналы точного времени. Начало шестого сигнала соответствует двенадцати часам московского времени”. Затем раздавались привычные сигналы о начале рекламного сообщения, а уже только потом — собственно реклама магазина: о скидках, действующих с полудня. Кроме досады, такое оформление сообщения ничего не вызывало. Людям не нравятся “приколы” подобного рода. И не так уж трудно было придумать что-либо менее оригинальное, зато более достойное жителей великого города.

При составлении официальных документов закон структурной четкости должен неукоснительно соблюдаться. То, что в устной речи можно потом списать на риторические издержки, в письменной исправить гораздо труднее, поскольку в решающий момент может не оказаться человека, способного проконтролировать степень достоверности этой информации. Поясним ситуацию на примере, опять-таки почерпнутом из детектива А. Марининой. Оперативные работники восстанавливают содержание утраченной посмертной записки.

— *Нет, не так было, — обратился врач к милиционеру. — Там было написано не “Я не виноват”, а “Виноват не я”. Я еще, помню, тогда подумал: а кто же, если не ты?*

— *А какая разница? — недоуменно спросил милиционер.*

— *Разница есть, — пояснил Доценко. — Когда человек говорит: “Я не виноват”, он оправдывается. Когда он говорит: “Виноват не я”, — он подразумевает, что виноват кто-то другой, и он знает, кто именно.*

Психологи настоятельно рекомендуют всей пишущей братии использовать “эффект подсветки смысла” — конкретное воплощение закона структурной четкости при оформлении материала. Вот какой случай из практики собственной работы в газете “Моряк” рассказал писатель К. Г. Паустовский. Однажды сравнительно опытный писатель Андрей Соболев принес в редакцию свой рассказ, раздерганный, спутанный, хотя и интересный по теме и, безусловно, талантливый.

Все прочли этот рассказ и смутились: печатать его в таком небрежном виде было нельзя. Предложить Соболеву исправить его никто не решался. В этом отношении Соболев был неумолим

— и не столько из-за авторского самолюбия (его-то как раз у Соболя почти не было), сколько из-за нервозности: он не мог возвращаться к написанным своим вещам и терял к ним интерес. Мы сидели и думали: что делать? Сидел с нами и наш корректор, старик Благов...

— Вот что, — сказал Благов, — я все об этом рассказе Соболя. Талантливая вещь. Нельзя, чтобы она пропала. У меня, как у старого газетного волка, привычка не выпускать из рук хорошие рассказы.

— Что же поделаешь! — ответил я.

— Дайте мне рукопись. Клянусь честью, я не изменю в ней ни слова. Я останусь здесь. И при вас пройду по рукописи.

— Что значит “пройду”? — спросил я. — “Пройтись” — это значит выправить.

— Я же вам сказал, что не выброшу и не впишу ни одного слова.

— А что же вы сделаете?

— Вот увидите.

Благов кончил работу над рукописью только к утру. Мне он рукописи не показал, пока мы не пришли в редакцию и машинистка не переписала ее начисто.

Я прочел рассказ и онемел. Это была прозрачная, литая проза. Все стало выпуклым, ясным. От прежней скомканности и словесного разброда не осталось и тени. При этом действительно не было выброшено ни одного слова.

Я посмотрел на Власова. Он курил толстую папироску из черного, как чай, кубинского табака и усмехался.

— Это чудо! — сказал я. — Как вы это сделали?

— Да просто расставил правильно все знаки препинания. У Соболя с ними форменный беспорядок. Особенно тщательно я расставил точки. И абзацы. Это великая вещь, милый мой. Еще Пушкин говорил о знаках препинания. Они существуют, чтобы выделить мысль, привести слова в правильное соотношение и дать фразе легкость и правильное звучание. Знаки препинания — это как нотные знаки. Они твердо держат текст и не дают ему рассыпаться.

Современный популярный прозаик Борис Акунин как-то поделился секретами мастерства. Он раскрыл оправдавший себя алгоритм процесса создания книги: литератор всегда начинает со структуры произведения. Выстроив, загружает ее в компьютер, куда же помещает действующих лиц: имена, портреты, социальные и личностные характеристики, связи каждого персонажа с остальными. Только потом все это нанизывается на стержень интриги. Таким образом достигается многое: во-первых, четкая структура, во-вторых, сюжет, в-третьих, стиль, эстетика, великолепный язык — вот слагаемые успеха автора бестселлеров.

Выполнение закона структурной четкости позволяет удачно выделить объект за счет контраста информации и фона, на котором она подается. Отечественные рекламные ролики динамичны, красочны, но порой проигрывают зарубежным именно по причине невыполнения указанного условия. Реклама шоколадных конфет слабо выделяется на фоне балов, свадеб, народных гуляний, дуэлей, красочных костюмов действующих лиц — все это избыточная информация. Она забивает основной объект, снижает эффективность воздействия. Умению крупно, красочно показать рекламируемый объект нам еще учиться и учиться у западной рекламы.

Существует также немало уловок, эксплуатирующих способность глаза цепляться за выделяющиеся из фона элементы информации. Вот им-то издатели печатной периодики научились в первую очередь. Вспомним, как оформляются заголовки газетных статей, как выделяются фразы в рекламных проспектах цветом, шрифтом. Зацепив внимание человека деталью, ловкачи вынуждают его прочитать весь текст. Так, одна газетка позволила себе такой заголовок: “ГОЛУБЫЕ ели В КРЕМЛЕ”. Потенциальный читатель, проходя мимо киоска и взглянув мимоходом, воспринимает набранное крупным шрифтом и покупает газету в надежде прочесть нечто компрометирующее, а когда обнаружит, что его провели, будет уже поздно.

Мы взяли наугад несколько бесплатных рекламных газет, пролистали и обнаружили полное неумение применять указанный закон. С информационной точки зрения, целесообразнее подбирать материал по темам. Но и внутри них необходимо как-то выделять сообщение, заставить остановить внимание потребителя именно на нем. Какое там! Целые развороты о кухнях, дверях, окнах, путевках. Все оформлено примерно в одном стиле, похожими шрифтами. Глазу трудно выхватить что-либо из этого многообразия предложений.

Необходимо упомянуть такой прием организации информации, как ее повтор. Каждый заметил, как неукоснительно его соблюдают создатели рекламных роликов: и ключевая фраза звучит, и рекламируемый объект демонстрируется в начале и в конце клипа. Как адресатов подобной информации нас раздражает частота появления подобных материалов на экранах. Разумеется, мы отдаем себе отчет, что оплачиваемая реклама позволяет телеканалам решать свои финансовые проблемы, но психологический ущерб очевиден: частый повтор создает у потребителя привыкание и потерю интереса, а при дальнейших злоупотреблениях — отторжение. Как же выйти из проблемной ситуации? Психологи рекомендуют повтор в вариантах, показывающих клиенту (потребителю), каковы его потенциальные потребности в каждом конкретном случае и каким образом рекламируемый объект может послужить их удовлетворению (“Проголодался? Устал? — Сделай паузу, скушай...”).

Упомянувшийся уже известный психолог П. С. Таранов

иллюстрирует одну из особенностей воплощения закона структурной четкости — принцип калейдоскопа — ярким историческим примером.

...Великий Цезарь убит. Волнуется народ Рима. Только что наступил Брут, который убедительно и аргументировано доказал то, о чем и так многие догадывались. Цезарь стремился к единовластию, он хотел растоптать римскую демократию, он становился тираном. Его нужно было убить во имя свободы Рима. В толпе раздаются возгласы одобрения. Но почти сразу вслед за Брутом на трибуну поднимается Антоний и говорит: “Честный Брут

Сказал, что Цезарь был властолюбив.

Коль это правда, это тяжкий грех,

За это Цезарь тяжело заплатился.

Здесь с разрешенья Брута и других —

А Брут ведь благородный человек,

И те, другие, тоже благородны,

Над прахом Цезаря я речь держу.

Он был мне другом искренним и верным,

Но Брут назвал его властолюбивым,

А Брут весьма достойный человек.

Гнал толпы пленников к нам Цезарь в Рим,

Их выкупом казну обогащая,

Иль это тоже было властолюбьем?

Стон бедняка услышав. Цезарь плакал,

А властолюбье жестче и черствей.

Но Брут назвал его властолюбивым,

А Брут весьма достойный человек.

Вы видели, во время Луперкалий

Я трижды подносил ему корону,

И трижды он отверг — из властолюбья?

Но Брут назвал его властолюбивым,

А Брут весьма достойный человек.

Что Брут сказал, я не опровергаю,

Но то, что знаю, высказать хочу...” И наступил перелом в

сознании слушателей. Граждане Рима, которые видели и

догадывались, что Цезарь рвется к власти, отстраняя

возможных соперников, преодолевая любое препятствие, вдруг

засомневался в этом. И когда в конце речи Антоний намекнул,

что Цезарь как раз перед самой смертью собирался сделать

щедрые пожертвования римлянам, слушатели были уже вполне

готовы громить дома заговорщиков. Но еще удивительнее, >что

речь Антония производит впечатление даже на нас, хотя мы

твердо знаем, что именно с Цезаря началось превращение

республиканского Рима в Рим императорский и что Брут и

Кассий были действительно благородные люди, боровшиеся за

идею. Но разве мы не ловим себя на том, что, слушая монолог Антония, мы почти произвольно начинаем испытывать смутное раздражение по отношению к Бруту? Все потому, что речь Антония построена с глубоким знанием человеческой психологии.

Фразы о Бруте служат словесной зеркальной призмой, отражаясь и преломляясь в которой сведения о Цезаре приобретают движущуюся многогранность красиво-целостного единства. Факты перестают быть отрывочной информацией, образ перестает быть лоскутным. Цезарь оживает...

В калейдоскопе — несколько некрасивых по форме цветных камушков или стеклышек. Но хитрый прибор делает из них великолепные узоры. Речь Антония являет тот же механизм.

Рекомендации для Спорщиков и Переговорщиков (профессионалов и любителей), а также для составителей рекламных объявлений: закон структурной четкости может оказать позитивную услугу желающим что-либо доказать партнеру (собеседнику), а это, без преувеличения, — каждый из нас. Запасаясь набором аргументов на случай сопротивления или бестолковости того, к кому мы обращаемся, человек порой испытывает затруднения: какой довод пустить в ход первым, а какой приберечь как последний патрон? Специалистами на эти случаи рекомендуют такую тактику. Предположим, у нас в запасе не один, не два, а целых пять аргументов, призванных убедить самого упрямого собеседника. В самом сложном случае будем действовать по формуле: 3-5-1-4-2, где 1 — самый сильный аргумент, а 5 — самый слабый.

Закон структурной четкости помогает составителям рекламных изданий — тем, кто располагает сообщения по тематическим разделам. Если же в рекламных газетах ради максимального использования места на странице помещают рядом фотографии газонокосилок, дверей и народных целителей, это снижает впечатление. Не рекомендуется также перегружать кадровое пространство фотографии — один объект, ничего лишнего, даже великолепных интерьеров, если рекламируется косметика. Это не относится к рекламе машин и механизмов, которая лишь выигрывает от присутствия в кадре привлекательных молодых людей — идеальных образов потенциальных покупателей.

Закон структурной четкости диктует необходимость дополнения основной информации пояснениями (на какой странице их можно прочитать, когда будет опубликовано продолжение). Не будем забывать, до какой степени ленив и нетерпелив потребитель. Его взгляд не задерживается на тексте, если он длинен и неинтересен. Замечание прежде всего относится к мужчинам, молодым людям, которые во время рекламных пауз уходят на кухню покурить, попить чайку. Подростки имеют обыкновение использовать рекламные газеты

не по прямому назначению — застилать ими скамейки в скверах и ступени в подъездах. Не слишком уважительно относятся к подобным печатным изданиям и жители села. Не потребуется специальных исследований, чтобы заключить, что они предпочитают, почти не взглянув, использовать подобные газетки, к примеру, для сворачивания кульков под семечки. Так что за читателя (потребителя) придется побороться.

Закончить рассмотрение закона структурной четкости хочется похвалой шпаргалке. Пусть не покажется это непедагогичным: качественно ее составить, т. е. на минимуме пространства разместить максимум информации, да еще в логической последовательности, — это работа конструктивного свойства. Тот, кто преуспел в ней, явно способен структурировать информацию, к тому же он еще и попутно запоминает ее на произвольном уровне. По этой причине самые талантливые ограничиваются лишь созданием шпаргалки, реально никогда ею не пользуясь.

Глава 4. ИНФОРМАЦИОННО-АДМИНИСТРАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ

Группа барьеров 6

Успех управления, делового и неформального общения во многом зависит от особенностей *межличностной коммуникации*. С нею же сопряжено негативное воздействие неполной, неконкретной, искаженной информации. Специалисты отмечают, что непосредственные контакты в парах “начальник—подчиненный”, “продавец—клиент”, “преподаватель—обучаемый”, “сотрудник—сотрудник” и т. д. делают процессы передачи—приема информации более эффективными. Разговор “лицом к лицу” считается наиболее действенным. Далее по убывающей располагаются такие формы, как телефонный разговор, личное послание, деловое письмо, статистические данные.

Мы подошли к необходимости рассмотреть истоки и формы проявлений целой группы чрезвычайно распространенных барьеров коммуникации, снижающих эффективность деловой коммуникации. Отметим сразу же ограничение нашего выбора лишь теми помехами, которые касаются информационной обеспеченности деловых отношений. Остальные административные барьеры требуют подробного рассмотрения, что потребовало бы расширения рамок данной книги, поскольку затрагивало бы барьеры характеров, типы поведения и трудовой деятельности рядовых сотрудников и руководителей. А это отдельный и непростой разговор.

Итак, барьеры деловой коммуникации (административные барьеры).

1. Большая глубина “коммуникативной воронки”. Данный фактор может служить причиной ощутимых, а порой невосполнимых потерь информации, искажения смысла посланий и недоразумений между собеседниками.

Представим себе обыкновенную воронку, верхнюю кромку которой образуют лица, “спускающие” информацию, разного рода указания. В средней ее части — посредники, заместители, разного ранга чиновники и им подобные лица. В горле, на выходе из воронки, — исполнители, принимающие к сведению распоряжения вышестоящих. Проще говоря: чем больше людей участвуют в передаче информации сверху вниз и обратно, тем больше помех на этих вертикальных каналах. Если при циркулировании информации на горизонтальном уровне — от одного коллеги к другому — эффективность держится на уровне 90 %, при условии одного лишь хорошего взаимопонимания, то при обрушивании информации сверху вниз — от шефа до “рабочей лошади” — остается всего лишь 20-25 % достоверных сведений. Остальное можно списывать на помехи. Чего же можно требовать от рядового исполнителя, если в четырех из каждых пяти случаев информация до него доходит в урезанном и искаженном виде?

На практике каждый сталкивался с характеризуемым барьером еще в детстве, играя в испорченный телефон. Чем больше участников было в цепочке, тем причудливее искажалась информация (первоначальное высказывание), и в конце получалось нечто, вовсе не похожее на посланные сведения.

— Ну и врун этот Кикишкин! — возмущенно рассказывал коллегам Степан. — Я ему утром пожаловался, что у меня сорвался трехметровый сом, а ближе к вечеру наш обидный начальник рассказывает, как он его вытаскивал и на сколько он потянул.

И в качестве еще одного примера — известная юмореска.

Капитан — адъютанту:

— Завтра, как вы знаете, произойдет солнечное затмение, а это бывает не каждый день. Соберите личный состав завтра в 5 часов на плацу, в повседневной одежде. Все смогут наблюдать это явление, а я дам необходимые пояснения. В случае осадков или плохой видимости направить личный состав в гимнастический зал. Адъютант — дежурному сержанту:

— По приказу командира завтра в 5 часов утра произойдет солнечное затмение в походной одежде. Капитан на плацу даст необходимые разъяснения, а это бывает не каждый день. Если будет дождь, на плацу предполагается плохая видимость. Тогда приказано проводить исчезновение солнца в гимнастическом зале. Дежурный сержант — капралу:

— *Завтра в 5 часов капитан проводит отработку исчезновения солнца в гимнастическом зале. Форма одежды — повседневная. Идти дождю или нет — распорядится господин капитан. Такое бывает не каждый день.*

Дежурный капрал — солдатам:

— *Завтра, в самую рань, в 5 часов, в гимнастическом зале пойдет дождь, а такое бывает не каждый день, наш капитан в это время исчезнет в своей повседневной форме.*

2. Обилие посредников и избыточность документов.

Эффективность “вертикальной коммуникации” недопустимо низка во многом по вине указанного барьера. Если учесть, к примеру, что директор предприятия, руководитель учреждения до 40 % своего времени тратит на изучение бумаг и на организацию контроля за их исполнением и что непосредственный начальник исполнительного уровня, покидая кабинет “первого лица” фирмы, выносит лишь 30 % информации, а начальник цеха либо управляющий соответствующего уровня — не более 40 %, то можно себе представить непреодолимую пропасть между боссом и исполнителем. Информация “снизу вверх” на тех же передаточных звеньях так фильтруется, игнорируется и замалчивается, что до начальника доходит не более 10 % данных. Схематически это выглядит примерно так (“лесенка” психолога А. Романова):

- Все, что я могу и хотел бы сказать.
- То, что я непосредственно сообщаю.
- Что воспринимает мой адресат.
- Что он оценивает.
- Что он понимает.
- Что он усваивает и запоминает.

Приведенные масштабы потерь удручают. В то же время психологи выяснили, сколь мало указанные потери беспокоят начальников. Для себя они давно придумали оправдание: ни к чему рядовым исполнителям вникать в стратегию работы фирмы и быть в курсе положения дел — могут возникнуть лишние вопросы, всякие претензии. И может сложиться обстановка, примерно как в стихотворении И. Тарабукина:

В лесу известны все дела:

Орлу на уровне орла,

Грачу на уровне грача,

Сычу на уровне сыча.

А что там знает воробей,

Не представляю, хоть убей!

3. Отсутствие или заформализованность функциональных обязанностей сотрудников. Работник должен быть обеспечен информацией, сбалансированной по принципу “обязанности — долг — права”. Если нет четких должностных инструкций и в фирме

насаждается лозунг “все отвечают за все”, чаще всего никто не отвечает ни за что. Без официального документа разделение труда на основе преимущественно устных распоряжений осуществляется стихийно. Команду, пытающуюся работать в подобном стиле, часто лихорадит, люди конфликтуют, формируется группа манипуляторов, паразитирующих на лучших деловых и моральных качествах коллег.

Однако если должностные обязанности слишком жестко зафиксированы, подчиненный оказывается скованным, начинает страдать деловой близорукостью, не видя перспектив работы фирмы, целесообразности собственного роста. Он отвыкает проявлять инициативу, критично подходить к планам и идеям, предлагаемым коллегами и руководителями. Следовательно, даже должностные инструкции целесообразнее предварительно обсуждать, принимать сообща.

4. Нечетко поставленные цели. Речь идет о потоке информации сверху вниз — от начальника к подчиненному. Если руководитель по какой-либо причине не обеспечил ее циркуляцию, не провел инструктаж по промежуточным и перспективным целям и задачам, разве он вправе требовать от подчиненного качественного выполнения обязанностей?

Встречается иная ситуация: шеф ставит заведомо нереальные задачи (по срокам, привлекаемым средствам и пр.), сбивается с делового тона на неформальный, и сотрудники это понимают буквально, адекватно оценивают и начинают действовать по собственному усмотрению, призывая на помощь предприимчивость, прошлый опыт и здравый смысл.

Есть такая байка — из времен царствования императора Павла I.

Гусарский полк под командованием ротмистра Д. остановился в усадьбе одного помещика. К ротмистру явился вахмистр с жалобой на еврея-монополиста, заломившего невиданную цену на сено для лошадей. Ротмистр Д. был в прекрасном расположении духа и с улыбкой посоветовал:

— Не оставаться же нам без сена. Делать нечего, возьми его у еврея, а самого его за жадность повесь.

Спустя какое-то время вахмистр явился с докладом:

— Ваше благородие, согласно приказу, сено принял, а еврея повесил.

— Ты что?! Я же пошутил.

— Не могу знать. Он уже с час на веревке колыхается.

Делать нечего, пришлось ротмистру докладывать о происшедшем

в Петербург. Вскоре он получил императорскую резолюцию:

“Ротмистра Д. за глупые и незаконные приказания разжаловать в рядовые”. А вслед за тем приписка: “Рядовому Д. возвращается

чин ротмистра с произведением в майоры, за введение такой отличной субординации во вверенном ему подразделении, что и глупые его приказания исполняются немедленно”.

Для ротмистра все кончилось благополучно, так ведь это когда было... Нынешние подчиненные, умудренные опытом, стараются придерживаться правила: “Не спеши выполнять устное распоряжение шефа, — вдруг его отменят”. Аналогично — по отношению к письменному указанию: “Всякая бумажка должна вылежаться”.

Психологами отмечается тенденция усиления (со стороны подчиненных) мер противодействия начальнику, использующему деловые совещания не по назначению: для воспитательных бесед, для не относящихся к проблеме, расплывчатых разглагольствований о дальних перспективах фирмы, достоинствах и недостатках сотрудников, для всеобщей остратки, самоутверждения и самопрезентации.

5. *Нечеткая адресность информации.* Этому барьеру административной коммуникации посвящено немало анекдотов.

Звонок дежурному по части. Прослушав первые фразы, прапорщик передает трубку командиру:

— Товарищ полковник, это вас.

— Почему ты так решил?

— А там веселый голос спросил: “Это ты, старый козел?”

А разве в более серьезных ситуациях некоторые начальники не поступают подобным образом?

— Кто-нибудь есть? — спрашивает шеф, заглядывая в офис.

— Так... ты, Иванов... Найди еще кого-нибудь, и чтоб к вечеру вы мне решили такую проблему...

Шутливые примеры вовсе не говорят о недостаточной важности проблемы, возникающей вместе с данным барьером коммуникации. Деловое общение подчиняется строгим предписаниям. По крайней мере, должно подчиняться им. Неграмотно адресованная деловая бумага может быть потеряна или пущена по множеству инстанций по одной этой причине, если на ней отсутствует указание конкретного лица-исполнителя. В данной связи трудно переоценить роль резолюции, начертанной кем-то из секретариата или администрации. Скажем сразу:

считаются архаичными и несущими недостаточную информационную нагрузку имевшие ранее хождение клише: “Прошу рассмотреть и доложить” — без указания исполнителя; или “К ознакомлению”, “Срочно!” — без указания сроков исполнения. Устаревшие резолюции обнаруживают недостаточную компетентность руководителя. И за фирму обидно: подобное способен начертать даже курьер. Грамотно сформулированная и адресованная резолюция должна содержать следующие моменты:

- кто исполнитель;

- что ему необходимо сделать;
- в какие сроки, с чьим участием;
- способы решения задачи (при необходимости).

6. *Бюрократический произвол.* Начальник любого ранга способен ускорить или замедлить прохождение управленческой информации по каналам, находящимся в его ведении. И дело здесь не в количестве инстанций и не в важности документа — все упирается исключительно в желание или нежелание должностного лица заниматься конкретным вопросом. Проиллюстрируем данный тезис отрывком из произведения Александры Марининой:

Кто же из военных не знает, как много власти сосредоточено в руках у кадровиков. Ведь кадровик, просматривая личное дело, может не заметить какую-нибудь противную бумажонку, а может раздуть из нее целую историю, и не видать тебе приказа о назначении на новую должность как своих ушей. Кадровик может “забыть”, что на твое личное дело пришел запрос из вышестоящей организации, куда тебя хотят взять на работу, более интересную и с повышением в должности и в зарплате, или “потерять” этот запрос, или просто положить у себя перед глазами — и смотреть на него задумчиво, иногда улыбаясь, иногда хмурясь, думая при этом о каких-то своих проблемах, но ни в коем случае не исполнять, т.е. не вынимать папку с личным делом из несгораемого шкафа, не запечатывать ее в конверт и не отправлять с нарочным в ту самую вышестоящую организацию.

К сказанному каждый может добавить собственные наблюдения, ибо бюрократ чрезвычайно изобретателен. А комментарии в данном случае излишни.

7. *Отсутствие в информации призыва к действию (императива).*

Начнем опять же с анекдота:

Ходил мужик по лесу, заблудился, забрел в болото, провалился и начал тонуть.

— Тону! — кричит.

Никто не отозвался, только лягушка откуда-то прискакала и уставилась на мужика.

— Чего же ты сидишь? Не видишь — я тону! — закричал ей мужик.

— Чего-чего... Живу я здесь! — заявила зеленая, почесалась лапкой и ускакала прочь. А мужик утонул...

И никаких серьезных претензий, отягощающих вину, лягушке не предъявить — не было в возгласах тонущего субъекта императива (призывов типа: “Помоги! Позови кого-нибудь!”).

Урок подчиненному: психологи советуют включать в информационные послания подобного рода “Я-фразы”. Например,

повышения по службе или увеличения зарплаты не рекомендуется просить в деперсонифицированных выражениях: “Вы не могли бы прибавить мне?..”, или “Нельзя ли проработать вопрос о повышении меня в должности?”, или “Не кажется ли вам, уважаемый босс, что я засиделся на этом месте и способен на большее?” Кроме того, что в заявлениях присутствуют слова “не” и “нельзя”, наводящие на соответствующий ответ, в них еще и отсутствует явный призыв к действию, нацеленность — сплошь расшаркивания, намеки, робкие просьбы. Заявление следует формулировать, начиная со слова “Я”: “Я заслужил повышение по службе (повышение оклада) в связи со следующими обстоятельствами (по следующим соображениям)...”, — далее убедительная аргументация. Или так: “Я прошу рассмотреть вопрос о моем служебном статусе на...” Не будем понимать рекомендации буквально — эти фразы не с порога выпаливают. Начальника необходимо подготовить, “разогреть” или, напротив, успокоить с помощью установочных фраз такого образца: “Сегодня мне хотелось бы обсудить...” или “На последнем совещании речь шла о... Однако не буду скрывать, что меня сейчас волнует вопрос...”. Нас слишком долго воспитывали в духе коллективизма, требуя пореже употреблять местоимение “Я”, и, как оказалось, напрасно. В результате выросло целое поколение не способных постоять за себя, не умеющих просить и тем более требовать то, что им по праву принадлежит.

Стоит ли удивляться появлению ловкачей и интриганов, умело манипулирующих людьми, имеющими служебный статус несколько ниже собственного. Они не кажутся тиранами, не повышают голос — всего лишь эксплуатируют привитую привычку не употреблять “Я-фразы”. Уловка чрезвычайно проста: начальника А. не устраивает, как его сотрудник Б. выполняет свои обязанности. Лентяя и “сачка” следует приструнить, но не хочется делать это своими руками. Тогда он при случае говорит объекту воспитательного воздействия: “Господин Б.! Вами недоволен Ваш коллега В. Из-за Вашей неисполнительности™ он вынужден задерживаться вечерами и доделывать за Вас то одно/то другое”. Господин Б. из данной беседы вынесет лишь то, что этот зануда В. заложил его начальству и при случае стоит ему отомстить. Заметим, шеф ни разу не заявил: “Я Вами недоволен” или “Вы недобросовестный работник”, — это было бы равносильно выражению собственного мнения. Но он предпочел не связываться с конфликтной личностью Б. и ловко столкнул его лбами с коллегой В.

Урок руководителю: устное распоряжение должно отдаваться в явной форме и в личном контакте с исполнителем. Некорректным считается стиль передачи распоряжений через коллегу-посредника (“Найдите А. и скажите ему: пусть он делает...”). Во-первых, это нарушение служебной этики и болезненный удар по самолюбию подчиненного; во-вторых, кратчайший путь к срыву задания, поскольку неизвестно, с кого спрашивать исполнение, и саботажник

всегда может свалить вину на посредника либо оправдать собственную недисциплинированность иллюзией несерьезности поручения (“Было бы что-то действительно важное, меня бы шеф вызвал и сам приказал”, — типичное и не лишнее здравого смысла рассуждение подчиненного).

Распоряжение желательно услышать из уст самого начальника еще по одной, психологической причине: адресат информации, подчиненный, по тону голоса, его эмоциональной окраске, некоторым невербальным сигналам (взгляду, жестам) может оценить степень конфиденциальности, доверительности поручения, знак внимания к себе и свою статусную оценку в глазах шефа. Эта информация, особенно полученная из общения “с глазу на глаз”, обладает большей достоверностью, чем собранная во время совещания всех сотрудников.

8. Персонифицированное устное распоряжение также может стать управленческим барьером коммуникации. Это значит, руководителю полезно обдумать не только кандидатуру исполнителя, содержание распоряжения, но и форму. Не рекомендуется облекать его в фразы типа: “Я хочу, чтобы вы проработали следующий вариант...”; “Мне нужно от вас...” и т. п., — это создает иллюзию личной заинтересованности одного лица в действиях другого. И подчиненный про себя огрызается: “Тебе нужно, ты и делай!” Это тот случай, когда упоминавшиеся выше “Я-фразы” неуместны, — руководитель говорит от лица организации, команды.

Стимулирование исполнительности подчиненных возможно с помощью следующих ключевых фраз:

- Поручаемая вам работа нацелена на повышение престижа фирмы и, разумеется, вашего личного престижа. Так что он вас многое зависит.
- Только вам могу доверить эту важную, срочную и, не скрою, нелегкую работу.
- Ваши достоинства специалиста высокого класса я даже не стану перечислять — они известны даже за пределами нашей фирмы;
- Не далее как месяц назад вы блестяще справились с аналогичным заданием.
- Новая работа потребует от вас творчества, старого багажа недостаточно.
- Со стороны виднее: вы способны выполнять более ответственную работу. Вот я и намерен поручить вам нечто превосходящее привычные задания.
- Вы являетесь важным звеном нашей связи с фирмами — смежниками, так что без вашего активного участия разработанный план вряд ли реален.
- Вы не соскучились, занимаясь рутинной работой? Есть любопытная проблема...

Завершим рассмотрение блока информационно-управленческих барьеров *рекомендациями по повышению эффективности коммуникации на канале “сверху вниз”*.

- Не следует отдавать распоряжения для самоутверждения, собирать №“озадачивать” людей без объективной необходимости.
- Объемы, сроки, средства, ресурсы должны быть продуманы, чтобы не взваливать на подчиненных нереальных задач и не срывать тем самым выполнение других.
- Полезно продумать, по какому каналу целесообразнее отдавать распоряжение, корреспондировать руководящую информацию: совещание, инструктаж, личная беседа, деловая записка, приказ и т. д.; формы подачи распоряжений могут и должны варьироваться от просьбы, совета до лаконичного, похожего на приказ, задания с конкретными сроками исполнения и критериями оценки качества работы.
- Лучше воспринимается руководящая информация, учитывающая индивидуальные особенности, поведенческие типы адресатов. Одним можно дать задание, развивающее инициативу и самостоятельность, другим — помогающее войти в работу и заинтересоваться проблемами команды; третьим — задание состязательного характера, позволяющее, приняв вызов, показать себя, самоутвердиться.
- Научиться управлять манерой подачи распоряжений: желателен культурный, спокойный, доброжелательный, уважительный тон; доверительно-доброжелательный — если позволяет ситуация индивидуальной беседы с подчиненным.
- Не обойтись без обратной связи: как сотрудник понял задание, какое психическое состояние у него вызвал разговор с руководителем.
- Исключите несанкционированные поручения, подмену инициативы и исполнительской дисциплины рядового сотрудника усилиями руководителя.

Компенсация потерь на каналах циркулирования информации (сверху вниз и снизу вверх)

Обнаружив те или иные потери на каналах передачи и приема информации (в том числе — по причине множества иерархических уровней и несостоятельности самих сообщений), каждый на свой манер производит достройку недостающих частей информационного поля, отталкиваясь порой от самой малой порции информации. В этой связи вспоминается очень трогательная миниатюра Сергея Дика “Вечерний звонок”.

Вечером зазвонил телефон.

— Алло?

Тишина.

— Алло?

Гудки.

В комнате все переглянулись. Семиклассница Наташа подумала, что это звонит старшеклассник Витя. Аспирант Боря подумал, что это звонит студентка Люда. Мать подумала, что это первая любовь — геолог Миша. Отец подумал, что это секретарша Элла Сергеевна. Бабушка — что это кавалерист Егор Петрович. Дедушка — что это бывшая танцовщица Дулевская. А звонил это я, чтобы сделать людям приятно.

Не получая ответов на вопросы, возникшие в связи с недостаточной полнотой информации в процессе общения, в ходе поисков, проб и ошибок участник коммуникации далеко не всегда находит верное решение. Еще хуже, когда ему готовы оказать услугу разного рода информаторы-манипуляторы, неформальные лидеры — провокаторы. Подобным людям почему-то не живется спокойно, они постоянно в поисках жертвы, которую готовы осчастливить порцией сведений сомнительной достоверности. Коль скоро дефицит нисходящей деловой информации стал весьма распространенным управленческим недугом, исполнитель вынужден как-то приспособляться и обходиться минимумом сведений и указаний.

Пополнять дефицит информации можно по-разному. Нас не могут оставить равнодушными масштабы подобной деятельности. Не секрет, что в последнее время власти всерьез задумываются над тем, чтобы свести в единую базу данных сведения о каждом гражданине России.

Как известно, власти Санкт-Петербурга также почти справились с составлением реестра: Индивидуальный номер налогоплательщика (ИНН) должен получить в налоговой инспекции каждый. Кроме того, каждый пенсионер или работающий не на постоянной основе, а по договору, по контракту, обязан иметь страховой номер. Без этого материальное вознаграждение — кровно заработанные деньги — не получить.

Не менее серьезны попытки построения на модели дефицита нисходящей информации системы рычагов воздействия на человеческое сознание. Модель состоит из четырех блоков:

1. Люди имеют неполную (неполноценную) информацию.
2. Люди знают о том, что имеют неполную (неполноценную) информацию.
3. Люди стремятся ликвидировать указанный дефицит информации, но это им дорого обходится или доступ к ней вовсе закрыт.
4. Люди осознают, что получение дополнительной информации обходится им слишком дорого: затраты намного больше возможного результата поисков.

На различных комбинациях этих блоков и построены самые серьезные приемы манипуляции массовым сознанием.

Блок 1: используется для создания ореола значительности держателем любой информации.

Это проявляется уже в детском поведении: “А я что-то знаю про Сашку, но тебе не скажу, пока ты мне не дашь прокатиться на велосипеде”, — заявляет во дворе начинающий интриган, лишая покоя приятеля.

Тот, кому лень ввязываться в интриги, использует дефицит информации для обыкновенной лжи. Люди с богатым воображением в этой ситуации предаются фантазиям и охотно делятся ими с окружающими.

Нельзя не сказать здесь об эффекте интриги. Несколько лет назад на улицах Петербурга появились листы бумаги с одним незнакомым словом “ШЕЛИЩ”. И так они висели некоторое время без каких-либо пояснений. Затем небольшими порциями стали добавлять, что это не вредитель огорода, не цветок и не механизм, а фамилия кандидата в депутаты государственной Думы Шелища Петра Борисовича. Заинтригованные избиратели стали посещать встречи с кандидатом, который впоследствии сделался известным публичным политиком, главой комитета по защите прав потребителей.

Телевидение также предпринимало подобные попытки: то крупный план молчащего мужчины, который позже обещал “сказать все”, то во весь экран вопросы типа: “Что может радовать меня бесконечно?” — до поры без ответа. Растяжки на улицах Москвы предупреждали: “Осталось 30 дней”, цифра постепенно уменьшалась, только потом была объявлена тема рекламной акции.

Блок 1 + блок 2: это уже основа секретности как легального способа утаивания информации. При этом в ранг запретности возводится та информация, которую должностные лица или кто-либо из участников коммуникации посчитает необходимой.

— Ты где работаешь?

— В “почтовом ящике”.

— А что вы там делаете?

— Танки.

— А в какой цвет красите?

— Не могу сказать — военная тайна...

Блок 1 + блок 3: это сочетание обеспечивает перегрузку субъекта информацией, среди которой трудно выделить достоверную, полезную. В итоге он устает и сам начинает блокировать ее прием: “Не знал этого — спал спокойно... Не нужно мне ничего!” Более того, избыток информации, освещающей рынок однотипных товаров и услуг, способен дезорганизовать человека — потенциального их потребителя. В этом плане закономерно стремление думающих деловых людей создавать надстроечные образования типа

интегральных справочных агентств (в газетах либо по телефону). Их помощь клиентам очевидна. Так работает, к примеру, служба “Ваше здоровье”, “Компьютерный поиск медикаментов” и другие, выдающие сведения и о лекарствах, и о лечебных учреждениях города.

Блок 1 + блок 4: это — сфера действия пропаганды. Человек, потерявший надежду самостоятельно отыскать источники достоверной информации, для заполнения вакуума вынужден потреблять то, что за него добыли другие. Он уже не роется в архивах, а довольствуется чтением газет.

Психологи никогда не настаивали на предоставлении партнеру всей информации. Чтобы человек имел возможность мыслить творчески или по-своему интерпретировать ситуацию, его полезно держать в некотором информационном голоде. Но можно нанести вред чисто практической стороне делового сотрудничества. Ведь если партнер обнаружит утаивание от него части сведений, он может ответить недоверием или попросту недопонять. По этой причине сбытовики никогда не скупаются на информацию ни о собственной фирме, ни о товарах, памятуя о том, что устная реклама — самая эффективная и дешевая, а это тоже немало важно.

О тонкостях манипулятивного воздействия на личность информации той или иной полноты и достоверности мы еще будем говорить. Сейчас ограничимся одной рекомендацией практически на все случаи жизни. Будем исходить из того, что людям нужна информация и они стремятся или пополнить, или обновить ее. Следовательно, дефицит информации о каждом человеке можно отнести к хроническому. Пока существуют социальный заказ на новые сведения и человеческое любопытство, будет существовать потребность в пополнении сведений. Коль скоро сам объект интереса (например новый начальник или перспективный коллега) не спешит ее удовлетворить, возникают слухи, домыслы. И чего в них только не услышишь! Так стоит ли дожидаться такого поворота событий? Грамотные в коммуникативном плане люди (например главный герой кинофильма “Человек на своем месте”) берут инициативу в свои руки и выдают целенаправленно информацию о себе: кто такой, откуда и как появился в этой фирме, с какими намерениями, чего ждет от окружающих, в каком стиле привык работать, каковы предпочтения и неприятия и т. д. Непременно нужно раскрыть что-то из личностной сферы: о семье, увлечениях (герой упомянутого фильма сделал это с помощью поселкового радио). Этого людям на какое-то время хватит. По крайней мере, они не будут сочинять небылицы на пустом месте, а начнут сравнивать слова и дела незнакомца. Так же поступал в свое время Владимир Высоцкий, защищаясь от тех, кого теперь называют папарации — он “кормил” их информацией:

*Я все вопросы освещу сполна,
дам любопытству удовлетворение.*

*Да! У меня французженка жена —
но русского она происхождения!*

*Нет! У меня сейчас любовниц нет.
А будут ли? Пока что не намерен.
Не пью примерно около двух лет.
Запью ли вновь? Не знаю, не уверен.*

*Да нет! Живу не возле “Сокола”...
В Париж пока что не проник...
Да что вы все вокруг да около —
да спрашивайте напрямик!*

*Я все вопросы освещу сполна —
как на духу попу в исповедальне!
В блокноты ваши капает слюна —
вопросы будут, видимо, о спальне...*

*Да, так и есть! Вот густо покраснел
интервьюер: “Вы изменяли женам?”
Как будто за портьеру подсмотрел
иль под кровать залег с магнитофоном.*

*Теперь я к основному перейду.
Один, стоявший скромно в уголочке,
спросил: “А что имели вы в виду
в такой-то песне и в такой-то строчке?”*

*Ответ: “Во мне Эзоп не воскресал.
В кармане фиги нет — не суетитесь!
А что имел в виду — то написал:
вот, вывернул карманы — убедитесь!”*

В качестве сопоставления — еще раз об избытке информации как о серьезном барьере коммуникации. Нелишним будет напомнить о психофизиологическом механизме приема информации: пропускная способность человеческих анализаторов — прежде всего зрительного и слухового — ограничена. Кроме того, происходит закономерное колебание внимания, неизбежны также потери вследствие забывания и обычного утомления. Иными словами, не следует забывать о так называемом “человеческом факторе” — источнике ошибок и потерь в процессе передачи, приема, хранения, обработки информации. Сошлемся опять-таки на набившую оскомину телевизионную рекламу. Интересно, подсчитывал ли кто-нибудь эффективность рекламы? Ведь она просто не запоминается. Подсчитали. Только не у нас, а в Канаде.

Причем сделали это канадские рекламодатели, которые протестуют против слишком большого количества рекламы на телевидении.

Сами рекламодатели считают теперь, что избыток рекламы в передачах раздражает зрителя и приводит к снижению действия каждого отдельно взятого ролика. Основное правило рекламы: чем больше рекламных сообщений соревнуется между собой за внимание покупателя, тем менее эффективным становится каждое из них. “Мы сами режем курицу, которая несет золотые яйца. Если зрители перестанут смотреть рекламу, это никому не поможет”, — считают канадские рекламодатели. В соответствии с данными последних исследований, в 1998 году реклама на телевидении превысила существующую норму (12 минут в час) в 81 % случаев, для сравнения в 1993 году — в 49 % случаев. (Газета “Что делать?” №5, 27 декабря 1999 г.)

Так, на канале РТР объем рекламы, вклинивающейся в кинофильмы, в начале 2000 года составлял 10 минут в час. Канал НТВ вообще подошел к границам допустимых норм: за время премьерной демонстрации фильма “Мама” 7 марта 2000 года (в предпраздничный вечер) было вставлено 4 рекламных блока общей протяженностью 11,5 минуты. Этого показалось мало, и 15 минут, оставшиеся после окончания кинофильма до начала новостей, целиком заполнили рекламой. В каждый из фильмов, составляющих сериалы “Бандитский Петербург” и “Каменская”, вставки делались также четырежды в течение сорока-пятидесяти минут показа сюжетного материала. Оказывается, наши рекламодатели нормы не превышают, но с непривычки телезрителям, особенно старшего поколения, их информация кажется избыточной, однообразной по стилю и чаще всего безвкусной. Частота повторов и тематика большинства рекламных роликов вызывают раздражение и даже чувство брезгливости и отторжения, в результате иначе как “информационным сливом” эти послания многие и не называют.

Нелишне заметить, насколько субъективна оценка количества получаемой информации, насколько индивидуальный смысл вкладывают люди в понятия “много” или “мало”. Весной 2001 года мы получили опечалившую нас иллюстрацию к данному тезису. И не какую-нибудь, а городского масштаба. С 1 апреля 2001 года на “первой кнопке” вместо привычного петербургского радиоканала начало вещание Радио России. Казалось бы, слушать да радоваться расширению рамок и источников информации. Но случилось обратное. На следующий же день возле здания радиоконпании Санкт-Петербурга, на Итальянской, собрались представители старшего поколения с требованием: “Верните нам наше радио!” Звучали примерно такие доводы: “Какое нам дело до московских и общероссийских проблем?! Мы привыкли к нашим ведущим, рубрикам. Мы это радио еще в годы блокады слушали!” и т. п. Старики возмущались, еще не

изучив новую сетку вещания, не убедившись, что самые популярные передачи никуда не исчезли, обогатившись полезными, но на каком-то этапе выброшенными (“Встреча с песней”, “Отдушина”, “Как это по-русски”, “Театр у микрофона” и т. д.). Никуда не исчезли и популярные питерские ведущие Татьяна Трубачева, Владимир Машенков, Михаил Спичка, Илья Лазерсон, Федор Двинятин — каждый выходит в эфир со своими рубриками.

А демонстрацию, разумеется, инициировали официальные лица города на Неве, сыгравшие на псевдопатриотизме тех, кто раньше называл себя ленинградцами и не привык к гордому имени “петербуржец”. Люди протестовали, словно не замечая, каким низким стал перед переключением на третью кнопку уровень преподнесения информации на местном радиоканале. Дикторы (если можно так назвать молодых людей, вяло, будто из-под палки бубнящих текст себе под нос) даже готовый текст российских новостей редко читали без ошибок, неверно ставили ударения в фамилиях людей, известных всему миру. Если анализировать информационную насыщенность того, к чему так “привыкли” манифестирующие горожане, можно обнаружить завораживающую повторяемость сюжетов: если домохозяйки в кухнях слушали “Домашний мир”, значит, на дворе понедельник; если рекламировали аэрогрили — четверг; когда в эфире сотрудники агентств по недвижимости — среда и т. д. И так из недели в неделю, из месяца в месяц. Создавалась иллюзия хождения по кругу, замедления течения времени. И вот за этот консервативный, мелкий, ограниченный, “местечковый” уровень радиовещания боролись самые уважаемые ветераны? Неужто нас так примирили с понятием: “Петербург — великий город с областной судьбой”?

Немного утешила организованная через неделю демонстрация у стен того же Дома радио представителей молодых христианских демократов. Люди собрались в поддержку решения Министерства печати и связи. И доводы звучали совсем иные: петербуржцы ранее получали искаженную, урезанную информацию, прошедшую цензуру Смольного, и они заслужили теперь расширение источников информации и выход на единое информационное пространство. Вызывает тревогу лишь настойчивость губернатора, обещавшего обратиться к министру печати М. Лесину с просьбой вернуть радио г. Санкт-Петербурга “первую кнопку”. Неужели нас вновь вернут в то самое болото, которое воспевают лягушки, “в свою музыку болотную влюбленные” (цитата из популярной в нашем городе песни Сергея Касторского), или известные кулики?

Чтобы завершить анализ понятия “переинформированность”, подчеркнем его первостепенное отношение скорее к психофизиологии. Ведь когда люди имеют серьезное основание жаловаться на избыток информации, виноват не объем, а интенсивность потока посылаемых сообщений и их качество. Заметим, что шумовую нагрузку на психику

оказывают такие повседневные привычки, как чтение в каждую свободную минуту, а также воздействие постоянно работающих телерадиоприемников, интенсивное межличностное общение в сочетании с невозможностью найти уединение, побыть в тишине, наедине со своими мыслями. И не сам избыток получаемой информации, а нарушение психогигиены приводит к таким функциональным нарушениям, как:

- снижение тонуса нервной системы, сдвиги в эмоциональной реактивности;
- повышение утомляемости за счет перевозбуждения нервной системы, попытки ее преодолеть стимулированием нервной системы медикаментозными средствами, кофе, сигаретами и пр.;
- привычная гиподинамия, расстройство сна, дисбаланс режима труда, отдыха (многочасовая работа на компьютере, игры — на нем же, в перерывах — чтение или громкая, будоражающая музыка), беспорядочная еда, урывками, порой не отрываясь от компьютера;
- повышение порогов восприятия, снижение остроты зрения и слуха и т. д.

Основную вину за происходящее следует возложить как на важный и мощный фактор технизации общества, так и на человека, не замечающего проблем или не желающего жить и работать по правилам цивилизованной организации труда. А ведь нужна такая малость: минут 20 ежедневно выкраивать, чтобы побыть наедине с собой.

На информационный бум ссылаться не стоит, несмотря на то что за последние десять тысяч лет человеческий мозг не увеличился (и это при том, что информационная нагрузка возросла чуть ли не в сотни раз!). Это не повод беспокоиться за здоровье собственной головы. Как ни странно это покажется неискушенным, наш мозг, напротив, пребывает в томной лени и загружен процента на 3-4. У него огромные неиспользованные резервы. Как писал ученый, фантаст И. Ефремов:

Если бы мы умели заставить наш мозг работать хотя бы в половину его возможностей, то для нас никакого труда не составляло бы выучить десятка четыре языков, запомнить “от корки до корки” Большую Советскую Энциклопедию... Во всяком случае, наши школьные и вузовские программы представляют собой только крохи того, что может усвоить обычным средним человек...

Рекомендации вытекают из симптомов, составляющих клиническую картину переинформированности, и направлены на создание и поддержание здорового образа жизни, заботы о себе и окружающих, короче — психогигиены современного человека. Тем

же, кому кажется, что он не справляется со все более возрастающим потоком информации, — чисто практические советы:

- купите самоучитель (книгу или видеокурс) быстрого чтения;
- если этого недостаточно, выберите время на посещение очных курсов скорочтения.

Глава 5. БАРЬЕРЫ ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПЛАНА

Множество помех коммуникации возникает, если не учитываются психофизиологические особенности других ее участников: особенности нервной системы, типов темперамента и мышления, эрудиции и своеобразия лексикона индивида и многого другого. Ниже мы попытаемся показать, что даже при существенных отличиях указанных характеристик можно избежать ошибок.

Барьер 7. Следующее препятствие на пути отправления и приема информации — скоростной барьер подачи информации.

Один приятель спрашивает другого:

— *Какая разница между ружьем и автоматом?*

— *Ну как бы тебе попроще объяснить?.. Представь себя со стороны — как ты разговариваешь? Представил? Так. А теперь представь, как разговаривает твоя жена. Представил?*

— *Представил.*

— *Теперь ты понял?*

— *Понял, спасибо.*

Как поняли и все читатели, и здесь хороша золотая середина. Люди усваивают информацию с различной скоростью. Возможности их зрительного и слухового анализаторов хоть и широко, но все же не безграничны, а главное — индивидуально. Печально, что это не учитывается молодыми дикторами и ведущими телевизионных программ (в первую очередь — женщинами), сыплющими словами как из пулемета. Такое впечатление, что их страшно ограничивают во времени и вот-вот прогонят из студии, поэтому они так спешат выложить все, накипевшее за день.

Немаловажную роль играет также совместимость партнеров по общению в плане типов темперамента: нетрудно себе представить, какие муки испытывает, к примеру, флегматик, беседующий с холериком.

Что касается скорости подачи информации на зрительный анализатор, то тут больше жалоб на излишнюю быстроту. По крайней мере, основные потребители информации с экрана телевизора — немолодые люди — жалуются, что не успевают прочитать двигающиеся в конце фильма титры. Они привыкли к относительной статичности, характерной для старых фильмов, и не поспевают за титрами, двигающимися снизу вверх, а также за “бегущей строкой”.

Педагоги испытывают неудобства, сталкиваясь с различной

скоростью усвоения даже статичной информации детьми с различными способностями. Пример, данный для самостоятельного переписывания в тетрадь, одни выполняют за минуты, другие корпят над этим заданием, высунув от напряжения языка. Разумеется, первые используют образовавшуюся паузу для развлечений, что не может понравиться учителю.

Ни для кого не секрет, что существует так называемый эффект 25-го кадра, основанный на подпороговой подаче информации, которая не фиксируется глазом, ухом человека, сидящего перед экраном. В секунду зрительный анализатор человека в состоянии уловить 24 кадра. Включение 25-м кадром рекламной информации позволяет направить ее напрямик в подсознание, что усиливает внушающее воздействие. Сознанием это не контролируется, но в памяти оседает. Таким образом можно осуществлять манипулирование мотивацией человека. Во всем мире это давно запрещено, поскольку угнетает психику и даже пагубно влияет на память. В то же время активно рекламируются скоростные курсы изучения иностранных языков, методика которых основана как раз на эффекте 25-го кадра. Наш долг — предостеречь легковверных и нетерпеливых обучающихся: чудес ожидать не приходится, а пополнить ряды пациентов психиатрических клиник можно, и не отдавая деньги сомнительным дельцам.

На этот счет есть и утешительная информация: специалисты уверяют, будто зомбирование невозможно при просмотре телевизионных передач, поскольку принцип построения изображения здесь иной, нежели на киноплёнке. И на том спасибо. Рекламодатели оправдывают правомерность использования специальных приемов передачи информации необходимостью воздействовать и на невнимательного, и на невнимательного зрителя. По их мнению, внимательный сам в состоянии получить представление о смысле рекламного объявления, а сознание невнимательного, занятое в данный момент чем угодно другим, не будет потревожено, поскольку информация устремляется прямо в подсознание. Информация при этом запечатлевается в виде ценных подсознательных впечатлений. Они состоят из трех элементов: ключевого слова, торговой марки или эмблемы товара и ключевой фразы — сжатой в одно предложение информации о рекламируемом товаре. Например, фирма, выпускающая батончики “Спикере”, использует такую ключевую фразу: “Разыгрался аппетит? Не тормози, сникерсни!” Телевизионный рекламный ролик начинают с показа на экране в первые полторы секунды ключевого слова и эмблемы. Их изображение может быть наложено на динамичную сцену с участием “крутых” молодых людей, озабоченных проблемой приложения своей энергии. Они куда-то мчатся, красят стены и автомобили. И всюду аппетитное на разломе изображение батончика, а в нижнем левом или правом углу экрана

— его название. Подается информация и на слуховой анализатор: на случай, если телезритель выйдет из комнаты, звукоряд будет направлять в подсознание многократно повторенное название рекламируемой компании. Кроме этого осуществляется смена музыкальной темы в фонограмме в тот момент, когда за кадром произносят ключевую фразу. Этим достигается привлечение внимания к словам, а также увеличение пропускной способности анализаторов телезрителя. Об этической стороне применения указанных приемов нам придется умолчать.

Специалисты по психологии рекламы утверждают, что даже такие глубинные ухищрения не способны заставить человека купить рекламируемый товар, если он не нужен потребителю. Однако заставить подумать о покупке возможно, воздействуя на мотивацию покупателя, например, с помощью приемов манипуляции. Поверим им на слово, поскольку в соответствующем разделе мы обнаружим великое множество таких уловок, по сравнению с которым “эффект 25-го кадра” — детская забава, имеющая весьма ограниченную сферу применения.

Нам показалось уместным вернуться к содержанию рассматриваемого ранее барьера коммуникации. Выбор момента подачи информации весьма важен еще и с воспитательной точки зрения. Достойных рубрик на телевидении не так уж много. Тем обиднее, когда в момент наибольшего эмоционального накала выступление приглашенного в студию политика, экономиста, деятеля искусства прерывается рекламой жевательной резинки, колготок, йогуртов. По мнению психологов, эти минуты способны свести на нет воздействие всей предшествующей информации. И что толку после этого сетовать на, цинизм, черствость, деполитизированность молодежи...

Барьер 8 — разный уровень тезаурусов участников коммуникации.

Тезаурус — древнегреческое слово, буквально означающее “сокровищница” — кладовая памяти личности, а не просто склад информации. В данном случае под тезаурусом понимается вся совокупность информации, которой располагают ее отправитель и получатель. Если запасы и характеристики информации, имеющейся в распоряжении партнеров, несопоставимы, дает о себе знать барьер непонимания.

“Новый русский”, хозяин фирмы, проверяет счета расходов своей компьютерной группы:

— Так, компьютер — 2 000 баксов, принтер — 1 000, мышь — 10, коврик для мыши — 1 бакс. Во дают! Скоро для тараканов тапочки будут покупать, а я оплачивай!

В тезаурусе информация не свалена в кучу, а упорядочена, организована в соответствии с соображениями целесообразности.

Вследствие этого становится понятной порой очень явное расхождение объемов тезауруса и ума личности.

Тезаурус может уподобиться бесплодной эрудиции, если личность не способна своевременно актуализировать содержащуюся информацию (извлекать и использовать ее к месту и ко времени). Знаменитый физик Петр Николаевич Лебедев говорил: “Мой книжный шкаф набит знаниями гораздо больше меня, однако не он физик, а я”. Великий сыщик Шерлок Холмс был обладателем весьма своеобразного тезауруса. Оценку ему вскоре после знакомства дал доктор Ватсон. Он же через несколько лет внес в нее поправки:

— *Помнится, что ваши сведения по философии, астрономии и политике равнялись нулю. Познания в ботанике были отрывочны, в геологии — глубокие, поскольку дело касалось пятен грязи из любой местности в окружности пятидесяти миль от Лондона; в химии — оригинальные; в анатомии — бессистемные; в уголовной и судебной хронике — исключительные. Кроме того, там говорилось, что вы скрипач, боксер, фехтовальщик, адвокат, злостный кокаинист и курильщик. Таковы были главные пункты моего анализа. Последний пункт заставил Холмса усмехнуться.*

— *Что ж, я говорю сейчас, как говорил и тогда, что человек должен обставлять чердак своего мозга всем, что ему может понадобиться, остальную же утварь сложить в чулан при своей библиотеке, чтобы в случае надобности она всегда была под рукой.*

Тезаурус личности образует ее словарь. Средний носитель языка является обладателем десяти в четвертой-пятой степени слов, которые хранятся в долговременной памяти, разложенные “по полочкам”, — в виде упорядоченных многомерных структур. Чтобы извлечь нужное слово в нужный момент, человеку требуется ключ доступа к сокровищнице. Им и становится уже упоминавшийся номинант — “именной”. В современном языке его для простоты стали называть ключевым словом, отдав понятие “номинант” в распоряжение разного рода конкурсов, фестивалей.

Упомянутое различие в тезаурусах отчетливо проявляется в том, на каком специфическом — профессиональном и др. — языке общаются члены различных возрастных, социальных групп.

Прапорщик проводит занятие с курсантами:

— *На танке установлена рация. Как будете ее ремонтировать, товарищи курсанты?*

— *Рация на лампах или транзисторах? — пытается уточнить слушатель.*

— *Для тех, кто ловит мух вместо того, чтобы слушать меня, повторяю: “На танке установлена рация...”*

Трехлетний сын едет с отцом в автомобиле. Отец намеренно

не посадил его рядом с собой — он в том возрасте, когда вопросы следуют один за другим, а это здорово отвлекает. Малыш некоторое время сидит тихо и ест яблоко. Наконец не выдерживает: — Папа, почему мое яблоко стало в середине коричневым?

— Объясняю. Когда ты его надкусил, мякоть вступила в контакт с воздухом, который подверг ее окислению. Изменилась молекулярная структура, поэтому срез приобрел иную окраску. Образовалась пауза. Через некоторое время малыш робко спросил:

— Папа, а ты с кем сейчас разговаривал?

Разговор об информации и тезаурусах хотелось бы закончить цитатой из ироничного произведения В. Конецкого:

Факты — это информация. На каждом перекрестке слышишь: “Дайте мне информацию!”, “Мне не хватает информации!”, “Что делать с потоком информации?!” Почему-то не слышно: “Дайте мне мудрую мысль!”, “Мне не хватает разума!”, “Что делать с избытком мудрых мыслей?!”

Информация все более и более успешно заменяет нам разум. Дураки, имеющие информацию, дают сто очков вперед умным в любых делах. И это вдохновило дураков. Они уже ищут и эстетическую эмоцию не в художественном образе, а тоже в информации. Сегодня все чаще считается, что человечеству на нашей ступени развития вообще ничего не дано непосредственно. В каждое чувственное восприятие действительности и в каждую попытку создания образа действительности в нашем сознании вольно или невольно проникает теория. Всем ясна необходимость знаний. И все чувствуют на своем разуме пути фактического знания. Все впитывают знания, и все мечтают выкинуть их из черепа в блок памяти ЭВМ.

Упомянутое “разноязычие” создает специфический информационный барьер 9. Есть в этом и свои плюсы: члены социума начинают понимать друг друга с полуслова, обмен информацией ускоряется, а до других им и дела нет. “Чужакам” предоставляют право наткнуться на упомянутый информационный барьер.

Шахтер из Кузбасса впервые приехал на Черноморское побережье. Дело шло к ночи, он зашел в бар и обратился к подвыпившей компании:

— Ребята, мне бы шум моря...

— Жора, покажи ему шум моря.

Шахтер и Жора ушли. Минут через 20 компания спохватилась, куда они пропали. На берегу они нашли лежащего без чувств Жору. Когда он пришел в себя, простонал:

— Я ему показал шум моря, а он мне — как лава садится...

В данном случае психологический барьер обусловил жаргон (или арго) — речь определенных социальных (профессиональных, для

данного примера) групп. Специалисты установили: городской сленг каждые десять лет обновляется настолько, что следующее поколение не понимает либо понимает неадекватно значение обычных слов. И если современный человек, зрелого возраста в состоянии усвоить смысл словечек типа “прикид”, “прикол”, то с фразами гораздо сложнее. Например, мы с удивлением узнали, что словосочетание “сесть на измену” означает всего лишь “обидеться”. Кто бы мог подумать?! Все бы ничего, если бы явление ограничивалось рамками оживленного, эмоционального общения молодежи где-нибудь во дворе. Однако звучащее с телевизионного экрана выражение “новый классный запах” заставляет задуматься, идет ли речь об атмосфере свежееотремонтированных школьных помещений или о курилке. А восторженное восклицание в телевизионной рекламе “Классный сок! Прикольный сок!”, да еще из уст ребенка, оставляет неприятное впечатление.

Наиболее часто разность тезаурусов как психологический барьер дает о себе знать при недостаточной эрудиции человека, обращающегося к конкретной информации.

Командир взвода и старшина ведут роту в культпоход на концерт классической музыки.

Старшина всю дорогу поглядывает на часы и порывается подать команду “Бегом марш!”, а командир его сдерживает: что, мол, подумают прохожие. Наконец солдаты расселись в зале. Ведущий объявляет:

— Сейчас будет исполнена Шестая симфония Дмитрия Шостаковича. Старшина поворачивается к командиру:

— Я же говорил, давайте бегом выдвигаться. Видите, уже пять симфоний пропустили!

Лингвисты с грустью констатируют серьезное засорение родного языка образчиками арго. Этим грешат не только люди, непринужденно общающиеся в своем кругу, — выражения, заимствованные из “фени”, встречаются в речи политиков и членов правительства.

Выходит, об этой самой “фене” коммуникабельному человеку полезно иметь хотя бы общее представление. Иначе не избежать недоразумений и конфликтов. Например, почему так легко приходят в ярость те, кого обозвали петухами? На блажном жаргоне “петух” — пассивный гомосексуалист. А почему назвать мужчину Иваном — значит польстить ему, а сказать ему же ласковым голосом “Ванек” — значит рисковать быть избитым? Да потому что Иван — обозначение главаря, а “Ванек” — надзирателя, охранника и даже мусорного ведра. Дальше еще хуже: четко выговорить “Иван Иванович” — значит сослаться на прокурора, а небрежное “Иван Иваныч” — всего лишь характеристика интеллигента, почти то же, что “еще шляпу надел!”.

Журналист из “Аргументов и фактов” рассказывал, как веселятся зеки при упоминании поэмы Пушкина “Руслан и Людмила”. Все

подвиги героя во имя завоевания суженой кажутся им абсурдными, если учесть, что на “фене” “Руслан” — пассивный партнер “голубого цвета”. Великому поэту, думается, даже в страшном сне не могло привидеться такого! Не позавидуешь и телеведущему Юлию Гусману: название его передачи “Тема” переводится как гомосексуальные отношения. О “Голубом огоньке” и говорить нечего — так издавна называлось место сбора представителей сексуальных меньшинств. Хотя бы по этой причине не было смысла реанимировать некогда популярную передачу под тем же названием.

Чтобы не впадать в крайности, прислушаемся к рекомендациям специалистов по управлению:

- в документах слово должно употребляться только в одном значении, а именно — принятом в официально-деловой речи;
- термины должны иметь только одно толкование и только одно определение. Если есть опасение, что адресат с ним не знаком, сообщение должно сопровождаться соответствующим разъяснением;
- неологизмы, двусмысленные литературные метафоры не для деловых переговоров и переписки, оставим их для неформального устного общения;
- при заметной разнице в тезаурусах необходимо изъясняться на языке, доступном собеседнику; подстройка необходима, однако без заискивания, заимствования выражений из его примитивного словаря.

Вернемся вновь к феномену разности тезаурусов партнеров и заппомним раз и навсегда современную аксиому:

эрудиция не бывает избыточной, обилие информации в голове еще никому не мешало и уж никак не “засоряло мозги”, как порой говорит обыватель. Человек не ведает, что именно из его интеллектуального достояния окажет ему услугу в той или иной ситуации, определит судьбу, а порой и жизнь спасет. Этот багаж не отягощает, а недоразумения, ошибки возникают из-за неумения разложить сведения по полочкам и распорядиться ими.

Барьер 10. Немало недоразумений возникает по вине такого барьера, как недостаточно четкое кодирование и декодирование сообщений.

Кодирование — трансформирование передаваемого значения в послание или сигнал, который может быть передан.

Успехи в коммуникации зависят не только от риторических умений активного ее участника, но и от его способности кодировать информацию для облегчения ее усвоения собеседником. В процессе кодирования сообщение преобразуется в определенную систему знаков — носителей информации. Носителями может быть что угодно: свет, звук, действия человека. Они могут трансформировать информацию в текст, рисунок, движение, мимику, пантомимику и т. д. Отправляя информацию, ее пишут от руки, печатают, проговаривают, рисуют, выражают жестами, дают попробовать на вкус. В этих сигналах — идеи,

проекты, факты, цифры, жизненные ценности отправителя. Так легче сформировать послание, которое адресат должен принять и понять, — ведь коммуникатор отправляет его не в пустоту и не просто ради самого процесса информационного обмена. Он рассчитывает на адекватное понимание, верную интерпретацию своего послания адресатом.

Вот примеры кодирования и перекодирования информации из наблюдений за работой сотрудниц информационно-справочной службы городской телефонной сети.

- *Назовите фамилию абонента.*
- *Филин.*
- *Как, не поняла?*
- *Филин, ну Сова, Сова!*
- *Не поняла, расшифруйте фамилию абонента.*
- *Мария, Иван, Штирлиц...*
- *Расшифруйте фамилию абонента.*
- *Рыба, щука, килька, окунь.*
- *Понятно. А ваша фамилия?*
- *Карасева...*

Основную часть информации мы передаем при помощи слов. Параллельно идет процесс кодирования и перекодирования с помощью невербальных средств. Уже на этапе вступления в первый контакт один человек транслирует, а другой принимает информацию, выраженную языком жестов, мимики, тональности речи. Сейчас мы не затрагиваем сферу подсознательного, которая предоставляет собеседнику сведения, которые не были выражены словами. Искушенный коммуникатор успешно и целенаправленно корреспондирует сообщение о собственном статусе с помощью элементов оформления внешности (костюма, макияжа), рукопожатия, характерных жестов, расположения в пространстве. Например, часто используется властное рукопожатие: рука инициатора приема накрывает кисть собеседника и, поворачивая ее ладонью вниз, твердо сжимает. Обычно этого достаточно, чтобы партнер понял: это заявка на доминирование в переговорах и неформальном общении. Напротив, можно без слов показать свою готовность передать бразды правления в руки собеседника, протянув ему руку ладонью вверх (“покорное рукопожатие”).

Когда вам протягивают неестественно прямую, напряженную, не согнутую в локте и кисти руку и возникает ощущение, будто вы пожимаете корягу, приготовьтесь иметь дело с напористым, грубоватым, не слишком корректным собеседником. Он не скрывает своих намерений сохранить независимость, превосходство и с первых секунд общения демонстрирует определенную дистанцию между собой и собеседником. Сигналом возможного размежевания позиций служит также пожатие только кончиками пальцев. И, наоборот, когда

собеседник заключает вашу ладонь в обе руки, причем левую руку помещает сверху (рукопожатие “перчатка”), он демонстрирует открытость и позитивность намерений.

Рукопожатие передает информацию и помогает ее интерпретировать благодаря таким критериям оценки, как интенсивность и длительность. При встречах на высшем уровне подчеркнуто длительное рукопожатие, сопровождаемое дружескими улыбками, не просто ритуал, элемент протокола и пауза для фотокорреспондентов. Это сигнал позитивного настроения и соответствующих намерений. Напротив, слишком короткая встреча рук, их вялость — это демонстрация нежелания общаться или безразличия к партнеру.

Много информационной нагрузки несет особенность расположения собеседников в кабинете. Если вас усадили лицом к лицу, на одной стороне стола с партнером, он заранее настроен на деловое взаимодействие. Если через стол, напротив себя — разговор будет непростым, возможен жесткий спор и даже конфронтация, и об этом предупреждают заранее. Если вас разделяет угол стола, беседа обещает стать дружески непринужденной. Когда вы безразличны хозяину кабинета, он с первых секунд обозначит дистанцию (в прямом смысле этого слова): предложит вам сесть почти по диагонали, у противоположного конца стола.

Мы еще вернемся к возможности воздействовать на партнера с помощью одного лишь визуального имиджа. Отметим лишь необходимость самостоятельного изучения каждым так называемого “языка жестов” и отсылаем к признанным авторитетам в данной области: А. Пизу, Дж. Фасту, Э. Холлу, В. Биркенбилу, Ф. Кузину (см. список литературы).

Еще одно предостережение: чем больше различие между переданной и принятой (понятой) партнером информацией, тем беднее межличностная коммуникация. Следовательно, язык, стиль изложения материала, насыщенность специальной терминологией должны быть скорректированы в соответствии с особенностями адресата информации. Это удастся далеко не всем. Так, ученые, выступающие с лекциями перед неподготовленной аудиторией, нередко увлекаются и забывают, что кодируют привычную для своего круга информацию в аббревиатуры, термины, графики, которые слушатели не в силах перекодировать. В то же время партнеры одного круга деятельности могут себе позволить изысканное кодирование информации.

Некий профессор жаловался сослуживцу, специалисту по древней истории:

— Представьте себе, что я не в состоянии запомнить год рождения не только своих детей, но даже свой собственный!

— Нет ничего проще, коллега. Надо эти даты прицеплять ко дню рождения какой-нибудь знаменитости. Я прибег к такому

кодированию и очень хорошо помню, что я родился через 2369 лет после Сократа, моя жена — через 1757 лет после смерти Тиберия, наш сын — через 2067 лет после того, как Гракх потребовал восстановления Лициниевых законов, а наша дочь родилась через 1564 года после переселения народов. Видите, коллега, как все это просто и удобно.

От партнеров по общению требуется не только знание кодов, но еще и осведомленность о динамике их изменений.

Мужчина пытается познакомиться с понравившейся ему девушкой:

— Простите, а что означает буква “Д”, вышитая на вашем прелестном свитерке? Первую букву вашего имени?

— Не угадали. Она означает “девушка”, но это такой старый и немодный свитер...

Итак, ошибки подстерегают участников коммуникации на стадии кодирования или раскодирования информации. Не исключено и полное непонимание либо слишком большие различия между тем, что отправлено, и тем, что дошло до адресата и понято им. Как утверждают армейские юмористы: “Любой приказ, который может быть неправильно понят, понимается неправильно”.

В этой связи высокие требования предъявляются к контексту, в котором осуществляются указанные операции с информацией.

Мальчик услышал по радио о президентской форме правления.

Вечером он спросил у отца:

— А кто такой президент?

— Президент — это человек, который руководит всеми. Вот я, допустим, президент семьи.

— А мама?

— Ваша мать — министр финансов.

— А бабушка?

— Бабушка — целый КГБ.

— А я? — не унимался сын.

— А ты — народ.

На другой день сын звонит отцу на работу:

— К министру финансов пришел президент соседней страны.

КГБ спит, а народ волнуется.

Раскодирование является источником множества ошибок и непонимания между партнерами, поскольку в его структуре — такие психические процессы, как восприятие (что получено), *интерпретация* (мыслительная операция, направленная на осознание смысла полученной информации) и *оценка*. Получить информацию — еще не значит ее понять, а понять — не значит принять, можно и не согласиться, и отвергнуть. И далеко не все зависит от свойств психики адресата — большая доля ответственности все равно лежит на отправителе информации, который обязан предусмотреть помехи

из-за трудностей раскодирования и минимизировать их, общаясь с партнером на приемлемом для него языке. Заметим, что даже такая форма кодирования, как татуировки на теле, должна подчиняться законам социума. Общеизвестно, что татуировка среди уголовного элемента выполняет роль отчета о проделанной ее обладателем работе, отражает особенности “специализации” индивида, его социальные заявки (например не вставать на колени перед тюремными авторитетами). Она легко читается представителями соответствующих кругов. Поэтому при появлении человека “в зоне” старожилы колонии первым делом спрашивают: “За наколки отвечаешь?” — уточняя квалификацию вновь прибывшего без дополнительной вербальной расшифровки. Ошибка в кодировании может стоить человеку жизни.

В связи с модными поветриями и стремлениям молодых людей украсить свои и без того привлекательные тела татуированными сюжетами хотелось бы предостеречь от ошибок при выборе картинок. Откуда в таком нежном возрасте взяться знаниям о расшифровке того или иного изображения? Вряд ли подростки задумываются над этим, выбирая рисунки. И это небезопасно с точки зрения разночтений, интерпретаций людьми из далеких друг от друга социумов. Кроме того, даже основной набор сюжетов со временем претерпевает изменения в зависимости от общественно-политических событий, смены лидеров и пр. Например, среди татуировок нынешних дней можно встретить портреты М. С. Горбачева, Б. Н. Ельцина, лозунги, относящиеся к чеченскому конфликту, и т. д. Подробнее на эту тему — в выпущенной в 2001 году книге Д. Балдаева “Татуировки”, подводящей итог сорокалетней работы ее автора с криминальным контингентом.

В стрессовой, предкризисной ситуации люди становятся чрезвычайно изобретательными по части кодирования и перекодирования информации: в направлении повышения ее достоверности в глазах партнера.

Жена, проверяя карманы мужа, нашла визитку, на которой значилось: “Элизабет Грей. Челси 4421”. Вернувшийся вечером супруг был подвергнут допросу с пристрастием:

— Что это за персона?

Муж натянуто улыбается и лихорадочно ищет ответ.

— Неужели ты ревнуешь, крошка? Это же смешно! Неужели ты никогда о ней не слышала?

— Конечно, нет.

Муж оживился:

— Самая быstroногая трехлетка. Красавица! Элис Грей — скаковая лошадь, на которую я дважды удачно поставил. Вот, даже новую шляпу купил себе с выигрыша.

— Допустим... А что значит “Челси 4421”?

— Глупышка! Я делаю ставки через кассы Челси, а цифры —

это всего лишь порядковый номер на скачках.

— Надо же, как просто, — успокоилась жена, — а я действительно тебя подозревала.

Инцидент казался исчерпанным, однако через три дня, вернувшись с работы, муж застал супругу с гневно поджатыми губами.

— Что-нибудь случилось, дорогая?

— Ничего особенного. Просто звонила твоя лошадь.

Особенностям раскодирования и интерпретации полученной адресатом информации будет посвящен соответствующий раздел.

Глава 6. БАРЬЕРЫ НА ПОЧВЕ СПЕЦИФИКИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ УЧАСТНИКОВ КОММУНИКАЦИИ

Целую группу специфических проблем создает неудачный выбор канала, по которому передается информация, а также дисбаланс нисходящей, восходящей, формальной и неформальной информации.

Существуют и с разной степенью нагрузки работают следующие коммуникационные каналы:

- 1) между организацией, фирмой, конторой, в которой человек работает, и внешней средой;
- 2) восходящий канал — снизу (от исполнителя, зависимого лица) вверх (к руководителю, доминирующему индивиду);
- 3) нисходящий канал: руководитель — подчиненные, родители — дети и т. п.;
- 4) информационный канал между подразделениями, отделами, компаньонами, партнерами;
- 5) неформальный канал.

С каналом 1 все ясно. По каналу 2 передаются отчеты о выполнении заданий, распоряжений, просьбы, жалобы, возражения. По каналу 3 — приказы, распоряжения, уточнения к ним, касающиеся распределения функций, сроков выполнения заданий, формы отчетности, обещания относительно материального вознаграждения, поощрения, наказания и пр.

Канал 4 можно назвать координирующим действия партнеров, выполняющих функции примерно равного уровня.

Канал 5 активно используется для распространения информации типа “что слышно?”:

- когда повысят зарплату, выдадут премию;
- кого снимут с работы или назначат, переведут;
- что придумал босс в плане противодействия нарушителям дисциплины;
- кто кого “подставил”, “заложил”, на какой почве возник конфликт;
- кто, с кем, где и на какой почве общается в нерабочее время.

Иными словами, это тот канал, на котором “сидят и кушают бойцы товарищей своих”, — как шутили когда-то, характеризуя атмосферу многочисленных НИИ.

Напомним, что поток информации от руководителя к подчиненному (сверху вниз) именуется нисходящим, а снизу вверх — восходящим, и подкрепим примерами дисбаланса на каналах 2 и 3.

Сотрудник К. на расстоянии около двух метров передал начальнику все, что о нем думает. Сейчас расстояние между ними стало еще больше: К. работает в другом месте.

В примере видна доминанта восходящей информации.

Руководитель фирмы объявляет сотруднику о намерении его уволить. Тот в недоумении:

— Позвольте, шеф, но вы всегда говорили, что относитесь ко мне, как к сыну!

— Мне искренне жаль, что мы расстаемся, но вы действительно многим напоминаете мне родного сына: такой же ленивый, нахальный и безалаберный...

В этой печальной истории доминирующей является нисходящая информация, которой трудно что-либо противопоставить.

При всем тлетворном влиянии на деловые отношения канала 5 руководители не могут не фиксировать доносящиеся из него сигналы.

Замполит вызвал на беседу лейтенанта:

— Мне доложили, что вы распространяете слухи о расформировании нашей части. Назовите источник информации, которым вы пользовались.

— Я слышал это от молочницы тети Нюры с городского базара.

— С вами все ясно... О наказании вы узнаете позже. Можете идти.

Через неделю — те же и там же:

— Это невероятно! Принесенная вами информация сарафанного радио подтвердилась! Вот что, голубчик, сейчас же слетайте на базар и поинтересуйтесь у тети Нюры, куда меня переведут?

Что касается проблемы выбора канала коммуникации (имеется в виду как физическая, так и социальная среда), то здесь можно обнаружить массу ошибок, ухищрений и казусов.

— Чем отличается храбрый солдат от осторожного?

— Храбрый солдат подойдет к сержанту и громко при всех скажет все, что о нем думает.

— А как поступит осторожный солдат?

— Он скажет все то же самое, но по телефону.

Скорее всего, второй солдат избежит печальной участи товарища по несчастью, избравшего канал непосредственного устного общения с командиром. Ничуть не легче живется и сотруднику фирмы, далекой от военных строгостей. Дерзнувшему воспользоваться каналом уст-

ного общения, да еще без посредника и без риторических уловок, может ожидать примерно такой финал: “А за критику — спасибо!” — сказал шеф, объявляя приказ об увольнении подчиненного.

Устная передача информации уязвима с той точки зрения, что после начала передачи сообщения процесс выходит из-под контроля, а потом послание уже не вернуть. Слово не воробей, вылетит — не поймаешь... Тем не менее, многие профессионалы его сознательно предпочитают. К примеру, известного психолога Альфреда Щеголева, беседы которого так полюбились радиослушателям, однажды попросили обдумать перенос общения на телеэкран. Он обосновал свой отказ как и подобает психологу: нагрузка на зрительный анализатор человека и без того велика, а тут еще может добавиться эффект отвлечения (зрители невольно разглядывают, как выглядит говорящий, во что одет и пр.) от вербальной информации.

Избрание письменного канала нередко создает преимущества и позволяет перехватить инициативу у партнера.

Капитан записал в судовом журнале: “Штурман сегодня был пьян”. Через несколько дней дежурный штурман записал там же: “Сегодня капитан был трезв”. Эффектность второй записи объясняется еще ее удачным местом в контексте. А та же фраза, включенная в устный диалог, не была бы такой выигрышной. Кроме прочего, избрание канала письменной речи обеспечивает больший контроль над ней. “Что написано пером, не вырубишь топором”, — требующее поправки выражение, особенно для пользующихся компьютером.

Если серьезно, специалисты полагают, что “твердый порядок письменного изложения какой-либо идеи — это первый шаг к ее претворению в жизнь”. В разговоре можно, часто даже не отдавая себе в этом отчета, высказывать всякого рода смутные и нелепые идеи. Когда же вы излагаете свои мысли на бумаге, происходит нечто такое, что побуждает вас вникнуть в конкретные детали. При этом гораздо труднее ввести в заблуждение самого себя или кого-либо другого.

Послушаем мудрого Ли Якокку:

Роберт Макнамара учил меня заносить все идеи на бумагу. Вы достигаете успеха, когда действуете импульсивно, — говорил он мне не раз. — Вы способны продать любому все что угодно. Но в данном случае речь идет о затратах ста миллионов долларов. Отправляйтесь домой и вечером изложите свой великий замысел на бумаге. Если вам это не удастся, вы, следовательно, еще его недодумали³.

Мы можем посоветовать выбирать канал сообразно обстоятельствам и собственной изобретательности, не забывая советов психологов с мировым именем. Так, Дейл Карнеги рекомендовал о

3 Таранов П. С. Приемы влияния на людей. — Симферополь: Таврия, 1995. - С. 170.

любви говорить, а о делах писать. Нельзя не учитывать также индивидуальные склонности. Как заметил Блез Паскаль: “Иные люди отлично говорят, но пишут из рук вон плохо: обстановка и доброжелательные слушатели разжигают их ум и заставляют его работать живее, чем он работал без этого топлива”. Карьера некоторых современных журналистов состоялась именно потому, что они вовремя сменили имидж “акулы пера” на образ шоумена. Первый не принес им удачи, лишь перед телекамерой они сумели чего-то достичь, несмотря на речевые огрехи. Очевидно, именно к ним относится меткое замечание английского политика и публициста Д. Аддисона: “Наличными у меня всего десять пенсов, но на счету в банке — тысяча фунтов, примерно так же соотносятся искусство беседы с умением выражать свои мысли на бумаге”. Поэтому стоит задуматься: к чему вы имеете большую склонность? Не пытаетесь ли сломать свою натуру, работая “не в том жанре”? Как это сказало на ваших успехах и неудачах?

Барьер 11. Трудно переоценить значение удачного *выбора посредника* при передаче информации. Ранее мы обсуждали проблемы общности тезаурусов и языков, которыми предпочитают пользоваться участники коммуникации. Но даже при отсутствии больших различий в этом плане между инициатором общения и адресатом свою лепту может внести посредник. От него нередко идут помехи, как при игре в “испорченный телефон”, — такова его роль в возникновении барьера коммуникации.

В одном и том же районе океана всплыли две подводные лодки.

Американский матрос крикнул:

— Хэлло, раши!

Русский офицер, не расслышав, вынужден был переспросить сигнальщика:

— Что он крикнул?

— Да вроде как “хреново окрашено”...

— Срочное погружение! Я ему покажу, как у нас окрашено!

В данном случае у офицера не было альтернативы в выборе посредника, однако если ситуация позволяет, к этому выбору нужно отнестись крайне серьезно. Еще Вольтер учил: “Когда хотят переводить, надо выбрать автора, как выбирают друга, чтобы его вкус соответствовал вашему”. Роль посредника может сыграть кто угодно, главное — чтобы на него можно было положиться и не переделывать работу за него.

Один из старейших суфлеров Александрийского театра Людмила Филиппова на страницах “Санкт-Петербургских ведомостей” приоткрыла завесу тайны над неведомой большинству работой суфлера — посредника между автором пьесы и исполнителем роли. Он не просто подсказывает актерам вылетевшие из головы реплики — хороший суфлер “сливается” с каждым актером, учитывает

предпочтения и особенности игры каждого. Например, актриса Лидия Штыкан просила акцентировать внимание на глаголах. Для других было важно подсказать лишь самое первое слово сцены, кому-то приходилось безмолвно артикулировать, а с кем-то и всю роль пройти (проговорить) перед спектаклем. Игорь Горбачев обычно шуточно приказывал: “Ты мне интонаций не давай”.

В жизни, а не только в театре нам порой очень нужны своевременные подсказки, а в стрессовых ситуациях из посредника даже делают своеобразного “козла отпущения”.

Доктор пригласил в кабинет мужа пациентки, прошедшей полное обследование:

— *Могу вас успокоить: здоровье вашей жены в порядке. Скажите ей, что это — возрастное, иными словами — признаки старения.*

— *Доктор, а не могли бы вы сами ей это сказать? Я, знаете, с детства не отличался особой храбростью.*

Однако следует отметить те случаи, когда посредник не довольствуется собственной пассивной ролью и поворачивает ситуацию в свою пользу.

Рабинович долгое время жил в Польше и отлично выучил польский язык. Когда Западная Белоруссия и часть Польши в 1939 году присоединились к СССР, НКВД настоятельно предложил ему поработать переводчиком на допросах. Вот как это выглядело. Следователь:

— *Спроси, куда он спрятал золото.*

— *Он говорит, что никакого золота у него нет, — переводит Рабинович. Следователь:*

— *Скажи ему, что скрытность будет стоить ему жизни: не скажет — сегодня же расстреляем.*

Переводчик добросовестно изложил. Последственный испугался:

— *Я зарыл его в хлеву, под кучей навоза.*

— *Он сказал, что не имеет никакого золота и готов безвинно погибнуть.*

То, что нас забавляет в анекдотах, в жизни может обернуться своей трагической стороной. Уже не Рабинович, а переводчик — далеко не новичок, был посредником во время интервью президента РФ В. В. Путина тележурналисту Лари Кингу в 2000 году. На зрителей трансляция произвела двойственное впечатление. А вина, как потом пояснил Владимир Познер, лежала на переводчике.

— *Что случилось с вашей подводной лодкой? — так прозвучал вопрос, адресованный президенту.*

— *Она утонула, — ответил он.*

Некоторые считали ответ цинично-жестоким. Однако он был выдержан в рамках вопроса. А вопрос-то как раз и был переведен

неточно и звучал по-английски так: “Что произошло?” Разница в оттенках, но, тем не менее, посредник изрядно подпортил восприятие интервью.

Кроме интуиции, безошибочному выбору способствует знание *функций посредника*, которые заключаются в точной передаче, в верной интерпретации, в своевременном и безошибочном представлении информации адресату. Большого от посредника ожидать и не нужно, поскольку его собственные домыслы, допущения только вносят помехи. Умный начальник, выслушав подчиненного, вернувшегося с переговоров со смежниками, постоянно тормозит, приземляет его эмоции, требуя только фактов.

— *С чего ты взял, что тебя встретили настороженно? Они же тебя впервые видели. Ты полагаешь, они сразу поняли цель твоего приезда? Люди работают, а тут ты явился. Зачем? — спрашивают они себя... Лучше точно перескажи мне их вопросы. А еще поясни, в какой момент появился их шеф? Постой, меня не интересует, какой хитрый у него взгляд, — это твое сиюминутное впечатление. Никакой гарантии его объективности у нас с тобой нет, верно? Расскажи, какие документы их босс читал в первую очередь, какие внимательнее всего, что у тебя уточнял и т. д.*

Если в качестве посредников выступают журналисты из средств массовой информации (СМИ), отправитель информации (инициатор) никогда не может быть уверен, что в статье, репортаже его проблемы будут представлены должным образом. Заинтересованная сторона, потратив на разъяснение вопроса массу времени, может потом обнаружить в газете несколько строк да еще, не дай Бог, — плохую фотографию. Исследователи уверяют, что хорошую прессу можно получить в 20 % случаев, причем не из-за низкого мастерства пишущего, а по той причине, что корреспондент как получатель информации и посредник одновременно, как бы ни старался остаться беспристрастным, не может не пропускать ее через фильтр собственной личности. Психологи в этих случаях говорят: опосредует, а затем интерпретирует.

Повлиять на паблисити инициатор коммуникации может, пожалуй, только на первом этапе общения. От него при этом зависит лишь полная и четкая информация и профилактика появления дезинформации, не более. Дальнейшее развитие ситуации уже не в его власти, все рычаги управления и развертывания оказываются в руках пишущего или вещающего с экрана телевизора. Каким бы добросовестным ни был журналист, с инициатором общения его связывает только цель: получение первичной (исходной) информации. Далее задачи партнеров расходятся. В отличие от коммуникатора — источника информации — журналист-посредник считает своим долгом:

- а) сообщить должностным лицам и как можно более широкому кругу лиц то, чего они пока не знают;
- б) воздействовать на максимальное количество людей;
- в) сделать вышеуказанное, продемонстрировав собственное профессиональное мастерство, — ярко, самобытно, избегая штампов, банальностей, стандартных приемов.

Поскольку к категории банальностей чаще всего относится, как ни парадоксально, само содержание информации, сообщенной прессе, “акула пера”, не мучаясь угрызениями совести, делает из нее нечто новое, оригинальное по форме и содержанию. По этой причине исходная информация нередко трансформируется в свою противоположность. Но и это еще не все причины искажения информации “на выходе”: разные люди видят одни и те же вещи по-разному, факты как бы не существуют сами по себе — они преломляются через личность. В итоге значимое для одного предстает в пересказе другого чепухой.

Жильцы одного микрорайона, замученные ревущими под окнами автомобилями, пытались своими силами найти управу на завладевших всеми внутриквартальными проездами и дорожками сквера водителей. Но хождение по районным и городским инстанциям результатов не принесло. Последняя надежда была на бойкое, дерзкое перо журналиста из “Вечерки”, мастера фельетона. Ему подробно описали предысторию проблемы, познакомили с “отписками” чиновников. Через несколько дней он позвонил: “Кажется, хлесткая вещичка получается!” Страдающее население воспрянуло духом, но когда появилась газета с фельетоном, рухнули последние надежды. Автор ярко и образно сравнивал их призывы к муниципальным властям и ГИБДД с лучом радара, который никак не улавливается техническими средствами. Смысл инцидента практически не просматривался...

Первыми откликнулось на публикацию руководство гор. ГИБДД: “Вы зачем нас обидели?” — спросили они, позвонив в редакцию. Следующими возмутились проектировщики дорог, у которых вдруг откуда ни возьмись оказался в запасе проект прокладки магистрали как раз вдоль злополучного дома.

И посмеавшие пожаловаться жильцы получили то, что им не снилось и в страшном сне, и то, чего они вовсе не добивались: заасфальтированную дорогу на месте газона и стократно возросший транспортный поток. Искать виноватых бесполезно: у районных и городских чиновников документация была приведена в соответствие с содеянным. Инициаторов и посредника связывали лояльные отношения, журналист был лицом незаинтересованным, но и не имел намерений создавать однозначно негативный Материал или вызывать нежелательный резонанс у исполнительной власти города. Вот почему специалисты называют паблисити рулеткой, играя в которую име-

есть равные шансы выиграть или проиграть последнее.

Мы привели пример почти бытовой. Однако если спросить специалистов по сбыту товаров, они скажут:

без посредников из СМИ не обойтись. Поэтому в появившейся за последние годы переводной литературе по маркетингу паблисити несколько переоценивается. Правда, признается не столько его ненадежность, сколько немасштабность, недолговечность эффекта.

Пользуясь услугами посредников из СМИ мы адресуем рекомендации известного специалиста Ричарда Отта.

1. Не делайте ничего, что могло бы привести к отрицательному паблисити. Чем выше будет ваш полет, тем более чистыми должны быть ваши руки.
2. Надо быть честным со средствами массовой информации. Не надо “высовываться” и сообщать о себе негативную информацию, но не стоит идти на откровенную ложь — рано или поздно правда всплывет, причем последствия будут печальнее, чем представляется вам. Обманутый журналист страшен в гневе.
3. Подпитывайте прессу информацией, пусть даже 99 % информации пойдут в корзину. Никогда не знаешь, к чему вдруг проснется интерес.
4. Добейтесь, чтобы вас цитировали. Часть материалов, которые вам нужно регулярно посылать в СМИ, должны содержать готовые цитаты, чтобы потенциальный автор статьи мог их извлечь и использовать как пожелает (от него потребуют процитировать энное количество “экспертов” или “авторитетных источников”, что является свидетельством качества работы). Через какое-то время вам могут позвонить и поинтересоваться вашим мнением относительно положения дел в области, где вы считаетесь знатоком. При этом обеспечьте доступ к вам, сделайте, чтобы вас нашли. Если вас процитировали в одном СМИ, это могут сделать и в другом, а вскоре начнут цитировать всюду (при этом подразумевается, что вам есть что сказать умного и стоящего).
5. Предлагайте материал для публикаций, сами пишите статьи и/или предлагайте фотографии. В любом СМИ выделяются регулярные колонки для сообщений “с мест”.
6. Избегайте трюков — СМИ их ненавидят, к тому же со стороны сразу видно, чего вы добиваетесь (исключение составляет сфера развлечений, шоу-бизнес, где поведение эксцентричное, на грани скандального, работает на имидж).
7. Плохое паблисити не должно выбивать вас из седла.

Тому, кто в роли посредника чаще видит секретаря руководителя фирмы, возможно, будет полезно взять на вооружение перечень их прав и обязанностей (чтобы не требовать от человека лишнего и не

ставить его и себя в неловкое положение):

- 1) секретарь обязан принимать на себя и сортировать поток посетителей и телефонные звонки, направлять их по назначению, переадресовывать;
- 2) он имеет право спросить о цели визита или звонка, чтобы определить степень важности, срочности (приоритетности) и отсеивать ошибочные;
- 3) в его функции входят рекомендации обратившимся в фирму по назначению более удобного времени, места встреч с официальными лицами.

И вновь обратимся к информационным барьерам и помехам. Следующий, барьер 12 — дисбаланс эмоциональной и рациональной составляющих.

Психологи рекомендуют коммуникатору провести информацию “по эмоциональным пятнам”, т. е. удивить собеседника, заинтересовать, заронить сомнение в непогрешимости его позиции и т. п. Эту функцию и берет на себя эмоциональная составляющая общения. А с рациональной она обычно уравнивается с помощью весов человеческой интуиции и социального опыта.

“Мы делаем ракеты, как сосиски!” — утверждал наш партийный лидер Н. С. Хрущев, выступая в ООН.

Это было чистой воды блефом, преподнесенным непрерываемым тоном, эмоционально и грозно. На самом деле на счету наших ученых и строителей было тогда всего 4 ракеты. Причем на запуск каждой требовалось не менее суток. Однако тезис прошел без критики, был принят на веру нашими противниками. И это в условиях холодной войны, когда США превосходили СССР по числу бомбардировщиков. Вот что значит солидная эмоциональная составляющая информации!

Для сравнения — пример доминирования рациональной составляющей коммуникации и блокирования эмоциональной.

В покои английского лорда буквально ввалился дворецкий с возгласом:

— Сэр! Надо спасаться! Темза вышла из берегов, и через три минуты вода ворвется сюда!

— Джон, — невозмутимо ответил лорд, — выйдите за дверь, а затем доложите, как положено.

Дворецкий повиновался и вошел снова со словами:

— Темза, сэр.

Напрашивается вывод о некоем оптимальном сочетании этих составляющих. Но идеальный баланс труднодостижим. В реальности, когда начинает господствовать какой-либо из аспектов, происходит осложнение отношений. Вот пример, вновь несерьезный, зато характерный.

Жена говорит:

— Федорчуки видик купили. Муж молчит.

— Японский. Муж молчит.

— С двумя головками. Муж молчит.

— И с набором кассет, которых здесь не достать.

Муж молчит. Жена выходит из себя:

— Ты вот на диване валяешься, а Коля Федорчук опять ушел на всю ночь ларек сторожить. Утром с деньгами будет. Муж встает и молча направляется к выходу.

— Ты куда? — изумляется жена.

— К Зине Федорчук.

В диалоге заметно все большее нарастание эмоционального аспекта. Настойчивость и напор со стороны одного из партнеров так переполнили чашу терпения второго, что тот вынужден был отреагировать чисто рационально, по-мужски.

Если вернуться к нашим каждодневным проблемам, в свете вышеизложенного станет понятным, почему нас так возмущают (как только перестают развлекать!) эмоциональные всплески поведения членов нижней палаты нашего парламента (от брани до рукоприкладства). Да по той простой причине, что мы ждем от народных избранников преобладания, а может быть, и абсолютного доминирования рационального компонента в поведении в сравнении со всеми прочими. По мнению обывателя, конструктивный подход к решению государственных проблем возможен только на базе рациональности. Но каждый по себе знает, как трудно от эмоций перейти к логике слов и поступков. Что уж говорить о политической и парламентской логике!

Однако, как только возникает угроза лишиться информации именно эмоционального свойства, обыватель начинает бить тревогу. Так бывает, когда любимца народа В. Жириновского на месяц лишают слова. И уж совсем тоскливой показалась избирателям перспектива лишиться данной персоны в качестве кандидата в депутаты, когда ЛДПР не зарегистрировали в конце октября 1999 года.

В июне 2001 года в Санкт-Петербурге прошел Медиа-форум, участники которого пришли к неутешительному выводу. Было приведено множество аргументов, доказывающих, что причины падения престижа СМИ следует искать в нарушении баланса эмоциональной и рациональной составляющих в пользу первой. Журналисты не ограничиваются изложением фактов — они сплошь и рядом высказывают собственное отношение к событиям, драматизируют их, сгущают краски, прибегая к риторическим приемам (мы еще будем говорить о них подробно). Наблюдается перекос в сторону сильных негативных переживаний, намеренно вызываемых у зрителей: каждая катастрофа освещается красочно, с предельной детализацией. Требования этичности, гуманности порой вовсе не принимаются во внимание, личные трагедии людей преподносятся безжалостно сенсационно. Сенсация правит бал на

рынке информационных услуг.

Уже цитировавшийся ранее специалист по менеджменту Ричард Отт рекомендовал так конструировать материал в плане сбалансированности рациональной и эмоциональной составляющих: “Любые подготавливаемые вами рекламные материалы должны включать в себя некоторое количество элементов убеждения, основанных на эмоциях, а также некоторое количество основанных на логике. Эмоции рождают желание, а логика приводит в действие механизм его осуществления. Вам же нужно и то и другое. *Используйте эмоции и логику в соотношении 9 к 1*, другими словами: 90 % всех рекламных материалов, которые вы готовите для печати или выхода в эфир, должны содержать информацию, которая апеллирует к эмоциям, а 10 % — к логике”. Поистине прав был немецкий писатель и философ К. Г. Лихтенберг: “Впечатление от десяти изречений, воздействующих на ум, легче изгладить, чем впечатление от одного, действовавшего на сердце”.

И потому так страшны последствия так называемого “черного PR”, его небывалого воздействия на читающих и воспринимающих информацию с экрана телевизора.

Атомный флот нашей страны за десятки лет существования понес немалый урон. Но до широких масс трудящихся эту информацию сознательно не доводили. А вот теперь из факта гибели АПЛ “Курск” в августе 2000 года извлекли капитал несколько потерявших популярность оппозиционных партий. В сообщениях журналистов наблюдался явный перекокс в сторону эмоциональной составляющей преподносимой информации. Их оправдания и ссылки на запреты допуска в район трагедии малоубедительны на фоне созданной ими атмосферы истерии. Чрезмерно приправленная негативными эмоциями информация вызвала стрессы у родных погибших моряков. Она заставила их бросить все и пуститься в путь к месту службы подводников, в то время как рациональная составляющая информации отсутствовала: их приезд был преждевременен и только генерировал новые волны аффектов. Ну а чтобы вся страна почувствовала, до какой степени эта катастрофа касается каждого, некоторые журналисты “логично” перешли к нагнетанию угрозы кризиса власти, возврата к годам тоталитаризма и пр. Мы наблюдали назойливую демонстрацию скорби по морякам-подводникам. На нее можно было ответить только символом сильной власти — спокойствием, самообладанием. На фоне истеричных выкриков именно так себя и повел Президент России.

Коль скоро данный раздел посвящен информационному аспекту коммуникативной компетентности личности, уместно будет упомянуть так называемую *информационную теорию эмоций*, предложенную известным психологом П. Симоновым. Ее квинтэссенция заключается в следующей формуле:

$$\mathfrak{E} = P(\Pi(\text{Ин-Ис})),$$

где Э — эмоциональная сила, качество проявления переживаний;
П — величина и специфика активной потребности в данной ситуации;
И — оценка вероятности (возможности) удовлетворения данной потребности на основе опыта;
Ин — информация о средствах, прогностически необходимых для удовлетворения существующей потребности;
Ис — информация о средствах, имеющихся у человека в данный момент для решения проблемы, удовлетворения потребности.

Даже беглого взгляда на формулу достаточно, чтобы понять: если человек не испытывает потребности получить информацию, уравнение превращается в ноль — эмоции практически отсутствуют. Следующий вариант:

человек обладает информацией (Ис), равной требующейся ему “здесь и сейчас” (Ин), и уравнение опять-таки превращается в 0. Иными словами, эмоции лишаются базы, и, оказываясь неуместными, не возникают.

Теперь свяжем все сказанное с информацией. Итак, если возникла проблемная ситуация (перед человеком возникла проблема, требующая срочного решения, или ему задан сложный вопрос, или, еще хуже, — ему угрожает опасность), но индивид знает, что и как надо делать, эмоции ни к чему. Он спокойно привлекает силы, средства, осуществляет действия и разрешает проблему.

Если же Ин больше Ис, т. е. необходимо срочно что-то предпринять, придумать, а человек испытывает затруднения, возникает дефицит информации и — как следствие — стресс (тем больший и разрушительный, чем больше и масштабнее этот дисбаланс). И тут вмешиваются главные личностные потребности: в самосохранении, безопасности, заботе об имидже и пр. Указанная мотивация толкает личность на поиски новой и пополнение и обновление старой информации. Таким образом, отрицательные эмоции берут на себя роль пускового механизма адаптации, а также регулирующую и познавательную функции организации поведения человека. Все вместе влияет на поиск, прием, переработку, отправление, воспроизведение информации, научение, реорганизацию ранее приобретенного опыта. Далее — воплощается в жизнь уже упоминавшийся современный лозунг: “Кто владеет информацией, тот владеет ситуацией” (или более расхожее — “Предупрежден — значит вооружен”). И еще один, дополнительный, довод в защиту вышеприведенного тезиса: ни информации, ни эрудиции слишком много не бывает.

Еще раз отметим: важны не эмоции сами по себе и не освобожденная от них информация — жизненно необходим их баланс. К сожалению, в процессе общения, при планировании акций, мероприятий это учитывается далеко не всегда. Так было, в частности,

при организации общероссийской кампании по пропаганде борьбы с наркоманией. Теперь, оглядываясь на пройденный путь, специалисты-наркологи выделяют несколько разнообразных по методам работы этапов работы с наркоманами. Поначалу же, на первом этапе, получившем задним числом название “Период запугивания”, акцент был сделан на негативных эмоциях, которые без исчерпывающей информации оказались неэффективными. Поэтому была распространена расширенная информация, а следующий этап назвали периодом тотальной информированности о пагубных последствиях. И этого оказалось недостаточным. Когда наркомания чудовищно помолодела и приобрела угрожающие масштабы, заговорили о комплексных методиках, включающих организационные, правовые, медицинские, психологические, информационные, воспитательные и прочие аспекты. Подход, в принципе, верный, только б не было поздно...

Неумелое управление вниманием партнера — еще один **барьер коммуникации (13)**. Мы уже затрагивали отдельные его проявления. Коснемся теперь социально-психологического аспекта явления.

Традиционным является прием обратной связи, когда один партнер интересуется у другого: “Вы следите за ходом моих мыслей?” или “Вы не потеряли нить беседы?” (Интересно, на этот вопрос хотя бы раз кто-либо ответил отрицательно?) Вот только если бы собственная логика говорящего всегда была на высоте! К сожалению, структура информации, аргументированный переход от одной части сообщения к другой далеко не всегда оптимальны. Идеальная цепочка представляет собой следующее: внимание — интерес — концентрация партнера на принятии информации — оценка основных положений — возражения, вопросы — заключения — побудительный мотив (что и как нужно сделать).

По причине нетерпеливости, самоуверенности или еще почему-либо инициатор контакта, преследуя свои цели, порой пытается ставить вагоны впереди паровоза. Ему кажется, что так он создаст проблемную ситуацию и это будет стимулировать творческую активность собеседника. Ничего подобного! Собеседник может застрять на переходе от внимания к интересу, обмен мнениями попросту блокируется, а уж побуждать его к действиям или хотя бы выводам — покушение с негодными средствами. Партнер теряется, задает вопросы, которых при ином подходе могло и не быть.

Еще хуже обстановка там, где коммуникация идет сверху вниз, а руководитель авторитарного типа считает предостережения психологов излишествами. Вот типичная ситуация: “Так... Ты здесь, Сидоров... Слушай меня... Да оторвись от бумаг! Значит так: бросай все и займись вот этим... Материалы мне нужны к четвергу. Ну, что ты на меня так смотришь? Что тебе непонятно? Никого, а меня особенно, не волнует твоя тема — когда-то надо и другой заняться.

Так что приступай и не возражай...”

Цикл коммуникации должен выглядеть как логически завершенный, полный. Плохо, когда вопрос “повисает в воздухе”, когда задержки с ответом становятся слишком большими. Не лучше, если обсуждение проблемы достигло такой точки, когда сам собой напрашивается уточняющий или придающий иное направление диалогу вопрос, но его по какой-то причине все нет. Все это снижает впечатление от акта коммуникации и свидетельствует о невысоком уровне профессионализма участвующих в нем.

Шеф закончил доклад и, складывая листки с текстом в пухлую стопку, поинтересовался:

— Вам все понятно?

— Нет, — раздался голос с последнего ряда, — но, пожалуйста, не нужно повторять...

Проблема управления вниманием собеседника требует подробного рассмотрения. Читателям, более серьезно интересующимся данной темой, порекомендуем книгу М. и Н. Рафелов “Как завоевать клиента”, изданную в 1996 году.

Глава 7 МАНИПУЛЯЦИИ С ИНФОРМАЦИЕЙ

Особую группу трудностей коммуникации вызывают предпринятые партнером или конкурентом манипуляции с информацией. Психологи посвящают им целые монографии. Не ставя перед собой невыполнимых задач, мы не собираемся тягаться с ними, и разберем пока отдельные приемы.

Соккрытие информации

1. *Соккрытие (блокирование) информации по инициативе коммуникатора.* Если статус источника дает ему право не сообщать часть сведений (как это делают к примеру, руководители разных уровней), кто же осмелится его за это осуждать? Разве что в случае наступления материального или морального ущерба, нанесенного адресату (исполнителю) при утаивании сведений, без которых он не смог действовать должным образом.

Однако если трудовой процесс, коммерческая сделка или ведение следствия блокированы по указанной причине или возникла угроза безопасности жизни, авторитету лица, умалчивание можно приравнять к правонарушению. Так, не искажая факты, но, излагая их не полностью, свидетель, проходящий по уголовному делу, способен ввести органы правосудия в заблуждение. Тогда его действия подпадают под соответствующую статью УК РФ (“недонесение о преступлении”).

Судья — ответчику:

— Вы должны говорить правду, только правду и ничего кроме правды. Что вы скажете суду?

— А что тут скажешь при таких ограничениях?

Соккрытие информации может носить временный характер и ликвидироваться постепенно. Вспомним, как до нас доводили сведения о последствиях крупнейшей техногенной катастрофы XX века — аварии на Чернобыльской АЭС: вначале никаких сведений, затем констатация факта и лишь через годы — дозированное снятие дефицита информации, пласт за пластом: объективные данные и прогнозы специалистов. К сожалению, процесс пошел подобно горной лавине, и к 15-й годовщине техногенной катастрофы стали сообщать такие непроверенные цифры и факты, что впору развиться атомной фобии.

2. *Соккрытие информации по инициативе исполнителя (ответственного, подотчетного лица)*. Аксиома служебных отношений, актуальная во все времена и для всех формаций: “Выполнил задание, работу, распоряжение — доложи. Не выполнил — доложи о причинах”. Данное требование нарушают чаще всего, избрегая уловки, прибегая к самооправданию и явному обману. Людей можно понять: в условиях рыночных отношений и жесткой конкуренции за ошибки принято наказывать и морально, и материально. И эти же самые условия вынуждают руководителей действовать и оценивать работу на чисто рациональном уровне. С психологической точки зрения очень точной показалась фраза: “...мы живем в такие времена, когда дела не могут быть в полном порядке. Я своим всегда повторяю: если тебе кажется, что все в порядке, — значит, ты плохо информирован”*.

С данным барьером сталкивался практически каждый из нас — например, обращаясь с жалобой к участковому милиционеру. Здесь царит принцип, наконец озвученный и осужденный с трибуны совещания региональных отделов МВД его главой Борисом Грызловым (август 2001 г.):

“Увиденное и раскрытое регистрируй, увиденное и нераскрытое — скрой”. Окажется ли критика конструктивной, посмотрим.

3. *Соккрытие информации нередко бывает обоюдным и специально оговоренным*. В одной байке рассказывалось, как во время рабочей поездки по колхозам Н. С. Хрущев так увлекся, что оторвался от “свиты” и провалился в силосную яму. Подоспевший мужик его вытащил.

— *Только не говори никому, куда я забрел и куда упал, — попросил спасителя глава государства.*

— *А вы, Никита Сергеевич, не говорите народу, что это я вас вытащил.*

Преднамеренная утечка информации

* Вайнер Г. Умножающий печаль

Целевая, инициированная конкретным лицом или организацией утечка данных лежит в основе военных, разведывательных, политических и других игр. Примеры каждый в состоянии подобрать из шпионских романов и кинофильмов и даже из классики (“Граф Монте-Кристо” А. Дюма, “Идеальный муж” О. Уайльда и др.). Нам знакомы PR-акции подобного рода. Содержащаяся в таких информационных сообщениях, сенсациях информация далека от правды, иначе зачем было ее упускать?

А разве сами мы не занимаемся чем-либо подобным, делая вид, будто случайно проговорились, выдали секрет? Многие поступают именно так и получают удовольствие, отслеживая прохождение информации и реакции посредников и адресатов данного процесса.

Селекция информации

Это избирательность донесения сведений до партнера, их сознательный отбор. Селекция может преследовать благородные цели (уберечь личность от стресса, предотвратить межличностный конфликт и т. д.) или оправдываться уважительными причинами. Вспомним, как в детективных фильмах герою осторожно советуют уехать из города вместе с семьей, но скрывают, что ему угрожает опасность, если он останется.

В истории нашей страны немало примеров селекции информации с “утаиванием” той ее части, которая не укладывалась в концепцию вождей, могла вызвать их гнев. А теперь мы ежедневно наблюдаем этот прием, в частности, в рекламных видеороликах. Так, реклама панадола уверяет, будто оно не раздражает слизистую желудка и не влияет на состав крови. При этом селекция информации коснулась материала о побочных действиях препарата на печень: о них в рекламе ни слова.

Или чисто петербургский пример — о деятельности одной из “пирамид”: фирмы “ЭКО-косметика”. На улицах города и в газетах в 1997 году появились обнадеживающие безработных и малоимущих стенды-предложения получить дополнительный доход, работая на дому. Селекция информации в этом случае выглядела так: о том, что можно зарабатывать по 800 тысяч в месяц, говорилось, однако о предварительном вложении миллиона рублей и необходимости “отработать” стоимость выдаваемого на дом сырья — ни слова. Люди, которых подкупило слово “производство”, а также вещественность пакетов с порошком в собственных руках, влезали в долги и добровольно несли деньги очередным мошенникам. Финал деятельности “ЭКО-косметики” не отличается оригинальностью: сколотив солидный капитал, фирма в конце того же года навсегда приостановила выплату денег за работу и залоговых сумм.

Не станем утверждать, что селекция информации — это всегда плохо. Плохо, когда ее осуществляют дилетанты.

Руководитель фирмы проинструктировал новую секретаршу, как ей следует отвечать многочисленным посетителям, чтобы и шефа зря не беспокоить, и дело не пострадало. Однажды в приемную вошел незнакомый представительный мужчина.

Секретарша поинтересовалась:

— Вы хотите получить деньги? Вы являетесь представителем другой фирмы? Являетесь ли вы другом моего начальника?

— И то, и другое, и третье.

— Одну минуточку, — секретарша начала листать свой блокнот. — Так. Босс уехал на две недели. Он на заседании в Министерстве. Сейчас я ему сообщу о вашем приходе.

Это был анекдотичный пример. Теперь серьезные правила, которые называют входным пиететом.

1. Никогда не позволяйте секретарю использовать следующие формулировки: "...на важном совещании";

"...не хочет, чтобы ему мешали"; "...у него важный визитер".

Подобные фразы вызывают неприятные чувства у посетителя или звонящего по телефону. Обратившийся хочет, чтобы с ним обходились как с важным лицом, а ему дают понять, что другой важнее.

2. Выверите с секретарем "нейтральные извинения", не говоря уже о том, что секретарь вообще не должен сообщать кому-либо, чем вы заняты в настоящую минуту.

3. Для ответа по телефону секретарю рекомендуют такие "обтекаемые формулировки": "Господина Х. в настоящее время нет на месте (он в пути, обедает и пр.), и мы ждем его примерно к 14 часам. Не могли бы вы подойти к этому часу (позвонить)?" Есть еще такой вариант: "В настоящее время господин Х. занят. Должна ли я прервать его и доложить о вас?" Эта фраза говорит визитеру (абоненту), что ему готовы пойти навстречу, если цель его обращения достаточно серьезна.

4. Научите секретаря преобразовывать входящие звонки в предложения позвонить в указанное, более удобное время — исходящими звонками легче манипулировать. Кроме того, "обратные звонки" дают возможность подготовить необходимые для контакта с абонентом материалы, выиграть время, обдумать ответ.

5. Секретарь должен уметь выбирать ситуацию, предусматривающую только немедленный ответ посетителю или позвонившему. В этом случае его ключевая фраза должна быть такой: "Подождите минуту. Я выясню, можно ли прервать господина Х." Получив ответ шефа, он может передать его обратившемуся, де отвлекая руководителя от дел церемониями приветствия, прощания и долгих разговоров.

Селекцию информации можно использовать как прием

манипуляции, например, для розыгрыша или обмана адресата. Подробно об этом — в соответствующем разделе, а пока — шутка о приеме селекции из “Литературной газеты”:

В целях экономии бумаги инженер А. Тщедушный в заявке руководству: “Выдать А. Тщедушному бумагу — две стопки” регулярно зачеркивал слово “бумагу”.

Искажение информации

1. Количественные изменения. Здесь мы можем проследить массу тенденций. Вспомним “Хлопковое дело” в Узбекистане: тонны сырья были созданы буквально “из воздуха”, существовали только на бумаге, а информация гремела на всю страну. Пример обратного свойства: чиновники Минздрава СССР многие годы намеренно занижали число наркоманов, лиц, страдающих венерическими заболеваниями.

За бытовыми примерами вообще не надо далеко ходить: рассказы рыболовов, грибников, огородников рисуют нам их рекордные достижения.

Соседка заглядывает в квартиру к подруге:

— Дуся, можно от вас позвонить?

— К сожалению, телефон не работает. Мой вчера трубку оторвал... Вечером рассказывал приятелю, какую огромную жуку поймал.

В то же время не секрет, что пьющие люди (те из них, что еще стараются сохранить лицо, заботятся об имидже) склонны преуменьшать количество потребляемых напитков. Вспомним, как трогательно граф, герой Михаила Светина в фильме “Сильва”, оправдывался перед грозной супругой: “Моя птичка! В прошлый раз я выпил почти чуть-чуть!”

В деловой же коммуникации от нас потребуется точность и минимум количественных искажений при передаче информации. Если, конечно, мы честны перед партнером и не преследуем цель морочить ему голову, разорить и пр.

2. Искажение пропорций передаваемой информации. Яркий пример манипуляций подобного рода — сводки с театра военных действий: потери наших войск занижаются, число взятых в плен и уничтоженных солдат противника завышается.

Вспомним весьма ехидный анекдот на этот счет.

Маршал интересуется у генерала:

— Ну, как там, на поле боя? Инициатива по-прежнему в наших руках?

— Да, разумеется. Но есть небольшая доля вероятности, что она постепенно перейдет в ноги.

Искажение пропорций передаваемой информации — мощный психологический рычаг в руках коммуникатора. Он позволяет дезинформировать партнера, на которого планируется оказать

давление, например доказать его несостоятельность.

3. Перемена местами “да” и “нет”, черного и белого, хорошего и плохого.

Жан долго не женился, наконец решился. Но молодая жена очень скоро сделала его рогоносцем. Соседи сочувствовали мужчине и пытались намеками открыть ему глаза на неверность супруги.

— Ну, Жан, ты все-таки женился?

— О да! — приосанился тот.

— Это хорошо, — заметил сосед.

— Хорошо, да не очень.

— А что?

— Да она очень ветрена, — вздохнул молодожен.

— Это плохо.

— Плохо, да не очень, — сопротивляется Жан.

— А что?

— Она — первая красавица в приходе!

— Это хорошо.

— Хорошо, да не очень.

— А что?

— Она то и дело зачем-то бежит к соседу Жильберу.

— Это плохо.

— Плохо, да не очень.

— А что?

— Он каждый день ей что-нибудь дарит.

— Это отлично!

— Отлично, да не очень.

— Почему?

— Он постоянно меня куда-нибудь посылает.

— Это плохо.

— Плохо, да не очень.

— Почему?

— Да он всегда дает мне с собой приличную сумму денег, так что я кучу в свое удовольствие.

— Это очень хорошо!

— Хорошо, да не очень — и т. д. и т. п.

У нас это называется “Сказка про белого бычка”. Но подобные “качели” используют не только в сказках.

С развитием рыночных отношений мы начали постоянно ощущать приемы подобных манипуляций информацией на себе: когда покупатель хочет приобрести товар без того, чтобы продавец поднял цену, он критикует качество вещи. Продавец же без зазрения совести перехваливает то, что хочет всучить.

В заключение разговора об искажении информации обратимся к юмористам от науки. Они предлагают такие “Правила искажения фактов”:

Продвигаясь по инстанциям снизу вверх, информация искажается. Следствия:

1) любое правительство принимает решение на основе искаженных фактов;

2) чтобы считать себя идеальным, правительству достаточно верить официальной информации о последствиях принимаемых решений.

Любое предложение люди понимают иначе, чем тот, кто его вносит. Следствия:

1) даже если ваше объяснение настолько ясно, что исключает всякое ложное толкование, все равно найдется человек, который поймет вас неправильно;

2) если вы уверены, что ваш поступок встретит всеобщее одобрение, кому-то он обязательно не понравится.

4. Прием создания контраста, между информацией и ситуацией.

Некоторые должностные лица, ставя перед подчиненными большие задачи и желая предстать в их глазах либеральными руководителями, разыгрывают примерно такую мизансцену. Для начала долго, серьезно и подробно говорят о проблемах, которые необходимо решить, а затем встают, покидают свое “руководящее кресло”, подходят поближе к “народу” и, похлопывая кого-нибудь по плечу, с улыбкой добавляют:

— Ну, орлы, что носы повесили? Не берите в голову! Для вас это чепуховое дело — начать и кончить!

И как это прикажете понимать исполнителю? Если проблема не стоит выеденного яйца, то ни подчиненный, ни начальник не должны тратить на ее обсуждение время и силы. Если же достоверна первая часть речи босса, это ставит под сомнение его честность и авторитет.

5. Прием создания информационной неопределенности. “Берегите природу нашу — мать вашу!” — написано на щите возле загородного шоссе. В этой шутке большая доля правды. Порой трудно определить, проводится ли указанный прием преднамеренно, в плане манипуляции, либо по неграмотности или, как сейчас принято говорить, “в пылу деловой риторики”. В последнем случае любое последующее осложнение ситуации можно списать на то, что “нас неверно поняли”. Газеты часто публиковали подобные “риторические перлы”, подслушанные на встречах кандидатов в депутаты с избирателями и в репортажах с первых съездов народных избранников в начале девяностых годов. “Надо раскрепостить женщин. Они у нас замучены и это заслужили”. Дальше — понимать как знаешь: то ли раскрепощения заслужили, то ли мучений, т. е. так им и надо! (“Вечерний Ленинград”, 1990 г.).

Массу примеров предоставляют исследователям армейские “юмористы поневоле”. Вот несколько перлов из их репертуара:

— *Лейтенант, почему у вас во время занятий по плацу одиночки толпами ходят?*

— Я вас не спрашиваю, где вы были. Я спрашиваю: откуда вы идете?

— Рядовой Половой!

— Я!

— Сегодня пойдете мыть пол в казарме.

— Чем?

— Тряпкой.

— Какой?

— Половой!

— Я!

И т. д. и т. п. все сначала.

В результате небрежного хранения стеклотары и нарушения правил техники безопасности свалившийся со стеллажа металлический сосуд нанес телесный ушиб кладовщику, который получил вмятину в боку и оказался непригодным для дальнейшего использования по назначению.

Рассмотренный барьер подстерегает каждого, кто недостаточно серьезно относится к формулированию сообщения, небрежно подбирает слова для выражения своей мысли.

Человек поймал золотую рыбку и, памятуя о недалёковидности старухи, выразил свое пожелание следующим образом:

— Золотая рыбка, сделай так, чтобы у меня все было.

— Нет ничего проще, — молвила волшебница. — Считай, что у тебя все было.

В деловой переписке, при создании рекламных писем следует соблюдать несложные правила:

- фразы должны быть построены в настоящем времени (“Предлагаем вам современное средство...”, но не “Нами были предприняты попытки внедрить...” — когда это было? Не устарело ли все это? Не навязывают ли нам залежавшийся товар? — вполне естественные реакции);
- если текст дополняется иллюстрациями, фотографиями, они должны показывать динамику изменений при использовании товара, препарата (прием монтажа: до и после);
- достоинства товара, услуги, возможностей фирмы не должны преувеличиваться, ибо нет ничего хуже обманутых ожиданий клиентов — разочарованный постарается никогда сюда больше не обращаться;
- вводные типа: “Ордена Ленина и Октябрьской революции, дважды лауреат...” и прочие ссылки на прошлые достижения уже не так действенны, как в годы стагнации и всеобщего дефицита. Репутацию фирмы завоевывают и поддерживают теперь иными средствами.

6. *Ошибка или уловка — одновременная отправка противоречащих друг другу сообщений.* В начале апреля 2001 года

бывший Президент СССР М. С. Горбачев встал в ряды защитников канала НТВ от власти, “душащей свободу слова”. Горячо выступая на стороне журналистов, Михаил Сергеевич заодно с подкупающей искренностью поделился впечатлениями от своей поездки по городам и весям Сибири: “Мне простые люди так и говорили: «Сталин сейчас нужен!»”

Упомянутые выше тележурналисты заняли такую же “многоликую” позицию: с одной стороны, генеральный лозунг — “Руки прочь от НТВ!”; с другой — своеобразное толкование Указа о защите СМИ от 1993 года: Президент обязан вмешаться и защитить телеканал от противоправных действий его новых владельцев. Образно говоря: “вытащи, не дотрагиваясь грязными руками”.

О неискренности говорящих нередко свидетельствуют следующие расхождения, несоответствия вербальных и невербальных сигналов: словами утверждается одно, интонация голоса свидетельствует об обратном, глаза, мимика, телодвижения также контрастируют с ними. И воспринимающий подобный коктейль не знает, на что и как реагировать. Умудренные социальным опытом вспоминают, что язык тела никогда не лжет, и внимательно наблюдают за невербальными сигналами (подробно о них — в соответствующем разделе), более доверчивые прислушиваются к словам, а потом удивляются, как же это их обманули.

Виртуозы манипуляций способны осуществить проведение приема в жизнь одной фразой, рассчитанной на молниеносный “ура-эффект”:

“Товарищ адмирал! Пожар на миноносце «Бедовый» потушен в короткие сроки путем утопления”,

7. *Манипулирование последовательностью позитивной и негативной информации.* Известно, что если в начале общения коммуникатор излагает информацию приятную, ожидаемую его партнером, а то и просто устраивающую его по форме и содержанию, то легче усваивается и остальная часть, даже если она содержит негативные или спорные моменты.

Агент по продаже недвижимости вез на машине потенциального покупателя и расхваливал не только дом, который предстояло осмотреть, но и все, мимо чего проезжали: — Вы даже представить себе не можете, какие у нас повсюду красоты. А какой климат! Во всей стране не найти более здорового климата! Вы не поверите, но за последние сто лет в этом городке не умер ни один человек.

Однако вопреки его словам при въезде в город им повстречалась похоронная процессия. Агента это смутило лишь на секунду: — Бедняга гробовщик! Умер без работы с голоду! — воскликнул он.

Если в ходе коммуникации не очень ясно, какая часть

информации для собеседника окажется позитивно воспринятой, а какая — наоборот, это обычно специально выясняется инициатором с помощью обратной связи, уточняющих вопросов. Но “есть способ лучше”, как справедливо уверяла нас реклама: специалисты способны в один и тот же текст вложить информацию, приятную для различных категорий читателей.

В английском детективном романе (Дж. Тэй) приводится отрывок из такой газетной статьи, где:

...от драматических первых строк: “Апрельским вечером пятнадцатилетняя девочка пришла домой в одном платье и туфлях. Она уехала из дома в радостном предвкушении каникул, и ничто не омрачало...”—и до финального взрыва рыданий, это было в своем роде совершенное творение, которое полностью достигало поставленной цели. Статья отвечала самым разнообразным вкусам. Для интересующихся сексом было отсутствие на героине одежды; для сентиментальных людей было описание ее полудетской прелести; для тех, кто всегда вставал на защиту обиженных, — ее беззащитность; для садистов — подробности побоев, которым она подвергалась; для ненавидящих правящий класс — описание большого белого дома, окруженного каменной стеной, и в целом для добросердечных английских читателей — вывод, что полиция бездействует, если не по причине давления сверху, то по своей обычной расхлябанности, и что, короче говоря, произошла Вопиющая Несправедливость.

Да, сочинение весьма искусно написано...

Очень распространенное явление — требование одного из участников дискуссии предоставить ему позитивную информацию во время, когда невозможно скрыть и негативную. В этом случае хорошие известия пропускают вперед или искусно вплетают в них неблагоприятные — прием не новый, но хорошо зарекомендовавший себя.

Муж вернулся с работы и по расстроенному лицу жены определил, что в доме неприятности.

— Только не встречай меня дрянными новостями! Их хватает на работе.

Жена взяла себя в руки и доложила бодрым голосом:

— Начну с хорошей новости. Четверо из пятерых наших детей сегодня не сломали ни рук, ни ног.

Блокирование информации

Для преодоления этого интегрального психологического барьера коммуникации необходимо соблюдать следующие общие рекомендации специалистов по психологии управления:

- готовясь что-либо сообщить людям, вначале сформулируй

мысли для себя, потом — для передачи другим;

- серьезно подойди к организации информации, ее кодированию;
- продумай манеру ее преподнесения: это будет приказ, просьба, обращение за советом, доверительная беседа и т. д., а также канал передачи: совещание сотрудников, вызов “на ковер”, беседа с глазу на глаз за чашкой чая, селекторная переключка, разговор по телефону, письменное распоряжение, объявление в приказе и т. п.;
- обеспечь получение обратной связи и раскодирование сообщения, пришедшего от партнера, убедись, дошла ли до него твоя информация, как он ее понял, оценил и отреагировал.

Профессионалы даже без подсказки психологов отдают себе отчет в том, что человек не остается равнодушным приемником нежелательной информации — он разными способами защищается от нее. Обратимся к отрывку из детективной повести Александры Марининой:

Человек поддерживает беседу ровно до того момента, пока она не носит угрожающего характера, пока не приближается к опасной черте. Как только эта черта оказывается слишком близко, начинаются истерические выходы, только мотив меняется в зависимости от ситуации. Подозреваемый начинает кричать о своей занятости и о том, что тратит драгоценное рабочее время на глупые разговоры с глупыми сотрудниками глупой милиции. Потерпевшие, чувствуя за собой какую-нибудь вину, нападают на жестокость и бесчеловечность работников милиции, которые в тяжелый, трагический момент лезут со своими расспросами...

Пришла пора определиться с тем, какая именно информация, по какой причине и в какой ситуации может не достигнуть сознания адресата. По мнению исследователей, участниками коммуникации, просто пассивными слушателями вольно или невольно блокируется информация, которая:

- содержит критику, посягает на убеждения личности;
- навязывает действия, оценки, установки, поучает, давит на личность, т. е. является внушающей или кажется таковой;
- вызывает эмоциональный дискомфорт, провоцирует агрессию и прочие негативные состояния или ассоциируется с ними;
- выглядит однообразной, монотонной, двусмысленной, отстаёт от изменяющихся условий;
- не учитывает мотивации адресата информации (он настроен несерьезно, делает установку на конфликт, готов ринуться в спор, агрессивен, недружелюбен);
- контрастирует с психическим настроением партнера (в данный момент он рассеян, отвлечен, утомлен, подавлен, скован);
- не соответствует темпераменту получателя, его ин-

теллектуальному уровню, степени его ответственности за происходящее, его способности к риску, умению принимать решение, анализировать материал, его самооценке.

Несколько иллюстраций, раскрывающих особенности проявления приведенных выше факторов и одновременно позволяющих читателю немного отдохнуть от серьезной информации. А кроме того — весьма поучительных, заменяющих советы, высказанные менторским топом.

Полицейский помог пьяному подняться с земли, спросил, заметив многочисленные ссадины:

— *Вы видели человека, который вас избил? Можете его охарактеризовать?*

— *Именно этим я и занимался, пока у него не кончилось терпение.*

Супруги смотрят по телевизору программу “В мире животных”. На экране обитатели океанских глубин.

— *Смотри, смотри! — призывает муж. — Может быть, научишься у рыб молчать!*

— *Сначала сам научись у них пить только воду! — парирует жена.*

Диалог приятелей:

— *Моя жена на каждый день рождения требует дубленку.*

— *И зачем ей столько дубленок?*

— *Не знаю, я пока ей ни одной не купил.*

Рекомендация в этой связи предельно проста: чтобы вашу информацию не убили на корню, не заблокировали с первой фразы, не перестали слушать, предварительно проанализируйте ее, оцените по приведенным выше критериям. Это позволит отсеять балластную, стрессагенную, не несущую определенной нагрузки, вторгающуюся в личностную сферу собеседника и пр. Стоит только чуть-чуть задуматься, и откорректированная в соответствии с указанными требованиями информация сможет благополучно миновать фильтры адресата...

Нельзя обойти вниманием еще одну сферу ответственности отправителя информации — шум.

Шум, помехи — это любое вмешательство в процесс коммуникации на любом его участке, искажающее смысл посланной информации. Если задуматься, без помех не обходится ни один обмен информацией.

Источники шума:

1. Организационные составляющие (упомянутая ранее глубина

коммуникативной воронки, многоуровневость, масштаб управляемости системой, централизация, дифференциация, регламент и пр.).

2. Средства коммуникации (носители, передатчики, каналы, посредники, приемники, декодировщики). Некоторые из них также были рассмотрены, остальные предстоит изучить.
3. Фонетические, лексические, семантические составляющие. (Они будут раскрыты в следующем разделе — “Барьеры речи”.)
4. Самовольное привнесение участниками коммуникации дополнительной, не относящейся к делу, недостоверной информации, дезинформации. (Воздействию данных помех будет посвящена отдельная глава.)
5. Внешние отвлекающие моменты (незнакомая обстановка, новые люди, появление посторонних; шум транспорта, телефонные звонки; элементы внешнего облика кого-то из участников беседы, посторонние бумаги, лишние документы на столах; плохая акустика, дискомфортные температурные условия, неудачное оформление интерьера помещения, где проходят переговоры, читается лекция и т. д.) — эти факторы лучше других поддаются регулированию.

Поскольку основу общения, любого вида коммуникации составляет речь, ей мы посвятим следующий раздел.

РАЗДЕЛ 2. БАРЬЕРЫ РЕЧИ

— Слышь, Петька, а кто, по-твоему, дурак?

— Ну, это человек, который выражается так, что другой его понять не может. Понял?

— Нет.

Никогда не утрачивающий актуальности анекдот.

Ошибки в устной и/или письменной речи столь серьезны по своим негативным последствиям, что способны осложнить любое дело, деловую или неформальную встречу, испортить впечатление о человеке. Можно не спеша составить и отправить дельное резюме — заявку на замещение должности, но, придя на собеседование, потерпеть фиаско из-за невнятной, неуверенной, засоренной речи, неприятных интонаций. Этого можно и нужно избежать, учтя рекомендации лингвистов и психологов. Им мы и отвели этот раздел книги.

Проблемы потерь на каналах информации по вине говорящего или пишущего человека мы частично затрагивали в предыдущей главе. Пришла пора заняться вплотную тем, что в серьезных книгах по психологии называют эффектом *дисперсии* (от латинского — “рассеянный”, “рассыпанный”), т. е. причинами субъективных искажений, потерь информации.

Для пушей убедительности покажем масштабы этих нежелательных последствий. Возьмем за 100 % ту информацию, которую человек намеревался передать другому. Сам он в состоянии оформить словесно лишь 90 % из этого объема, однако в реальной жизни озвучивает только 80 % (остальное остается во внутренней речи). Чем дальше, тем больше потери: из сказанного собеседник слышит 70 %, понимает 60 %, в памяти откладывается около 25 %. Вот таковы средние размеры дисперсионных потерь при целенаправленно передаваемой информации.

Если это происходит в бытовом, неформальном общении, потери можно компенсировать, попросив партнера повторить пропущенное, недопонятое. Но в ходе делового общения, при ведении напряженных переговоров, когда важно каждое передаваемое слово, — любые потери, искажения чреваты непредсказуемыми последствиями. И в этих условиях не всегда можно продублировать передачу информации (хотя бы из-за процессуальных, протокольных ограничений и запретов).

Потери случаются из-за незнания или неумения преодолеть специфические речевые барьеры. Нам предстоит рассказать об их

существовании и проявлениях, а также по возможности предупредить типичные осложнения и ошибки. Мы не затрагиваем случаи непонимания сути вопроса людьми, говорящими на разных языках, — проблем хватает и у соотечественников, убежденных в собственной грамотности. А ведь не зря Вольтер заметил:

“Выучить несколько языков — дело одного или двух лет; а чтобы научиться говорить на своем языке как следует, надо полжизни”.

Многих ошибок и недоразумений можно было бы избежать, если бы вступающие в деловое и неформальное общение более уважительно относились к орфоэпии, т. е. придерживались правил, соблюдали нормы произношения слов, постановки ударений и т. д. Современным проблемам этой науки посвящена очень актуальная работа Л. Вербицкой “Давайте говорить правильно”. В газете “Санкт-Петербургские ведомости” есть весьма полезная рубрика “Язык наш”, где актуальные проблемы, тенденции развития русского языка обсуждают ученые-лингвисты, преподаватели Петербургского государственного университета.

Наша задача лежит в несколько иной плоскости: на грани психолингвистики и проблем коммуникации. И цель данного раздела — показать, какие психологические последствия наступают в результате неудачного высказывания одного из собеседников.

Барьеров устной речи так много, что их пришлось разбить на три группы:

- фонетические;
- семантические;
- стилистические.

Глава 1. БАРЬЕРЫ РЕЧИ, СВЯЗАННЫЕ С ФОНЕТИКОЙ

Как известно, фонетика занимается акустическими и физиологическими особенностями речи. Незнание ее законов, пренебрежение ее требованиями затрудняют процесс передачи и приема информации. Разберем некоторые из возникающих ошибок.

Ошибки в произношении слов и постановке ударений (акцентуации)

По мнению специалистов, ни одна область языка не характеризует уровень культуры человека так, как произношение (воспроизведение звуков и слов) и постановка ударения.

Как бы нас ни учили в школе или с помощью радиопередач о русском языке, искажения слов продолжают резать слух. Не успели устареть анекдоты, возникшие на базе словесных изысков Л. И. Брежнева, как курьезы начали нам подбрасывать народные депутаты. Тогда же, в конце 80-х годов, появилась частушка, начинавшаяся так: “Слово ложить вместо класть произносит наша власть...” А потом

народ от души произдевался над глаголами “начать”, “углубить”, “облегчить” и им подобными, зазвучавшими по-новому благодаря неверно поставленному ударению. Изумляла всех и беспомощность первого Президента СССР при произнесении названия страны Азербайджан и фамилии Генерального секретаря ООН Переса де Куэльяра. Почти десяток лет высшие должностные лица страны не устают нас поражать: “Ограничились строгими выговорами (ударение на первом слоге) и выговорами (ударение на предпоследнем слоге)”, — заявил в своем выступлении один из руководителей таможенной службы страны в феврале 1998 года. “Телевидение оплакивает всяких Масюков”, — прозвучало с высокой трибуны парламента (речь шла об известной тележурналистке Елене Масюк), и это выражение оставило впечатление бестактности, безграмотности, вульгарности, короче — всего, что не украшает народного избранника.

Более десятилетия назад наши известные сатирики В. Константинов и Б. Рацер написали стихотворение “Встреча с кандидатом”. Фрагмент из него послужит иллюстрацией к разбираемым ошибкам.

Мыс кандидатом в депутаты Встречались в жэке номер пять, И все, что говорил оратор, Точь-в-точь решили записать:

“Я в двух словах долОжу вкратце:

Работы — воз, проблем — гора,

Пора нам, братцы, разобраться,

С кем мы пойдём на выборА!

Просчеты можно усугубить

И оказаться на мели,

Нам надо все концы отрубИть,

Чтоб уперед идти могли!”

И вот в таком примерно стиле

Он изъяснялся целый час,

А мы сидели и грустили,

И родилась мысль у нас:

Поскольку нам язык дороже

Косноязычной болтовни,

Мы за такого в урну ложить

Свои не будем бюллетни!

В деловом общении раздражает не только неправильное произнесение слов, но и эклектичное сочетание вульгаризмов, просторечия с иностранными словами. Позволил себе привести в качестве примера уже не анекдот, а высказывание одного из руководителей учреждения, кандидата наук: “Я там был и ихнюю экспозицию видел, вот в такой транскрипции и прикиньте дальше”. Это уже огромный шаг вперед в сравнении с мишенью сатиры русских классиков — смесью французского с нижегородским! И какое неизгладимое впечатление о говорящем оставляет!

Казалось бы, не так уж страшно, если человек неверно поставит ударение в слове, — только слух режет. Так, да не совсем. Молодой диктор рассказывал, в какое замешательство привело его чтение текста утренних новостей. Начав озвучивать лежащий перед ним текст: “Шахтеры Норильска возобновили забастовку из-за проволочек...” (ударение на первом слоге), он в замешательстве остановился, размышляя, стоило ли срывать работу из-за таких технических мелочей, потом опомнился, поняв собственную ошибку, и прочитал заново, с ударением на третьем слоге: “проволочек”.

Еще один пример из жизни: на витрине аптеки среди других лежал препарат “неграм”. Один из посетителей изумился и не удержался от возмущения:

— До чего дошли! Неграм специальное лекарство выпускают! А уверяли, будто их организм и болезни ничем от наших не отличаются...

Несколько режет слух, но имеет право на существование профессиональная расстановка ударений. У юристов принято ставить ударение на втором слоге в словах “возбуждено”, “осужденный”, у некоторых психологов — на первом слоге в слове “мышление”.

Современному деловому человеку не мешает иметь в кабинете орфоэпический словарь, составленный специалистами по расстановке ударений — акцентологами. И тогда удастся избежать некоторых ошибок, способных снизить впечатление от выступления или диалога. Для справки: “Словарь трудностей произношения и ударения в современном русском языке”, подготовленный доктором филологических наук К. С. Горбачевичем в Институте лингвистических исследований РАН, вышел из печати не так давно. Словарь содержит около 12 тысяч слов — солидный запас для человека, заботящегося о своем имидже. .

Одной из причин, по которым престарелые руководители нашей страны времен застоя не могли донести мысли до простого народа, было нарушение артикуляции. Советские люди связывали данный недостаток не столько с низким интеллектом, сколько с маразматическим состоянием вождей, однако при этом не сочувствовали, скорее развлекались.

— Правда ли, что Брежневу собираются присвоить звание генералиссимуса?

— Правда. А если он это слово еще и выговорит, то ему также присвоят звание народного артиста СССР.

Что касается людей, чья работа непосредственно связана с деловым общением, устными выступлениями, то приходится признать: они тоже вынуждены преодолевать немало трудностей, возникших на почве артикуляции. Вот уже не анекдот, а быль. Выпускник юрфака был направлен на стажировку в практическое подразделение МВД. Один из руководителей, присмотревшись к

новичку, признал его грамотным, толковым, быстро ориентирующимся в обстановке и попросил об услуге: набросать для него на основе фактических материалов отчетный доклад. Получив готовую рукопись, перед совещанием шеф решил почитать ее вслух.

— *Надо покатать на языке все, что ты мне понаписал. Так, это вступление... Тут все ясно... Идем дальше... Инде.. идне... Фу, черт!*

— *Идентификация, — подсказал стажер.*

— *Понял, не дурак... Идефи... Инденфи... Да выброси ты это слово!*

Нельзя не сказать и о людях, не боящихся подобных трудностей, более того — самостоятельно создающих их и смело штурмующих преграды экзотических словосочетаний. Один из руководителей театра приглашал на представление в день Святого Валентина, обещая участникам “карнавализованное шоу”. Он произнес это без запинки, очевидно, надеясь, что каждый сможет повторить. Однако начинающий диктор, пытавшийся читать отчет о представлении в утренних новостях на следующий день, запнулся. Как известно, большим начальникам не с руки составлять тексты докладов и выступлений на злобу дня. И не всегда у них есть время ознакомиться с подготовленной для них информацией, поэтому приходится читать с листа. И вот один губернатор, произнося речь по написанной референтами бумажке, сломался на слове “тоталитаризм” и, когда его взгляд наткнулся на него еще раз, градоначальник сделал неоправданно длинную паузу, собрался с духом и только после этого пошел на штурм. Получилось не совсем гладко.

Рекомендация испытывающим подобные затруднения: просматривайте материал заранее, заменяйте трудно выговариваемые слова более доступными, привычными, иностранные — русскими.

Владение артикуляцией обеспечивает отчетливое произнесение слов. Разумеется, не у каждого речь поставлена так, как у выпускников театральных академий. Люди согласны простить некоторые шероховатости, если дело не доходит до путаницы в восприятии близких по звучанию слов, например: “ящер” — “ящур”, “ключи” — “включи”, “тело” — “дело”, “забор” — “запор”, “затор” — “задор” и т. п. Необходимо еще учитывать возможность искажения восприятия слов за счет их слияния при недостаточно четком произнесении и пренебрежении к расстановке акцентов и пауз. Говорящий в силах предупредить возможный конфуз, предварительно проанализировав текст речи еще и с этих позиций.

Между богатой дамой и художником произошел такой “обмен мнениями”:

Дана: Я хотела бы иметь портрет моего сына — гимназиста.

Но так как он болен и не в силах приезжать на сеансы, то не можете ли вы сами написать портрет со слов?

Художник: Извините, сударыня, с ослов я не пишу портретов.

Еще один фактор, способный негативно воздействовать на артикуляцию, — стрессовое состояние говорящего. Когда человек не в силах преодолеть волнение, его речь может преобразиться до неузнаваемости. Одни принимают бубнить себе под нос, не отрывая взгляда от бумажки с текстом; другие глотают слова; излишне возбужденные говорят слишком быстро, будто захлебываясь, так что слушатели перестают улавливать, где кончается одна мысль и начинается другая. Этим людям необходима не столько работа над речью, сколько тренировка эмоциональной устойчивости. У тех, кто часто выступает, специальные упражнения может заменить сама практика. Остальным необходима аутогенная тренировка, дополняемая прослушиванием аудиозаписей своей речи.

Барьеры на базе частотных характеристик голосов, тональности

Как говорил один из персонажей кинофильма “ТАСС уполномочен заявить...”: “Доклад хорошо поставленным голосом котируется порой больше, чем войсковая операция”. Однако не всем по средствам корректировать свой голос с помощью специалистов-имиджмейкеров. Поэтому займемся самоанализом. Для начала обратимся к результатам исследований психолингвистов. Известный американский фонетик Джеффри Джакоби привел данные, предостерегающие обладателей голосов различной тональности от неприятия партнерами. По его словам, более всего раздражают “скулящие, жалобные, ворчливые” нотки (44 %), высокие, визгливые (16 %), громкие и резкие (12 %), бормочущие (11 %), “плоские”, монотонные (4 %) и, наконец, сильный акцент (2 %).

Каждый по себе знает, как утомительно слушать говорящего слишком высоким или слишком низким голосом. Рассказывают, что американские телезрители, посмотрев чуть более первой сотни серий “Санта-Барбары”, потребовали убрать актрису, исполнявшую роль Мэри (первой подруги Мейсона), лишь из-за ее слишком низкого голоса. Обосновывали они свое требование диссонансом — плохой сочетаемостью нежного личика девушки с грубоватыми частотами звучания ее голоса. Пришлось сценаристам вводить эпизод гибели героини.

Телевизионные рекламные ролики, снятые за рубежом, но озвученные у нас, порой вызывают раздражение. Трудно сказать, как подбираются актеры для закадрового дублирования (есть подозрение, что по внешнему сходству с рекламной моделью на экране) и сдавали ли они в театральных вузах технику речи, но факт есть факт: многие зрители не только не воспринимают смысл текста, но и с досадой переключают программы, когда слышат свистящие, жужжащие,

причмокивающие или интимно шепчущие женские голоса. Мужские подбираются гораздо удачнее, но они не в состоянии “сделать погоду” на телевидении: чуть ли не аксиомой считается зависимость успеха рекламы от присутствия на экране привлекательной девушки. Спорить с этим трудно, тем более что соответствующий психологический феномен тут работает безотказно. Но для чего закадровый женский голос понижать до интимного шепота, рассказывая о кухонном комбайне, пылесосе или стиральном порошке, понять трудно. А слушать изо дня в день, десятки раз — еще труднее. Вот так возникает барьер отрицательных эмоций на почве одной лишь тональности речи. Итог закономерен. Как отметили наши юмористы: “На благополучном и сытом Западе реклама — двигатель торговли. У нас — возбудитель раздражения”.

Произнесение слов “в нос”, или *гнузавость*, по данным Института голоса (США), раздражает до 70 % слушателей: они признались, что стремились свернуть и неоправданно быстро завершить деловую беседу, не в силах внимать далее подобным звукам. Но что делать, коль такой голос Бог дал?

Специалисты советуют потренироваться говорить с расслабленной нижней челюстью, достаточно широко открывая рот. Есть и специальные упражнения, которые можно делать индивидуально, — см. тренинг ниже.

Визгливый голос быстро утомляет партнера, а также снижает доверие к словам говорящего, из-за них человека могут оценить как легкомысленного, “заводного”, недостаточно уверенного в себе и надежного. У некоторых голос звучит *высоко-истерично* не всегда, становясь таким по мере нарастания эмоций, — есть лекторы и преподаватели, начинающие выступать во вполне приемлемой тональности, но постепенно забирающиеся в высокие частоты, увлекаясь раскрытием темы и не замечая неодобрения слушателей.

Необходимо заметить, что тембр голоса порой влияет на степень доходчивости информации:

Человеку больше верят, если звучание произносимой им информации соответствует эмоциональной окрашенностиTM ее содержания. Как утверждал умный человек:

“Молчите, проклятые струны... — можно сказать только басом. Если это сказать тенором, никто не поверит”.

Что касается представительниц прекрасного пола, то практикуемый некоторыми прием говорения тоненьким *девичьим голоском* не делает их моложе в глазах мужчин, к тому же производит впечатление капризности, позерства. Такой женщине остерегаются верить, причисляя ее поведение к одной из уловок манипуляции. И напротив — склонны больше доверять женщинам, что-либо говорящим *более низкими голосами*. Возможно, человечество обязано возникновению данного феномена сексуальной стороне отношений:

большая часть мужчин убеждена, что у их спутниц понижение частотных характеристик голосов возникает на фоне сексуального возбуждения, желания. *Низкий голос мужчин* также не менее ценится представительницами противоположного пола — он якобы сигнализирует им о мужественности, интеллигентности собеседника и придает личности сексапильность.

Нормой считается некоторое понижение высоты голоса в конце фразы — это придает уверенность и убедительность сказанному.

Привычка некоторых *повышать тон* в конце фразы приводит к недопониманию: собеседнику невольно слышится в речи скрытый вопрос. И он, сам того не желая, делает про себя вывод о неуверенности говорящего в достоверности передаваемой им информации, начинает подозревать его в неискренности.

Судебное заседание закончилось вынесением вердикта: считать гражданина Рабиновича виновным в оскорблении его соседа Зильбермана; обязать ответчика принести публичные извинения пострадавшему. Рабинович искренне раскаялся и выразил готовность здесь же исправить положение.

— *Зильберман честный человек? Зильберман не мошенник? — эмоционально начал он.*

— *Так не пойдет, — остановили его.*

— *Я что-то не пойму: мы договаривались о словах или мелодии? — возразил хитрец.*

Тренинг, снижающий негативное впечатление от говорения в нос (*гнусавости*) и *невнятного произношения*.

В данном случае придется на время забыть рекомендацию врачей дышать только носом, поскольку именно из-за прохождения через нос воздуха и вырабатывается неприятная манера гнусавить при разговоре.

Упражнение 1: представьте, что вы не можете сжать челюсти из-за находящегося во рту мундштука, длинного леденца, карандаша; начните говорить, не смыкая до конца челюсти, будто для этого существует реальная помеха.

Упражнение 2: прижмите большой и средний пальцы к переносице, издавая звуки “ба-ба-ба”, ощутите вибрацию.

Упражнение 3: сожмите челюсти так, чтобы давление пришлось на задние зубы, поговорите в таком положении.

Упражнение 4: немного привыкнув к подобной манере произнесения звуков, закрепите навык, “покатав”, “пожевав” не полностью сжатыми челюстями звуки “я-я-я”, “йо-йо-йо”, “е-е-е”, “ю-ю-ю” — тяните, повторяйте их не менее десяти раз.

Этот фонетический тренинг довольно быстро позволяет сделать речь более звучной.

Тренинг, дающий голосу *уверенность*, “*солидность*”, *сексуальность* за счет уменьшения визгливых нот, *понижения высоты*

тональности. Для этого нужно совсем немного времени.

Упражнение 1: вспомните гамму, потяните каждую ее ноту в течение трех секунд.

Упражнение 2: пропойте по слогам и на мотив нот “ми — ре — до” какое-нибудь слово, например:

“До-ро-гой,
при-хо-ди”.

Последний слог, последнюю гласную постарайтесь тянуть не менее пяти секунд. Упражняйтесь, особенно не изнуряя себя, но где угодно: дома, на даче, за рулем автомобиля.

Кроме вышеперечисленных характеристик нежелательной считается *монотонность* речи. Она вызывает у слушателей утомление, рассеянное отвлечение внимания (включается охранительное торможение нервной системы). Психологами выяснено, что информация, преподнесенная таким образом, воспринимается слушателями более придирчиво, критично, чем та, в которой все акценты на своих местах. Самые сильные аргументы, перечисленные монотонно, серым, скучным, “безжизненным” голосом, расцениваются собеседниками как неубедительные, примеры кажутся невыразительными. И это, заметим, несмотря на бесспорную ценность внутреннего содержания сообщения! Более того — говорящего таким тоном начинают подозревать в безразличии к обсуждаемой проблеме и партнерам. Одно лишь это способно в зародыше задушить самые важные деловые и неформальные контакты.

Делая скидку на субъективизм такой оценки, признаем: акцентуация на том, что кажется важным, необходима. Где и когда повышать или понижать голос — в конце или начале фраз, — должен решить выступающий. Выразительная речь богата обертонами, интонационно многопланова. Только тогда можно быть спокойным за усвоение информации.

Какой бы приятной ни была речь, звучащая с экрана, человек предпочитает разнообразие оттенков. Рекламные объявления, блоки новостной информации лучше воспринимаются, если озвучены разными голосами. В передаче “Однако” Михаил Леонтьев время от времени уступает место для чтения вставок — фрагментов газетных статей — женскому голосу, и это придает информации большую выразительность.

Зато закадровое сопровождение рекламных клипов оставляет желать лучшего. То ли по причине экономии, то ли на основе личного предпочтения звукорежиссера, — не станем гадать, — но каждый день один и тот же голос преследует нас, озвучивая рекламу разных “женских штучек” и зарубежные фильмы. Он догоняет и хитрецов, решивших использовать рекламную паузу для смены занятий и впечатлений, — хотя бы для того, чтобы поставить чайник. Всегда и всюду голос Любви Германовой — приятный по тембру, но один и

тот же! Нас точно варят в одном и том же котле, лишая свободы выбора...

Тренинг, позволяющий *обогатить голос* обертонами, сделать его гибким, живым.

Упражнение 1. Протяните, пропойте гамму, но теперь уже в двух направлениях: “до — ре — ми”, а потом “ми — ре — до”. Делайте это максимально свободно, расслабив диафрагму.

Упражнение 2. Выберите какую-нибудь из гласных и протяните ее, придавая различные эмоциональные оттенки. Призвав на помощь свой артистизм, произнесите “а-а-а” с оттенками симпатии и антипатии, грусти и восторга, гнева и благодати, испуга и радости, безразличия и безразличия, уверенности и сомнения, скуки и воодушевления и т. п. Это уже потруднее, но скоро вы убедитесь, что все, связанное с отрицательными эмоциями или апатией, будет звучать короче, покажется плоским. Напротив, все окрашенное положительными эмоциями, более живо, звучно, выразительно.

Упражнение 3. Проверьте, чему вы научились, на ком-то из знакомых. Произнося фразы с различными оттенками, усиливая эмоциональные оттенки собственных утверждений, наблюдайте за реакциями собеседников. Они начали ободряюще кивать, поддакивать, в их глазах отразилось понимание и сопереживание? Прекрасно! Ваши достижения налицо (точнее — на их лицах).

Мы не ради праздного удовольствия рекомендуем заняться фонетическим тренингом. Ваши завоевания лягут в основу личного имиджа, что немаловажно для желающих произвести благоприятное впечатление на партнера (делового либо сексуального), работодателя, защитника правопорядка, чиновника.

Известный психолог М. Люшер предлагает такие критерии для оценки личности говорящего по его голосовым интонациям:

- мягкая речь означает стремление к удовлетворению, регрессии, покою;
- артикулированная (отчетливая) речь — стремление к значимости, доминированию, престижу;
- громкая речь — стремление к переживанию, возбужденности, приятному раздражению;
- быстрая речь — стремление к независимости, поискам, бегству от проблем.

Все же перечисленное в совокупности, по его мнению, свидетельствует о таких экстремистских личностных особенностях, как абсолютное притязание или завышенная самооценка.

Напротив, о недооцениваемом самосознании и крайне низких притязаниях личности свидетельствуют такие признаки, как:

- жесткая речь, демаскирующая собственный страх перед скукой, отчуждением и дефицитом впечатлений и острых ощущений;
- неотчетливая речь — страх перед потенциальными

- трудностями, ограничением, принуждением;
- тихая речь — страх перед истощением сил, пресыщением жизнью, бедностью чувств;
- медленная речь — страх перед заботами, утратами, невостребованностью.

Вышеуказанные критерии могут заметно смещаться под воздействием нервного состояния говорящего, а также при его неумении управлять проявлениями собственного темперамента. В этом случае тормозные типы (флегматики) говорят медленнее обычного, делают еще больше пауз, не соответствующих контексту, и могут произвести впечатление тугодумов или недостаточно уверенных в себе. Неуровновешенные (холерики), напротив, смазывают в речи все акценты, выбирают чрезмерный темп и громкость говорения.

Разумеется, никто не призывает слушателей заниматься психодиагностикой, перед ними и без того стоят непростые задачи. Однако, опираясь на эти признаки, можно накопить информацию и составить некоторое впечатление о собеседнике: вдруг когда-нибудь пригодится.

Неточная расстановка акцентов

Одна и та же фраза может иметь множество оттенков и вариантов произнесения в зависимости от выделения говорящим тех или иных ее элементов, и неточность в расстановке акцентов даже при отсутствии иных недостатков способна исказить смысл сказанного.

Лучшей иллюстрацией, чем конфуз, приписываемый Л. И. Брежневу, просто не найти:

— *Товарищи сионисты!*

Гул в зале. Пауза.

— *Товарищи! Сионисты снова готовят...*

Подобное может случиться с любым выступающим, недостаточно серьезно относящимся к предварительной работе с текстом.

Отсутствующий либо не там поставленный знак препинания в деловом письме может вызвать самые невероятные последствия.

Дама отправила телеграмму мужу: “Врач велел оперировать оперировать”. Вскоре она получила ответ: “Врач велел оперировать оперировать”. Телеграфист, привыкший проявлять бдительность еще в годы тоталитаризма, усмотрел в этом шифр и поставил в известность соответствующие органы. Даме пришлось объясняться:

— *Я имела в виду: “Врач велел оперировать. Оперировать?” Сэкономила на двух знаках. Муж у меня тоже экономный, кроме того, мы друг друга понимаем и без знаков препинания. Он хотел ответить: “Врач велел оперировать? Оперировать!”*

Данное предостережение не относится к ситуациям, когда

расстановка пауз и акцентов выступает как риторический прием, украшающий мысль. Например, современная шутка: “Американцы работают, если платят хорошо. Русские работают. Если платят, хорошо”, — построена именно на нем и звучит прекрасно.

Акцентирование или фиксация внимания на наиболее значимых моментах речи осуществляется с помощью богатого набора невербальных средств, их сочетаний:

- тембра, высоты, интонации голоса, ритма, громкости речи;
- пауз в речи, ударений лексического (в слове) и логического (на слове);
- жестов, мимики, соблюдения социальных зон партнеров;
- предметов, опорных пунктов беседы.

Каждое из них оказывает влияние на передачу и осмысление информации собеседниками.

Особая роль в акцентуации отдельных частей информации отводится паузам в речи. Опытный докладчик заранее помечает их размещение в тексте, тогда они выигрышно подчеркивают ключевые фразы. Не будем забывать о существовании пауз, свидетельствующих о замешательстве, неуверенности, затруднениях в поиске адекватного ответа. Курящие “ораторы” маскируют их затяжками, манипуляциями с сигаретой, дополняя красноречивыми мимическими сигналами. Это не всем приходится по вкусу: многие знатоки человеческой психологии на такие крючки не ловятся, ибо убеждены, что курение — одна из уловок, помогающих оправдать затянувшуюся паузу, которую нечем заполнить.

Любопытно проанализировать паузы в классических литературных произведениях. Ведь эта та же речь, только письменная. И у А. С. Пушкина она прерывается не где попало и не беспричинно. Обратите внимание, как это сделано в романе “Евгений Онегин”: в первой главе после строфы VIII, заканчивающейся упоминанием о странствиях героя в Молдавии, где вместо IX строфы — многоточие. И цензура тут ни при чем — поэт делает паузу, чтобы вернуться к характеристике привычной светской жизни Евгения (“Как рано мог он лицемерить...”). Аналогичный прием применен автором после XXXVIII строфы — сделана пауза протяженностью в три строфы, предваряющая рассуждения о “причудницах большого света”.

Об актерских паузах мы еще поговорим в главе, посвященной риторическим приемам ведения беседы, убеждения партнера. И никогда не будем забывать сказанное и пропетое Булатом Окуджавой: “Давайте делать паузы в словах...”

Различия в скоростных характеристиках речи партнеров

Разница между темпом речи говорящего и скоростью обработки информации слушающим бывает крайне велика.

Вспомним, как в фильме “Свадьба в Малиновке” дед Ничипор

укорял Гапую: “Не спеши! Уже тридцать пять лет говорю: не спеши, потому как непонятно...” И как хочется порой адресовать те же слова молодым дикторам телевидения. Как торопятся они обрушить на наши головы поток информации!

Слишком быстрая речь затрудняет восприятие и осмысление материала. В то же время психологически быстрая речь оценивается как сигнал увлеченности говорящего данной темой, его экспрессивности.

Медленную речь принято считать признаком солидности, уверенности говорящего и даже некоторого высокомерия. Именно так предпочитают выступать руководители. Однако слишком замедленная речь, а также застревание на отдельных словах, заикание раздражают слушателей.

Покупатель вошел в зоомагазин, загляделся на попугаев и обратился к продавщице:

— Я х-хо-т-тел бы...

Та мгновенно потеряла терпение:

— Быстро забирай любую птицу и уходи, а то весь товар мне перепортишь.

В телевизионном фильме “Противостояние” агента Кротика немцы первым делом вылечили от заикания. Послушав, как звучит в его речи “Хайль Г-г-г-г-итлер!”, они для начала отхлестали его по физиономии, приговаривая: “Это надо произносить четко!” — затем, не пожалев времени и средств, применили электрошоковую терапию.

Все эти “дефекты речи” не просто нервируют — они отвлекают от сути информации, заслоняя содержание фраз. Социальный опыт учит, что гибкость, богатство голосовых оттенков неразрывно связаны с интересом к партнеру, с вдохновенным включением в общение. И только скука делает речь бесцветной. Ссылки на невозможность внесения серьезных изменений в речевые характеристики в зрелом возрасте не выдерживают критики — самоконтроль в этом плане может при желании стать реальностью. Некоторым просто не хочется смотреть правде в глаза, лень послушать свое выступление в аудио-, видеозаписи. С неохотой и раздражением люди воспринимают и отзывы коллег и друзей. Между тем, сама мысль о возможности управления мышцами голосового аппарата и достигнутые тренировки позитивные сдвиги убеждают человека, что он небезнадежен. Один лишь этот вывод способен изменить мотивацию делового общения: человек начинает оценивать себя как успешного коммуникатора, что крайне важно.

Что касается пособий для тренировки голоса, можно порекомендовать популярную книгу Лилиан Гласе “Полезные люди” (см. список литературы). На страницах 87-92 можно найти серию упражнений в помощь желающим устранить некоторые недостатки произнесения звуков, слов, скорректировать частотные и скоростные

характеристики речи.

Теперь о соотношении темпов передачи и переработки информации, принятой “с голоса”. Обратите внимание: средний, темп русскоязычной речи — приблизительно 200-250 слов в минуту. Скорость обработки информации слушателем — 300-500 слов в минуту. Уже заметно расхождение, предоставляющее возможность отдохнуть, отвлечься, задуматься о чем-нибудь своем. С одной стороны, это не лишнее, с другой — может рассеять внимание до такой степени, что потом будет трудно сфокусировать внимание на восприятии излагаемого материала. Кроме того, говорящий редко ораторствует безукоризненно, порой запинаясь, повторяет фразы, задумывается, держит паузы. Таким образом, образуются пустоты, не заполненные для слушающего информацией извне. Это создает предпосылки к еще большему отвлечению внимания и даже “сну с открытыми глазами” (или в очках с дымчатыми стеклами), являющемуся серьезной помехой при приеме информации.

Каков же выход из нежелательной ситуации? Увеличивать темп речи? Не лучший вариант, если учесть, что скороговорки воспринимаются ничуть не лучше замедленной речи. Эффективнее действуют различные риторические приемы, позволяющие управлять вниманием собеседника: изменение интонации, неожиданные вопросы, возврат к уже сказанному, перефразирование, включение образных средств языка (метафор, аллегорий, рифмованной речи и пр.). Мы проведем их подробный анализ в другом разделе, поскольку материал весьма объемен.

Слишком тихая или слишком громкая речь

Психологический барьер возникает при любом отклонении от нормы (как ее представляет собеседник). Если говорят слишком тихо, трудно воспринимать информацию, а кое-что можно вообще не слышать. Непомерно сниженная громкость звука придает говорящему вид нерешительного, неуверенного человека. Громкая речь создает впечатление агрессивности, быстро вызывает утомление, желание прервать общение и оказаться подальше от такого “горлана-главаря”. Сила голоса (громкость) регулируется в зависимости от объема помещения, его акустических характеристик и числа слушателей.

Эмерсон предостерегал: “Не говорите так громко, я не слышу, *что* вы хотите сказать”. В то же время Козьма Прутков учил: “Что нельзя командовать шепотом, это доказано опытом”. Их мудрые предостережения заставляют нас задумываться о функциональной стороне громкости нашей речи.

Варьируя громкость речи, человек добивается этим большей выразительности и убедительности собственных слов. Интуитивно чувствуя намерения собеседника, партнер начинает слушать

внимательнее, пытается уловить оттенки речи, изменения тональности. Далее он размышляет над причинами указанных изменений, трактует происходящее в соответствии со своим опытом общения и важностью задач коммуникации в данный момент. И тут порой не обходится без недоразумений.

Мужчина простудился. Под вечер у него почти пропал голос. А завтра ему предстояло читать важную лекцию. Он решил тотчас же пойти домой к знакомому доктору. Позвонил в дверь. Открыла жена врача.

— Муж дома? — еле слышно спросил больной.

— Нет, — прошептала в ответ хозяйка, — заходите, пока соседи не увидели.

Принимая во внимание вероятность подобных двойственных толкований, всем без исключения придется контролировать не только речь — следить необходимо и за мимикой, жестами, чтобы они были адекватны смыслу и настроению сказанного. Если собеседник заметит расхождения между указанными выразительными средствами (так называемыми вербальными и невербальными), уже на подсознательном уровне у него зародится подозрение относительно искренности партнера. В следующий момент он начнет сознательно доискиваться до причины такого поведения собеседника. Бывает, что поиски ни к чему не приводят, тогда для начала человек упрекнет себя в излишней доверчивости и усилит самоконтроль.

Рассказывают, будто однажды Демосфену пришлось выслушать сетования обиженного, которому якобы нанесли побои. В заключение жалобщик попросил лидера тогдашних афинских демократов выступить в суде в его защиту. Оратор отреагировал неожиданно:

— Да ведь с тобой ничего подобного не произошло! — возразил он.

Проситель мгновенно разволновался, засуетился, замахал руками, повысил голос до крика:

— Да что ты, Демосфен? Как это “не произошло”?

— Вот теперь, клянусь Зевсом, я слышу голос обиженного и потерпевшего.

Извлечем из сказанного урок: станем усиливать убедительность речи разнообразными средствами, будем избегать запутывания партнеров или тех, кому адресована информация, — на этот случай есть масса более тонких уловок, и о них мы еще будем говорить.

Тренинг по отработке адекватных (по громкости и тональности) оттенков речи.

Упражнение 1. Произнесите наедине с собой слова “я”, “вы”, “мы” с различными интонациями, варьируя громкость речи. Это должно соответствовать следующим эмоциональным категориям: грусти, усталости, обреченности, гневу, унынию, высокомерию,

раздражению, дерзости, угрозе, робости, восторгу, нежности.

Упражнение 2. Когда вам покажется, что достигнуты определенные успехи, потренируйтесь с партнером: попросите его угадать, с какой интонацией произнесено слово. Разрешается подкреплять звучание речи мимикой.

Упражнение 3. На следующем этапе сделайте аналогичную работу, произнося на все лады приветствие.

Итак, в качестве вывода повторим рекомендации, данные в этой главе:

- приобретите орфоэпический словарь, словарь иностранных слов и справочник трудностей произношения и написания слов;
- приобретите и как можно чаще обращайтесь к словарю синонимов и антонимов — в данном случае для необходимой замены труднопроизносимых слов, на которых вы обычно спотыкаетесь (лучше сказать “подорвать доверие”, чем продемонстрировать косноязычие, произнося “дискредитация”; лучше попросить продать вам пачку чая с бергамотом, если ваш язык заплетается на названии “Эрл Грэй”);
- проводите индивидуальные фонетические тренинга, приведенные выше.

Глава 2 СЕМАНТИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ РЕЧИ

Семантический — значит “смысловой, относящийся к значению слов”. Мы будем говорить о смысловой стороне слов, частей слова, словосочетаний, о соотношении слов и их значений в контексте и, разумеется, об ошибках и возникающих в связи с ними психологических барьерах общения.

Барьеры подобного рода возникают неизбежно, поскольку человек не с точностью магнитофона фиксирует услышанное, а преломляет воспринятое через свой личный опыт, систему знаний, жизненных ценностей, воспитания, словарный запас и пр. Одно и то же слово, даже фраза могут быть восприняты двумя разными слушателями совершенно по-разному. Если нельзя вовсе исключить случаи непонимания собеседниками друг друга, то с помощью соответствующих рекомендации можно хотя бы нивелировать помехи данного свойства. Этому и посвящен данный раздел.

Неграмотность сообщения

Было бы наивным полагать, будто недостаточно грамотно построенные фразы замечают одни специалисты по лингвистике и буквоеды, которым нечего больше делать, как цепляться к речам, доносящимся с экранов телевизоров. Дело гораздо серьезнее. Еще Блез Паскаль рассуждал: “Мысль меняется в зависимости от слов, которые

ее выражают. Не мысли придают словам достоинство, а слова мыслям”.

В рыночных отношениях задействован большой процент населения страны, и не надо быть дипломированным специалистом и знатоком маркетинга, чтобы понять: раз рекламные объявления безграмотны, с товаром или фирмой что-то неладно. Люди знают, как много надо потратить на рекламу, чтобы “раскрутить” продукцию: порой до 50-60 % ресурсов, поскольку реклама — это орудие 1, настоящий двигатель торговли. И если текст рекламного сообщения составлен безграмотно (“Прыщи возникают из-за бактерий грязи”; “Этот препарат быстро сделает из вас человека...”; “Он превращает гладку в удовольствие”; “К чаю — соломка маковая сладкая” и т. д.), закрадывается опасение: фирма решила сэкономить на оплате услуг редактора или в ней работают специалисты низкой квалификации, случайные люди, отсюда и низкий уровень исполнения рекламы. А что, если и расхваливаемую продукцию изготавливают халтурщики и бракоделы?

Неграмотно сформулированная мысль может сыграть роль антирекламы. Так случилось, например, с похвальной инициативой составить рекламу школы быстрого чтения из отзывов и впечатлений ее выпускников. И вот высказывание одной юной особы: “Я начинала с двести знаков, а теперь 3060. Хочу читать быстро, потому что в 11-м классе *много литературы задают*”. Так и хочется порекомендовать ей учиться читать не быстро, а медленно и вдумчиво, чтобы привыкнуть грамотно выражать свои мысли. Возможно, для этого придется вспомнить кое-что из курса начальной школы, например правила склонения числительных и пр.

Одна фраза из рекламного сообщения может иметь далеко идущие негативные последствия, и, коль скоро фирма нацелилась на осуществление воздействия на огромную аудиторию, на мелочах экономить — себе дороже. Расточительно и глупо недооценивать роль родного языка.

Бог с ней, с рекламой. Хуже, если неграмотность вторгается в публицистические программы, которые смотрят миллионы телезрителей. И когда тележурналист говорит: “Не доходя до двери квартиры, на лестнице лежали тротилловые шашки” или “Прогуливаясь по двору, к нему подъехал неизвестный автомобиль”, — это подтверждает печальные выводы специалистов об утрате умения употреблять деепричастные обороты. Ничуть не лучше, если ведущий программы “Взгляд” прощает себе небрежность следующего свойства.

Сергей Бодров (адресуя вопрос известному режиссеру): Что из молодежи вы считаете наиболее талантливыми?

Галина Волчек (изумленно): Что?

Сергей Бодров (невозмутимо): Ну, кто...

Подобные ошибки (вряд ли это оговорки) замечают не только зануды и любители мелких придирок — ведь речь тележурналиста, автора целой серии передач, — это показатель уровня культуры, который нельзя не принимать во внимание.

Если задуматься: откуда взяться грамотным молодым публичным деятелям, если в школе их не научили родному языку? По данным исследований методистов кабинета русской словесности Санкт-Петербургского государственного университета педагогического мастерства, средний балл по русскому языку в школах нашего города — “три с плюсом”. Только 35 % пятиклассников и 13 % школьников выпускных классов написали диктант не на “тройки” и “двойки”. Причины столь печального состояния грамотности многообразны. Это и разночтения в учебниках, отсутствие единых требований к устной и письменной речи, и огромный разрыв между языком, на котором разговаривают дома и с друзьями, и изучаемым в школе. Педагоги видят корень зла и в наших помощниках — компьютерах, которые избавляют его пользователя от необходимости искать ошибки в тексте, и в телевизионных персонажах, изъясняющихся кое-как.

Тавтология

Всенародная грамотность шагнула так широко, что уже никто не говорит “масло масляное”. Зато возникло не менее удручающее поветрие: неологизмы и иностранные слова, открытые нами за последние годы, употребляемые в сочетании с синонимичными им, но более привычными (порой для солидности, чтобы произвести впечатление). От этого союза образуются пары, которые иначе как тавтологией назвать нельзя. Приведем примеры самых распространенных словосочетаний: “обязательный атрибут”, “другая (иная) альтернатива”, “совместное сотрудничество (единство)”, “абсолютно новый”, “абсолютно адекватный”, “промышленная индустрия”, “каждый в отдельности”, “тоска по ностальгии”, “внутренний интерьер”, “свободные вакансии”, “прейскурант цен”, “горячие хот-доги” и т. п. Даже радио культурной столицы России порой пропускает в эфир такие тавтологические ошибки, особенно в интервью: “Наша задача — подготовить молодежь к действиям во все более глобальном мире”; “В таком крупном мегаполисе, как Санкт-Петербург...”; “Этот реликт древности”; “Водная акватория реки Невы...”, “противники мировой глобализации”...

И спикер Государственной думы Г. Н. Селезнев, словно позабыв свое журналистское прошлое, допускает такие выражения: “Господин Президент, спасибо вам за выступление, за возможность увидеть ваш взгляд на ГЛОБАЛЬНЫЙ МНР”. Остается надеяться, что переводчики более складно донесли эту нехитрую мысль до Президента США (это его благодарил наш спикер 5 июня 2010 года).

Тавтологию следует отличать от игры слов, например: “Курс

валют для тех, кто хочет быть в курсе”, — это специальный прием, а не ошибка. Нельзя считать тавтологией также такую игру слов: “Куда движется недвижимость?” или каламбур: “Больной нуждается в уходе врача. Чем дальше врач уходит, тем лучше для больного”.

Сделаем для себя очередной вывод: чтобы не ошибиться, лучше говорить проще, это не снижает впечатления от речи и личности коммуникатора, чего нельзя сказать о случаях словесных ляпсусов. Призываем еще раз: купите словари и открывайте их почаще.

Речевые украшения

Они преследовали нас с детства, поэтому столь привычны и глазу, и уху. Все эти “скрытые резервы”, “достигнутые рубежи”, “труженики полей”, “передовые почины”, “маршруты созидания”, “закрома Родины”, “бескрайние просторы” так засели в сознании, что рефлекторно-ассоциативно их второе слово автоматически возникает вслед за первым. Писать и говорить, извлекая эти штампы из памяти, легко, но современный язык совсем иной, следовательно, их употребление с головой выдает думающих несамостоятельно, шаблонно, подверженных влиянию. Получается эффект, обратный планировавшемуся. Например, когда в городских новостях нас утешили: “Глобального весеннего наводнения в Ленинградской области в эту весну не будет”, это не просто развеяло наши опасения относительно грядущего всемирного потопа — дало повод посмеяться.

Словесные красоты времен застоя плохо вписываются в стиль современной речи. Попытки их реанимировать дают юмористам прекрасный повод порезвиться: “Куда подевался Советский Союз — ясно. Но куда пропало прогрессивное человечество?” или “«Эшелоны власти» — их уже так много?”

Наши рекламодатели имеют обыкновение влюбляться в какое-нибудь слово и вставлять его в тексты к месту и не к месту. Возникает чувство неловкости: неужели этим бизнесом занимается так много дилетантов и двоечников? Вот понравилось им, к примеру, слово “формула” и все тут! И мы десятки раз в день слышим с экрана телевизора, как “формула шампуня (жевательной резинки)”... гарантирует, защищает, укрепляет, питает, обогащает, нежно очищает, украшает наши бедные волосы (зубы). Как же так получилось, что в средней школе нас не просветили? Послушать рекламодателей — формула бывает гибкой, шипучей, мягкой, активной, модной, деликатной и т. д. А ведь формула-то (в данном случае — химическая) — это всего лишь изображение химическими знаками состава и строения вещества, сокращенное обозначение составляющих какого-либо соединения с помощью букв, чисел, символов. Так что все эти чудеса с волосами делает вещество в целом либо компоненты, его составляющие, но никак не значки, — их на голову не нальешь! Почему составителям текстов не приглянулись слова “структура”,

“состав” и т. п., непонятно. Штандартенфюрер Штирлиц, в отличие от авторов рекламных роликов, употреблял злополучное слово правильно — в соответствии с его семантикой: “Пойди, нарисуй пару формул”, — говорил он пристававшей к нему даме (той, которая, по ее словам, в любви — Эйнштейн).

Еще одно слово буквально навязло в зубах — “довольно”. Особенно удручающее впечатление оставляет его сочетание со словами, обозначающими негативные характеристики: “довольно плохой (неизвестный, вульгарный, низкий, печальный, бедный, неудовлетворительный и пр.)”. Как-то забылось, что слово “довольно” имеет синоним — “достаточно”, в смысле “хватит”. Для грамотного человека подобное словосочетание приобретает зловещий скрытый смысл, будто говорящий выражает свое удовлетворение положением вещей, негативными оценками. Есть и приятные исключения. Так, в песне А. Морозова слово употребляется по всем правилам:

“Уже довольно, надоело, хватит! Остановите Землю, я сойду...”

Еще хуже, когда эти слова составляют основу тавтологии типа: “Достать ее достаточно сложно” (это не выдумка автора, а цитата из выступления официального лица).

Михаил Задорнов почти десять лет назад сделал грустное наблюдение: “В словаре Даля более двухсот пятидесяти тысяч слов. А в наше время — статистики подсчитали — журналисты, дикторы и комментаторы пользуются всего двумя тысячами слов. Какое обеднение языка!” Утешает лишь то, что этот недуг поразил нашу речь не в нынешнем веке — его бациллы пережили несколько веков. Французского философа Блеза Паскаля еще в XVIII веке беспокоило засилье в речи красотостей:

“Скрывая суть, надевать на нее личину. Не король, не папа, не епископ, а «державный монарх»” и прочее, не Париж, а «столица державы»”.

Слово и контекст

По образному выражению все того же Б. Паскаля, “иначе расставленные слова обретают другой смысл, иначе расставленные мысли производят другое впечатление”. Одно дело сказать о человеке: “очень умный”, и совсем другое: “умный очень”.

Супруги лежат в постели. Жена:

— Тебе хорошо?

Муж вполне искренне отзывается:

— Мне хорошо.

Жена грустно и с опенком зависти:

— Хорошо тебе...

Контекст — законченный в смысловом отношении отрывок устной или письменной речи, окружающая среда слова или фразы. Извлеченные оттуда или неверно понятые, они делаются

бессмысленными или могут поменять свой “знак” на противоположный. Вполне безобидное слово “зеленый” в различных контекстах способно нести несравнимую нагрузку: “В зеленый наряд оделись сады и парки нашего города” и “В моей фирме — сплошь зеленые специалисты” — все равно что черное и белое!

“Слово «целую» в телеграмме жене ничего не означает. Однако, когда его нет, это означает многое”, — утверждал юморист, размышляя о роли контекста. В русском языке чрезвычайно распространено разное толкование слов в зависимости от интонации, знаков препинания, дополнительного контекста.

Когда о женщине говорят: “Хороша!” — это хорошо. Когда о мужчине говорят: “Хорош!” — это плохо. В этой шутке отражено признание высокой роли интонации в контексте да и его самого тоже. А вот что происходит при общении в “телеграфном стиле”, когда контекст существует, но в подстрочнике:

— *Это черная или красная?*

— *Черная.*

— *А почему больше похожа на белую?*

— *Потому, что еще зеленая.*

Разумеется, все поняли, что разговор идет возле куста смородины. А для посвященного — это сплошная игра слов. Ее всегда ценили и русские, и англичане, она чрезвычайно хороша для оживления беседы, придания ей неформального оттенка, эмоциональной разгрузки. Но в деловой коммуникации лучше пользоваться этим приемом совсем чуть-чуть, как острой приправой, да и то при знании партнера и того, что это не повредит дальнейшим отношениям.

При недоразумениях истина в конце концов восторжествует, если вовремя сделать уточнение сказанному.

Написал солдат в письме:

“Не печалься, Света,

Я теперь стал голубым...

Голубым беретом!”

Наличие логического противоречия в тезисе

В данном случае тезис — это главная часть информации, истинность которой доказывает следующее за ней положение. Нарушив требование не допускать противоречия в тезисе, коммуникатор рискует быть понятым двояко. Так случилось с завершением Президента Белоруссии А. Г. Лукашенко: “Белорусский народ будет жить бедно, но недолго” (1997 г.). Логическое противоречие чаще встречается в речи людей эмоциональных. Но даже такой оратор со стажем, как Е.К. Лигачев, однажды сказал: “Некоторые утверждают, что я беру взятки: парадоксально, но это факт”.

Воспитательные беседы “отцов-командиров” так часто вызывают смешки в строю именно из-за возможности зацепиться за логическое

противоречие.

— *Его руководящему креду вам еще учиться и учиться: чем больше новых задач ставишь перед собой, тем меньше с тебя спрашивают решения старых!*

— *Товарищи курсанты! На праздники ко многим из вас приезжают жены. Предупреждаю сразу: всех я удовлетворить не смогу.*

— *Есть у нас офицеры-бездельники, которые не курят, не пьют, не пререкаются, в общем, вообще ничего не делают!*

— *Я прибыл к вам из Кантемировской дивизии, а там, как известно, дураков не держат!*

— *Вот вы говорите: “Радиация! Радиация!..” А подводники не вылезают из своих атомных подводных лодок по году, по два и, несмотря на это, их жены в это время на берегу рожают нормальных, здоровых детей.*

— *Товарищи! Когда мы видим человека в состоянии опьянения, выходящего из ресторана, нам хочется гневно крикнуть: “Ты вступил на ложный путь! Вернись, пока не поздно!”*

— *Я не зверь, но хочу быть человеком, педагогом, а не вульгарной погонялкой.*

— *Если у вас голова, как унитаз, в которой ничего не держится, то заведите записную книжку или лучше две, как у меня.*

— *В связи с тем, что было много жалоб на участковых, мы объявили конкурс на лучшего участкового.*

— *Гражданин по национальности русский. Его особые приметы: нос — древнегреческой формы, широкие плечи и узкий таз, т.е. фигура у него среднеазиатская (из заявления).*

Заметим, что далеко не все из приведенных высказываний извлечены из подборки “Сокровищница офицерской мудрости”, где что-то и приукрашено, — здесь и цитаты из выступлений наших реальных современников.

Неточность высказывания. Возможность двойного толкования

“Строителей” данного барьера коммуникации — великое множество. Отсюда и распространенность недоразумений, грустных и веселых.

Радиослушатели города Череповца однажды услышали спортивный репортаж, в котором прозвучал подобный каламбур: “Интересная деталь: победительница марафона Нелли Коронина родилась в год Победы над фашистской Германией в 1945 году. Ей потребовалось для этого 3 часа 43 минуты 2 секунды”.

А петербуржцы однажды узнали из спортивных новостей (29 ноября 2000 г.) уже не смешное, а страшное: “После пятого сотрясения мозга врачи разрешили спортсмену приступить к тренировкам”. Слушатели так и остались в недоумении: неужто допуск

осуществили так тяжело пострадавшие доктора?

Распространенность этой речевой ошибки дает повод острить и сочинять множество анекдотов.

На одном из приемов юноша лет восемнадцати пригласил зрелую красавицу на танец. Та посмотрела на него с нескрываемым пренебрежением:

— Я не танцую с ребенком.

— О, простите, мадам, я не знал, что вы беременны!

— Вы член партии?

— Нет, я ее мозг!

Как только публичный политик ослабляет самоконтроль и позволяет проникнуть двусмысленному выражению в свою речь, его авторитет приобретает иное свойство: вначале высказывание расценивается как каламбур, но при частом повторении ошибок народ начинает развлекаться, пытаясь поймать функционера на очередной оплошности. А почему бы нет? А. Г. Лукашенко признался, будто “вырос среди животных и растений”; В. С. Черномырдин парировал одно из замечаний в свой адрес следующим образом: “Меня обвиняют, что спутник бесполезно висит. У нас много чего бесполезно висит, а должно работать!” и отрапортовал: “Мы проработали все пункты от «А» до «Б»...”

Нет, не зря кукла, изображающая В. В. Жириновского, так любит употреблять слово “однозначно”! Деловой партнер при получении информации должен точно понять, когда ему явиться на встречу, если сказано “в десять”: в 10:00 или в 22:00. А каламбуры, обыгрывающие двойное толкование слов, пригодятся для сблизжения партнеров, разрядки напряженности обстановки переговоров, снятия стресса и утомления, так что несколько образцов иметь в запасе не помешает.

Муж приехал из Лондона, явно находясь под впечатлением от увиденного.

Жена тормозит его:

— Ну, рассказывай, как там, в Лондоне?

— Да, что сказать... В Лондоне смог.

— Лучшие бы ты дома смог, — резонно заметила супруга.

Нередко виновниками возникновения недоразумений, придающими двойной смысл высказыванию, становятся *омонимы* — слова, имеющие одинаковое звучание, но различное значение (как в известном анекдоте: “однозвучно, но неоднозначно”), и *паронимы* — слова, очень близкие друг к другу по звучанию.

Парень звонит другу и приглашает на рыбалку.

— Извини, мне недосуг, — отвечает тот.

— Дорогой мой, мне тоже не до них, да ведь отдохнуть когда-

то нужно! — настаивал его приятель.

А. Г. Лукашенко глубоко возмутили слова песни (клип “Феллини”): “Герой на героине, героиня на героине”. Ее авторов он обвинил в пропаганде нездорового образа жизни. Возможно, отчасти он и прав, но какая игра слов на базе омонимов!

Актер Ефим Копелян однажды не мог заснуть, дожидаясь возвращения сына с вечеринки, — беспокоился, пока не услышал его голос по телефону: “Не волнуйся, я на Гражданке!” (район Петербурга), — доложил сын Кирилл. “Ты хоть фамилию у гражданки спросил?” — поинтересовался отец, которого чувство юмора не покидало ни в ситуации напряжения, ни в часы ожидания.

Существование в нашем богатом языке этих коварных омонимов и паронимов повышает требования к знанию языка говорящими и пишущими, особенно публично. Летом 1999 года В. В. Жириновский решил провести предвыборное мероприятие: ответы на вопросы по сети Internet. В одном месте оператор допустил опечатку, изобразив фразу, сказанную интервьюером, так: “Мы объединим всю страну”. Потом лидеру ЛДПР пришлось объяснять, что он имел в виду свое намерение объехать всю страну, а вовсе не то, что адресаты информации подумали, прочитав первоначальный вариант его ответа.

Многие стремятся разнообразить и сделать свою речь выразительнее с помощью такого лингвистического средства, как оксюморон (кстати, даже не подозревая, что прибегают именно к нему). Проще говоря, они строят фразу на сочетании семантически контрастных, несовместимых элементов: “страшно красивый”, “ужасно умный”, “интеллигент вшивый”, “железная леди”. К их звучанию мы уже привыкли (точнее — нас приучили), но для официальных случаев подобные словосочетания не годятся, да и общее впечатление от употребления их снижается из-за оттенка просторечия. Это полезно учитывать соискателям должностей, беседующим с руководителями и кадровыми чиновниками.

Если так случилось, что в пылу риторики проскочило ненароком двусмысленное слово или выражение, у слушающего может закрасться сомнение в адекватности восприятия информации. Он может попытаться исправить положение, ставя разного рода вопросы:

* уточняющие: “Я правильно понял? Вы сказали?..”;

* прямые: “Я не понял, что означает выражение?..”;

или включая возражения:

* категорические: “Простите, но я не разделяю ваше мнение относительно...” или “Трудно согласиться с вами, когда вы говорите...”;

* скрытые: “Боюсь, здесь вкралась ошибка. Вот вы сказали... Неужели я ослышался?” или “Возможно, я не уловил игры слов, но мне показалось, будто вы имели в виду...”.

Все это только некоторая часть сигналов, свидетельствующих о неопределенности, двусмысленности, нелогичности, невнятности сказанного вами. Отнеситесь к ним с должным вниманием.

Каждый выбирает индивидуальный стиль устранения неопределенности в управленческой коммуникации. Имеет значение важность конкретной ситуации, ранг собеседника и т. д. И все же лучше не искушать судьбу и контролировать подбор выражений — богатство языка этому способствует. Подробнее о технике постановки вопросов и формулировании уточнений и возражений — в соответствующем разделе.

Употребление слов-паразитов

Их великое множество, при всем желании нельзя предусмотреть, какое еще слово попадет в разряд сорных. Если одни из них скорее вызывают досаду и разоблачают недостаточный опыт собеседника в плане коммуникации, другие приводят к явным недоразумениям, поскольку искажают смысл сказанного. Так случилось с нейтральным словосочетанием “как бы” (“как будто”), неожиданно ставшим чрезвычайно распространенным и употребляемым чаще всего не к месту и без необходимости. Один из руководителей районного масштаба за время выступления перед населением с отчетом умудрился вставлять его с такой частотой, что начавшие считать скоро сбились: “У нас прошел как бы симпозиум”;

“была сделана установка на Оксфордский как бы университет”; “практически как бы снизилась заболеваемость”; “первые два этапа мы как бы реализовали”; “у него проявился как бы талант”... Так и хотелось уточнить: так сделали, реализовали или вам это показалось? И уж совсем поразительно было услышать эти вставки-паразиты в беседе модного современного литератора Виктора Ерофеева с ведущим “Антропологии” Дмитрием Дибровым. Говоря о своей новой книге, “скромно” озаглавленной “Энциклопедия русской души” (очевидно, по художественному уровню соперничающей с “Евгением Онегиным” — романом, названным критиками “Энциклопедией русской жизни”), писатель чуть ли не в каждое предложение включал пресловутые “как бы” и “как-то” (“Как-то сидишь как бы на диване...”). Вот уж от кого не ожидали! Мы прощаем подобное чиновникам, многие родители смирились с тем, что этим замусорена речь подростков. Но писатель...

Ведущая петербургская газета провожала 1999 год большой статьей, стержнем которой стало упомянутое словосочетание-паразит. Мы приводим большой фрагмент из нее, отдавая должное точности освещения проблемы:

Совсем уже и не вспомнить, когда именно в наш лексикон вошло это словосочетание и кто именно стал широко употреблять его. Впрочем, теперь это несущественно, потому что многое в нашем великом, могучем русском языке происходит под влия-

нием некой общественной стихии и временами похоже на эпидемию гриппа. Когда заболеешь, тебе до лампочки объяснения ученых, что виной всему некий вирус, происходящий от азиатских или африканских свиней. Так и с этим выражением. Тем более что оно, как и гриппозный вирус, не только вызвавший насморк и кашель, но и угрожающий всему организму, свидетельствует о некоем тяжелом процессе, который происходит с нами и вокруг нас. Впервые оно поразило меня еще в начале 90-х. Правительственное лицо объясняло с телеэкрана причины стремительной инфляции в стране (явления в ту пору для народа необычного) и выразилось так: “Понимаете, цены на большинство товаров как бы выросли...” Я дупил кулаком по холодному стеклу с изображением Лица и вопрошал: «Так выросли или не выросли цены?! Что значит — как бы?»

Потом это удобное словосочетание стало звучать все чаще и чаще. Нам говорили, что приватизация — это как бы восстановление исторической справедливости, что как бы происходит демократизация общественной жизни, что спад производства как бы прекратился и вскоре следует ожидать как бы оживления промышленности, что приняты меры и как бы начинается выплата денег бюджетникам...

Мало того, окружающие тоже начали употреблять это выражение, и их речь временами приобретала какой-то двойной смысл, словно они что-то не договаривали или прятали, или чего-то стыдились. Один мой коллега сказал: “Я тут статью как бы написал...” — “Наверное, ерунда какая-то”, — подумалось мне, но статья оказалась хороша, и я был в растерянности. Знакомый при встрече сказал: “Я тебя как бы поздравляю с наступающим...” — “Я тебя как бы тоже”, — в тон ему отвечал я, стараясь не смотреть ему в глаза.

Однажды я позвонил домой и совсем привычно сказал: “Я тут как бы задерживаюсь на работе”. Было долгое молчание, потом жена ответила: “Буду тебя как бы ждать”. И я бросился листать словари нашего великого, могучего... В них были обширные статьи о слове “как”, а вот словосочетания “как бы” как бы — тьфу, черт — и не было. То есть совсем мельком упоминалось, что оно употребляется в смысле “вроде”. Но в просторечии и редко. Даже обычных для солидных словарей примеров использования этого словосочетания в великой русской литературе не приводилось.

Я понял, что “как бы” — это не слово-паразит, подобное таким, как “блин”, “понимаешь”, “так сказать”, “значит” и т. п. Это гораздо больше. Это — все мы, которые часто начинают на авось большие дела, подобные реформированию России, а

затем не могут понять, что же это у нас в конце концов как бы получилось... Общественное сознание уже приспособилось к такому бытию. Недавно мы как бы совершенно свободно и осознанно проголосовали и вручили власть как бы достойным людям. Многие из них уже показали в предшествующие годы, что именно они как бы умеют и на что как бы способны. Впрочем, остались еще островки, свободные от слов-паразитов и всяческой виртуальности. Трудно представить, например, чтобы при запуске с космодрома Плесецк новейших ракет “Тополь” в присутствии премьер-министра Путина прозвучали такие слова: “Ракета к пуску готова, авось долетит!” А затем сообщение:

“Вроде долетела, цель как бы поражена!” Надо надеяться. Надо сохранять оптимизм без всяких оговорок. В конце концов, если действительно бытие определяет сознание, то надо всего лишь очистить нашу речь, наш великий могучий русский язык от чуждых слов и выражений. Ну, а если наоборот, то надо просто придумать закон, по которому наша жизнь в новом году обязана быть такой, какой она представляется нашему воображению. И тогда все у нас получится. Авось⁴.

В недалеком прошлом первенство удерживало слово-паразит “значит”. В идеале оно призвано подводить промежуточный или общий итог, поэтому употребление его где попало (что характерно для слов-паразитов) сбивает собеседника с толку. Услышав его, он концентрирует внимание на данной части информации, но скоро обнаруживает, что делать этого не стоило — еще время не пришло. Тогда он спешно перестраивается на другую порцию сведений, устает от этих метаний и начинает раздражаться. Современные деловые люди несколько модернизировали упомянутого паразита и чаще выражаются: “Значит так... Короче...” Это уже ощутимый прогресс и некое подобие попытки управления восприятием и действиями партнера.

В разряд сорных в последнее время попали также слова “конкретно” и “типа”. Ими прославляется молодежная речь, буквально каждая фраза. Зато утрачивается изначальный смысл, мы словно забыли сочетания “зонтик типа автомат”, “десерт типа суфле”, “головной убор типа панама” и т. п.

Казалось бы, что тут страшного? Ну, вошел в обиход стиль речи, который лингвисты оценивают как просторечный. Разве это повод для самобичевания современного делового человека? Может быть, не стоит драматизировать? Рассудят — если не современники, так потомки... И все-таки зачем же из-за коротеньких словосочетаний портить впечатление о себе, обеднять богатейший язык?

4 Струган Я. “Какбыбытие определяет какбысознание”. Санкт-Петербургские ведомости. 1999, 31 декабря. С. 4.

Употребление ругательств (нецензурных выражений)

Некоторые уверяют, будто ничто так не стимулирует трудовой процесс и дисциплину, как непарламентские выражения. Выступающих против нецензурных слов без особых колебаний относят к ретроградом. Знатки истории (истории КПСС в частности) ссылаются на употребление подобных слов самим вождем мировой революции В. И. Лениным. Им отвечают языковеды: Ильич сознательно шел на огрубление русского языка во имя повышения его доступности — о простом народе заботился (см. статью Юрия Тынянова).

Сторонники осовременивания русского языка через включение ругательств приводят в защиту данной тенденции следующий аргумент: нельзя считать правдивым повествование репортаж, роман, если их герой — простой труженик — ни разу не употребил нецензурного выражения. По их мнению, от этого теряется “правда жизни”, живой колорит. А разве менее важен тот факт, что мат начисто уничтожает саму мысль об уважении собеседника и самоуважении говорящего?

Специалисты выделяют несколько причин языковой распушенности:

- социальные проблемы (безденежье, безработица, неорганизованность досуга, алкоголизм, наркомания);
- попустительство к нарушителям этических норм в отношениях к старшим, к женщинам», детям; оправдание данного явления псевдонациональными русскими традициями;
- сознательное нарушение норм поведения, хулиганство, заведомо остающееся безнаказанным;
- бедность словарного запаса, убогость мысли говорящего;
- желание самоутвердиться хотя бы такой ценой.

Лингвисты подчеркивают еще одну заслуживающую внимания особенность русских непечатных слов: ругательства из недр нашего языка слишком сильны и эмоциональны, чтобы ими можно было пользоваться каждодневно (а ведь сейчас происходит именно это!). Наши ругательства по экспрессивности не идут ни в какое сравнение с аналогами из европейских языков. Например, с распространёнными польскими ругательствами “холера ясна!” или “пся крив”. Пока над общающимися в общественных местах довлело табу, была понятной причина обращения к ненормативной лексике — она была своего рода запретным плодом. Нарушение этических норм было проявлением дерзости, некоего щегольства. Сейчас указанный социальный механизм бездействует, мат вставляют буквально через слово, ругательства становятся затертыми, теряют былую привлекательность. Не по той ли причине ценится умение не просто ругаться, а употреблять “многоэтажную” брань. У не способных достичь столь

высокого уровня мат превращается, по мнению лингвистов, в междометия.

Мы стали свидетелями такого развития тенденции, которую не смог предугадать даже такой эстет, как поэт Иосиф Бродский. Он когда-то высказал прогноз: как только мат появится на страницах газет, он исчезнет. Опального поэта можно понять: расцвет его творчества пришелся на самый черный период тоталитаризма, когда невозможно было даже представить проникновения нецензурных выражений в С МИ. А уже после его смерти будто прорвало плотину, и грязь из отстойников хлынула, оседая и в печати, и на экранах телевидения. Попытки противостоять этому выглядят слишком робкими, хотя кампанию пытаются возглавить такие авторитеты-острословы, как Михаил Жванецкий и Михаил Задорнов. Первый однажды в передаче “Простые вещи” обратился с просьбой не пропускать подобные выражения в эфир. Второй использует иные средства: свою разящую сатиру. Например, такое замечание, от которого зал буквально взорвался смехом и аплодисментами: “Только наш человек может материться, глядя на лунную дорожку”.

Специалисты выделяют также следующий феномен: отрезвляющее действие на дискутирующих участников переговоров оказывает контрастный душ — изысканный стиль речи на фоне грубых вульгаризмов собеседника.

Американский исследователь Э. Грегерсен составил список ругательств, почерпнутых из более чем 175 языков — от албанского до зулу, — и обнаружил, что в то время как отличительной чертой ругательств ряда культур являются грубость и секс, другие отличаются изощренной фантазией. Тот, кто думает, что последнее касается русского языка, ошибается — так ругаются на идиш: “Чтоб тебе расти, как луку, головой в земле, ногами наружу”. А нашему народу полубилось иное агрономическое пожелание: “Чтоб у тебя на лбу... вырос!” — так что не будем обольщаться относительно изящества образов — среди них преобладают генитально-фаллические эпитеты.

Одним из оправданий злоупотреблений нецензурными выражениями являются ссылки на особенности нашего менталитета: “Русская речь без мата превращается в доклад”, — под таким афоризмом охотно подписались бы многие. И в воспоминаниях о стиле руководства наших партийных лидеров данный тезис находит свое отражение.

Когда генерал де Голль гостил у Сталина, между ними произошел такой разговор:

— *А есть ли у вас во французском языке ругательства, соответствующие русским матерным? — так звучал вопрос, приписываемый вождю народов.*

— *Нет, — скромно ответил генерал.*

— *Тогда вам трудно управлять государством, — посочувствовал*

ему Иосиф Виссарионович.

— Мне трудно понять, как ругательства помогают управлять государством, — парировал французский лидер.

Подходы к оценке разговорной речи, разумеется, несколько иные и оправдывают употребление нецензурных выражений, отдавая должное их краткости, информационной емкости в сочетании с побудительной силой. Константин Мелихан определяет мат как “концентрацию мысли и чувства. Ведь не скажешь: «Мария Петровна подобна той женщине, которая изменяет своему мужу налево и направо с разными мужчинами». А скажешь одним словом”.

И все же прислушаемся к призывам Михаила Жванецкого не допускать ненормативную лексику в эфир, на страницы книг. Ранее с подобным пожеланием обратился к своим читателям Яков Козловский:

*На мирной ниве
и на поле брани
умей командовать
без брани.*

Тренинг по очищению речи от семантических ошибок.

Упражнение 1. Преодолейте свою лень и нежелание слушать собственную речь — запишите какое-нибудь пространное рассуждение на вольную тему на магнитофон. Прокрутите запись несколько раз, отмечая слова-паразиты, заминки, неудачные выражения. Если есть видекамера — еще лучше.

Упражнение 2. Чтобы избавиться от прилипчивого слова (конкретно, значит, типа, вот, это и пр.), заставьте себя повторять его десятки, сотни раз — пока не станет противно. Благодаря отрицательным эмоциям ваше сознание задвинет его в самый пыльный закуток, речь станет чище.

Упражнение 3. Если вам приходится выступать перед коллегами, однокурсниками, смирите свою гордыню и попросите зафиксировать аналогичные недостатки. Выяснится, что вы слишком часто употребляете в речи какое-то слово (со стороны это заметнее), гримасничаете, нервно жестикулируете (это тоже на произвольном уровне, поэтому помощь позитивно настроенных людей ничуть не хуже видеосъемки). Здесь же выяснится, где вы были непоследовательны, неубедительны, недостаточно красноречивы.

Если замечены слова-паразиты, проделайте упражнение 2.

Глава 3. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИИ

Стилистика отвечает за выразительные средства языка. Русский язык стал богатым, экспрессивным, гибким и разнообразным во многом благодаря собственной стилистике. В то же время слишком вольное обращение с этим инструментарием приводит к возникновению специфических речевых барьеров.

Использование профессиональных терминов, иностранных слов, канцеляризмов, сленга

Слаженно работающая команда, партнеры, имеющие одну профессию или соразмерные интеллектуальные уровни, незаметно для себя и без ущерба для общего дела переходят на специфический язык.

На одном заводе процветала матрица. После строго запрета начальника нового типа ругаться вроде перестали, но тут же резко упала производительность труда. Руководство задумалось и, посоветовавшись, пригласило “на ковер” ветерана дядю Игната.

— В чем дело?

— Понимаешь, начальник, раньше, бывало, скажешь: “Иван, подай вон ту хреновину”, а сейчас, пока сообразишь, как она называется, полчаса проходит впустую.

Но чаще в коммуникативной цепочке задействованы люди с различным уровнем образования или специалисты из различных сфер: правовой, экономической, медицинской, рекламной и т. д. В пылу дискуссии не миновать высказываний на профессиональном языке, следовательно, есть опасение, что кто-то не поймет часть информации или поймет не так, воспринимая ее со своей позиции. В последние годы в обиходе появилось множество терминов из обихода программистов и пользователей компьютеров. Это “глюк” — ошибки в программе; “кило”, “тонна” — единицы объема памяти; “вжикалка” — принтер.

Любопытны профессиональные термины сотрудников издательств, типографий: “муха” — место в рукописи, которое трудно разобрать; “бык”, “козел”, “вторичный покойник” — набор одного и того же текста дважды.

Основное требование эффективной коммуникации — не злоупотреблять так называемыми профессионализмами, уважая тех, кому данные термины не знакомы. Константин Мелихан проиллюстрировал коммуникативный перекокс указанного типа в своей юмореске “Теория информации”:

На практике все выглядит гораздо проще — и передача конверсного суждения при помощи мультиполярной просеквенции сводится к такому бытовому вопросу, с которым мы сталкиваемся буквально на каждом шагу: как моналический предикат в номологическом высказывании преобразует интразитивные отношения в контрадикторные? Ну, все мы учились в школе и хорошо знаем, что в качестве рекурсии обычно используется ингерентный демиктон.

Даже если сделать поправку на утрирование, нельзя не признать проблемы сложности и специфичности профессионального языка.

Кстати, если бы предлагаемый вам материал о барьерах коммуникации был написан подлинно научным языком, принятым у профессиональных психологов, он читался бы ненамного легче вышеприведенной пародии. Судите сами, можно ли неподготовленному читателю с ходу одолеть примерно такую фразу: “Приемы, обуславливающие динамику общения и способствующие становлению конгруэнтного общения, дают возможность ощущать и осознавать неконгруэнтность поведения на этапе ответного реагирования коммуницируемого на полученную информацию и пользоваться возможностью обсуждать и глубже исследовать причины смущения, двойственности и дискомфорта, вызываемые конфликтующими посланиями; ощущать и осознавать себя одновременно личностью-коммуникатором и личностью-коммуницируемым, ощущая при этом непосредственный подтекст общения...”

Это не насмешка и не утрирование, а фрагмент из монографии В. Авдеева “Психотехнология решения проблемных ситуаций”. Мне бы не хотелось заслужить от читателей упреки подобного рода. Многолетняя преподавательская работа с различными категориями слушателей приучила самые сложные психологические законы и феномены объяснять предельно просто. Хотелось бы верить, что это не вызовет пренебрежительного отношения коллег с высокими научными степенями и званиями — эта работа для широкого, неподготовленного читателя, и воспринимать и оценивать ее язык и стилистику следует именно с этих позиций.

Некоторые профессионализмы, сложившиеся на основе просторечия, могут восприниматься непосвященными с недоумением. Когда современные лекари заменяют слово “вылечили” более удачным, на их взгляд, — “пролечили”, — это еще куда ни шло. Но когда на конференции чиновники от педагогики включают в доклады выражения: “Мы проучили многих способных обучаемых”, — присутствующие недоуменно переглядываются (“За что же с ними так поступили?”). Оказывается, слово “проучили” — это, по их понятиям, синоним глаголов “выучили”, “обучили”!

Попытки уточнить сообщение включением профессионализмов, с одной стороны, похвальны, а с другой — несут в себе опасность придания ему двусмысленности и безграмотности. Если уж решил излагать информацию в данном стиле, подготовься как следует, чтоб не опозорить коллег по перу. Одна молодая журналистка так поведала о жизни Навигацкой школы г. Москвы: “Ребята лазают по мачтам, дерут медяшку, чтоб блестела... И хочется пожелать кадетам: семь метров под килем!” Два предложения, а сколько ошибок! Вот и подпускай после этого женщин к кораблям... Без сомнения, приятно, когда в воинскую часть командируют корреспондента в образе юной очаровательной девушки. Но каково потом слушать, как она отчитывается с всероссийского капала о том, как на сборах резервистов

“им дали покидать учебные гранаты и пострелять из пневмического ружья”.

А если серьезно, частота появления подобных ошибок в эфире настораживает. Старая журналистская школа декларировала: коль берешься писать о чем-либо из незнакомой тебе сферы, выучи профессиональные (специфические) термины. “Акулы пера” гоняются за сенсациями и с удовольствием берутся освещать криминальные события. Но допускаемые ими ошибки раздражают людей, мало-мальски знакомых с правовой терминологией. Например, говорят и пишут “открыть (закрыть) дело” вместо общепринятого “возбудить (прекратить, приостановить)”, путают следователей с оперативными работниками, сыщиками и пр. Возмущение юристов порой перерастает в желание не пускать недобросовестных сотрудников СМИ в суды, дабы не морочить головы читающему и слушающему репортажи народу.

Как правило, один из участников коммуникации, опираясь на личностный либо служебный статус, берет на себя инициативу коррекции языка, на котором, следует передавать информацию. Он убежден, будто тем самым снимает стилистические барьеры. При всей значимости своевременной подстройки под адресатов информации некоторые требования нельзя понимать буквально и тотчас же принимать к исполнению.

Редактор одной из газет, выходявших в г. Дижоне, собрал сотрудников:

— Вы не замечали, что ваши материалы пестрят словом “местный”? “Местные новости”, “местный муниципалитет” — не лучше ли заменить это прилагательное названием города?

На следующий день корреспондент, выезжавший на место происшествия, а затем в клинику, закончил свою заметку фразой: “Пострадавший был доставлен в больницу, где ему была сделана операция под дижонским наркозом”.

Во избежание недоразумений и неверных выводов каждый из участников коммуникации должен взять за правило время от времени перепроверять, как он понял партнера.

Математик делится впечатлениями о вечеринке:

— В целом было довольно весело. Познакомился с любопытными личностями. Среди них была одна компактная девушка.

— Что, такая изящная малютка? — поинтересовался приятель.

— Да нет, просто замкнутая и ограниченная.

Ничуть не реже засоряют речь так называемые канцеляризмы. Пожалуй, красочнее, чем Михаил Задорнов, об этом не расскажешь.

Однажды за мной на персональной машине заехал директор дома отдыха одного крупного министерства. Вечером я должен был выступать в его доме отдыха. Когда мы сели в машину, я спросил у него:

— Кто у нас сегодня будет в зале?

Он очень важно мне ответил:

— Контингенту нас широкий!

Хотя мог ответить просто: “Зрители у нас разные”. Русское слово “зритель” — живое. За ним мы видим людей, которые улыбаются, смеются, грустят, гnevаются... А контингент — слово обезличивающее. Оно осредняет и стрижет всех под одну гребенку. Это и зрители, и покупатели, и офицеры, и японцы... Происходит заимствование иностранных слов, которые можно употреблять, не думая, и которые обедняют наш родной язык, а следовательно, и наше мышление. Потому что в языке отражается образ мыслей человека.

Я задал директору второй вопрос:

— Как у вас кормят?

Не менее важно он ответил:

— Ассортименту нас богатый!

Хотя опять-таки мог бы ответить: “Кормят у нас хорошо!” Но, во-первых, он, по-видимому, принимает этот чиновничий язык за красноречие. Во-вторых, ему кажется, что этими словами он как бы доказывает свою принадлежность к номенклатуре крупного министерства. А главное, как человек, не чувствующий языка, он не понимает, что ассортимент — это не еда. Это то, что ест контингент! Так мы и разговаривали с ним, пока ехали.

— Во сколько выступление?

— Сразу после вечернего приема пищи.

— У вас хороший клуб?

— У нас передовой очаг культуры! На двести посадочных мест! Когда я выступил перед контингентом, после вечернего приема пищи, совершив посадку в передовом очаге культуры, директор пожал мне руку и с необычайной теплотой сказал:

— Благодаря вам мы оптичили еще одно мероприятие!

Признаться, я не сразу понял, что слово “оптичить” означает “поставить на мероприятии галочку”. Но ему на всякий случай ответил: “А вас разрешите оспасибить!” Он даже не улыбнулся. По-моему, подумал, что теперь так в “кругах” говорят. И с тех, я думаю, сам оспасибливает всех направо и налево.

Сейчас “джентльменский набор” канцеляризмов несколько изменился в духе времени. Чаще говорят: “владеть обстановкой”, “ситуация под контролем”, “пообщаться” вместо “поговорить”; “подработать”, “подсутиться”, “охватить”, “выйти на господина Н.”. Кое-кто из интеллигенции бьет тревогу и не упускает случая поправить собеседника, деликатно вернуть его в русло русского литературного языка. Чаще других это делает Владимир Познер. Но и Леонид

Якубович время от времени прерывает игроков “Поля чудес”, пытающихся суконным языком передать привет родным людям.

Если вернуться к отрывку из рассказа М. Задорнова, можно заметить, какими четкими, простыми фразами он заменяет канцеляризмы. Так же ясно он говорит с людьми и во время концертных выступлений. Разве хоть раз он дал повод упрекнуть его в недостаточной эрудиции или вульгарности выражений? Для подобных выводов у его слушателей не было ни малейших оснований.

Единственное предостережение: избегая канцеляризм и сложностей языка, не стоит переходить ту границу, за которой начинается чистый жаргон. *Арго*, или *жаргон* — язык, использующий слова, характерные для определенной социальной прослойки (профессиональной, возрастной, криминальной и т. д.). Арго имеет знаковую функцию разграничения людей по социумам: благодаря ему понимают друг друга лишь “свои”, остальные либо остаются в недоумении, либо вынуждены подстраиваться. Пользоваться им для подстройки к партнерам нужно с большой осторожностью, чтобы не ошибиться и не получить нежелательный результат.

Мужчина ехал на “Жигулях” в гору. У автомобиля отлетело колесо. Пока выскочил из кабины, оно укатилось, догнать не смог. Спустившись под гору, обнаружил, что на его колесе сидят молодые люди.

— Ребята, дайте колесо. Парень протянул ему таблетку.

— Да нет, мне бы поехать...

— Ну ты, мужик, ва-а-ще обнаглел! — возмутился парень, доставая еще горсть таблеток.

При попытках подстроиться под партнера не стоит опускаться до его уровня — лучше создать условия, чтобы чуть вырос он сам. Рекомендация имеет универсальное применение, за исключением случаев выполнения специальных заданий проникновения в особую социальную прослойку. Например, герою кинофильма “Джентльмены удачи” пришлось зубрить уголовный арготермин. И новее шокируют выступления образованных людей, имеющих ученые степени, пытающихся таким образом осовременить свою речь. Один театровед, преподаватель и кандидат наук, позволила себе включить в радиорассказ о новых постановках заливчатские выражения: “на премьерке лом стоял”, “они засветились”, “застолбили” и пр. Очевидно, преследовалась цель привлечь в театр широкого зрителя...

Есть ряд “профессионализмов”, которые, перешагнув рамки социума, получили широкое распространение в обиходной речи. Их искажение, неумелая замена литературными словами, пусть даже синонимами, производит впечатление присутствия инородного тела и вызывает недовольство слушателей. Так случилось после дублирования кинофильма “Титаник” (в предпоследней экранной версии). Раздражение зрителей вызвал неудачный перевод, где вместо

соответствующих морских терминов звучало: “лодки”, “кухня”, “перегородки”, “бойлерная”, и т. д. И заметили это не только моряки — подходящие профессиональные выражения у всех на слуху, так зачем же недооценивать людей? Чтобы самим прослыть дилетантами?

Что касается проблемы засилья иностранных слов (или, как сказали бы в духе времени — “интервенции”, “экспансии” — каково звучит!), трудно сказать, на какой эффект рассчитано это поветрие. Разве так говорят между собой “новые русские”? Судя по анекдотам — вовсе нет. А старые русские — тем более. Следовательно, так говорят функционеры определенного ранга, чиновники. Но ведь текущие задачи решаются множеством людей, которых раньше объединяли понятием “простой народ”. И для них все эти “инвестирования”, “диверсификации”, “ваучеризации”, “префектуры”, “муниципалитеты” и пр. — раздражающие стимулы, мешающие общению не меньше, чем слова-паразиты типа “во”, “так сказать”, “понимаешь”, “значит так” и т. п. Все бы ничего, но множество чиновников умудряются “обогащать” великий и могучий русский язык иностранными словами, смысл которых понимают смутно. Так, один из них в публичном выступлении заявил, что он и депутаты “не пикетированием занимались, а искали общий логарифм”. Крупный администратор, приветствуя победительницу конкурса красоты, обратился к ней: “Ваше преосвященство”. Другой деятель российского масштаба, прибыв на невские берега, напомнил собравшимся об отмене “эмбарго на запрет компартии”. Еще один сказал и вовсе изысканно: “Прерогатива этой идеи пришла в голову заведующему...” (речь шла о подростковом лагере, а звучала эта “музыка слов” в эфире петербургского радио).

Прямым и не совсем удачным иностранным заимствованием является даже распространенное обращение “Дамы и господа!” (буквальный перевод “Мадам, месье!”). В соответствии с нормами литературного русского языка правильнее сказать просто: “Господа!” — и избежать ошибки.

Главное требование к включенным в сообщение иностранным, словам — безошибочность их подбора, точное знание перевода. В наше время издается множество литературы в помощь стремящимся говорить и писать грамотно. В частности, в 2001 году выпущен “Новейший словарь иностранных слов и выражений”, составленный более чем из 25 000 статей и 100 000 иностранных слов и выражений. На его приобретение, безусловно, не стоит жалеть денег.

Лингвисты далеки от мысли всем миром встать на борьбу с иностранными словами—ими и в прошлые века пересыпали русские выражения. Действовать предстоит совсем в ином направлении: искоренять их безграмотное употребление, избегать необоснованного вытеснения ими русских слов. Заимствования, “американизмы”, жаргонизмы страшны не сами по себе, а в сочетаниях, образующих

нелепые, несовместимые обороты (“изящная герла”; “пиарят в хвост и в гриву”, “ломовая тусовка”, “босаяцкий менеджмент” и т. п.). Возникает стиль, далекий не только от делового, но и от этико-эстетического. Еще А. С. Пушкин говорил: “Истинный вкус состоит не в отвержении такого-то слова, такого-то оборота, а в чувстве соразмерности и сообразности”. Вот этого чувства стиля порой недостает даже профессионально пишущим и вещающим.

Ответ юмористов любителям иностранных слов:

— Ну-с, вопросик, и — “отлично”:

Что такое “идентично”?

И студент ответил внятно:

— То же, что и “адекватно”.

О русский мой язык-страдатель,

Тебе бы все перенимать:

Вот был бы просто “председатель”,

Атак он “спикер” ... вашу мать.

(Владимир Смирнов, г. Санкт-Петербург)

Слова-паразиты, канцеляризмы и им подобные так вплетены в речь, что сам говорящий нередко их не замечает. Поставивший перед собой цель очистить собственную речь от этих сорняков вынужден призвать на помощь людей, которым доверяет и от которых не опасается насмешек. Попросите их записать на бумаге, а еще лучше — на магнитофон — вашу речь. Особенно эффективно сделать это, когда вы не подзреваете, что произносимое документируется. Следующий этап — анализ (самостоятельный или при участии помогающих вам экспертов), выявляющий, чем вы умудрились замусорить речь более всего. Выбрав “большее из зол”, приступайте к индивидуальному тренингу, завершающему предыдущую главу.

Еще раз повторим: умелый коммуникатор незаметно для собеседника и весьма своевременно способен осуществить подстройку под него и перейти на язык, доступный любому партнеру, без ущерба для целей общения. Исаака Ньютона как-то спросили, много ли времени потребовалось, чтобы сформулировать открытые им законы. Ученый ответил: “Открытые мною законы очень просты. Формулировал я их очень быстро, но перед этим долго думал”. Тут нечего добавить, кроме пожелания: не позволяйте словам опережать собственные мысли!

Риторические приемы

Чтобы речь стала понятнее, ее не обязательно упрощать. Повышают доходчивость устно передаваемой информации специальные риторические приемы: включение метафор, аналогий, аллегорий, конкретных примеров, определений (если основная часть

понятий знакома адресату).

Встретились два приятеля.

— *Говорят, твой шеф летит в Лондон. Зачем?*

— *На симпозиум по теории относительности.*

— *А что это такое?*

— *Ну, как бы тебе попроще объяснить?.. Вот, скажем, два волоска на голове — это мало, а в тарелке с супом — это много; два раза с женой — много, а с любовницей — мало. Понял?*

— *Понял. И что, он из-за такой ерунды летит в Англию?*

Сравнения по аналогии используют наиболее часто, чередуя аналогии буквальные (когда сравнивают два явления из одной области, два предмета одного порядка) и фигуральные (когда сопоставляют два явления из разных областей, связь которых между собой чисто символическая).

Беседуют двое:

— *Когда говорят, что Брежнев — видный военачальник Второй мировой войны, на ум приходит Чарли Чаплин.*

— *При чем тут Чаплин? Он никакого отношения к военным делам не имел.*

— *Поэтому он и вспоминается.*

Нынешние публичные политики оттачивают ораторское мастерство несколько односторонне. Всячески демонстрируя единение с избравшим его народом, такой “трибун”, “рупор эпохи” слишком обильно сдабривает свою речь риторическими изысками. Вот некоторые из “перлов”, выбранных из выступлений наших депутатов:

— *В мучительных потугах слабеющий Президент родил председателя правительства.*

— *Степашин не сумел оседлать под Президента и его окружение блок “Отечество — вся Россия”.*

— *В очередной раз ловелас соблазнил Ларису Дмитриевну, потом ее бросил, и купцы потом ее разыгрывали в рулетку. А бывших премьер-министров, не хуже как купцы в рулетку, разыгрывают их, как Ларису Дмитриевну!*

— *Вы будете тем Рихардом Зорге, который будет стоять на страже интересов экономики.*

Все это наговорил лидер Аграрной фракции Н. Харитонов за неделю: с 10 по 16 августа 1999 года. И широтой кругозора блеснул, и пощекотал эмоции слушателей, вот только стилистических и семантических огрехов допустил — только успевай удивляться и записывать!

А вот цитата из телевизионной передачи: «Вы очутились там быстрее, чем Моисей осушил Черное море». Сказано явно для красного словца, однако заявление обнаружило поверхностное знание автором библейского сюжета. Моисей не занимался мелиорацией. Он вел народ из Египта до Красного моря, волны которого расступились, давая возможность людям достичь другого берега. История образная и поучительная и, будучи упомянутой в ином контексте, украсила бы речь.

Многословие. Резонерство. Вязкость речи

“Поговорить с ним о делах, о погоде лучше всего у небольшого навесного бара, который вы сделали, разумеется, сами, своими руками, и при виде которого у вашего гостя, как говорится, «выпадает глаз и отваливается челюсть». Насладившись этим зрелищем, вы придвигаете к бару два мягких удобных кресла...” Это вовсе не пародия, а отрывок из серьезной, с оттенком сентиментальности, нравоучительной статьи из газеты “Вечерний Омск”. Просто автор, решив похвалить хозяина — мастера на все руки — утонул в сложных речевых оборотах.

Когда речь изобилует чрезмерными подробностями, ненужной детализацией описания ситуации, характеристик человека, у партнеров раньше обычного может наступить отвлечение внимания. И, конечно, нравоучительные интонации, чаще всего окрашивающие такую речь, вызывают протест (высказываемый порой без церемоний) или внутреннее раздражение. Стоит ли удивляться тому, сколь часто отказывают в просьбах людям, явившимся с рекомендацией и начавшим свою речь фразами типа: “Здравствуйте, моя фамилия Новак, я родственник Антонина Лаха, который знаком с Ренатой Михловой, у дочери которой в поклонниках ходит Вацлав Елинек, который передает вам привет и посылает меня к вам”.

Краткость и точность высказываний ценились во все времена. Рассказывают, что кардинал Мазарини, выслушав длинные жалобы на обстановку в столице и бедствия горожан, скомандовал:

— Хлеба и дров!

А вот научное объяснение психологического механизма этого феномена, данное П. С. Тарановым: “Жесткое уменьшение формальных средств и в силу этого резкое уплотнение содержательной стороны в законченной по вложенному смыслу информации воспринимается нами всегда с большим ощущением красоты и удовольствия”.

Создать собственный имидж компетентного человека можно не только с помощью точных, лаконичных фраз, но и обоснованно расставленными паузами. Умение держать паузу отличает не только талантливый актер, дипломат, но и обычного участника дискуссии, переговоров. Казалось бы, чего уж проще — вовремя промолчать?

Однако при активном обмене мнениями каждый крайне озабочен тем, что намерен высказать в следующий момент, поэтому стремится оттеснить, перебить собеседника. Это не добавляет обаяния выступающему, но, даже будучи однажды наказанным, пострадавшим от своего “словоблудия”, человек не в силах удержаться. А ведь, как справедливо заметил Константин Мелихан, “Молчание еще не говорит о наличии ума, но уже говорит об отсутствии глупости”.

Персеверация, вязкость речи — к сожалению, весьма распространенный недуг людей, присущий им независимо от пола, возраста, национальности, образования, — характеризуется бесконечными возвратами к одним и тем же моментам информации. Каждый без труда вспомнит кого-то из знакомых, о которых говорят: “Им проще дать, чем объяснить причину отказа”. Одному преподавателю, человеку среднего возраста, энергичному, эрудированному, при планировании его учебных занятий пропустили одну позицию.» Выяснилось это, когда большая половина курса была прочитана. Лектор пришел в учебную часть выяснять причины недоразумения. Высказав свои претензии, он долго и горячо говорил о роли пропущенного занятия в логике учебного процесса. Методисты не менее горячо и искренне (по Карнеги!) признали свою вину и с ходу предложили варианты исправления оплошности:

— *Вы могли бы провести занятие в ближайшую пятницу или в будущую среду... Вам это подойдет?*

— *А... Не надо ничего, — легкомысленно улыбнулся преподаватель, шутливо поклонился и стремительно вышел, оставив потрясенных служащих с открытыми ртами. Разумеется, в дальнейшем к его замечаниям и пожеланиям никто серьезно не отнеслся.*

Прислушаемся к шутливой рекомендации юмориста: “Когда язык длиннее ума, надо либо ум удлинять, либо язык укорачивать” (Ю. Сорокин). Испытание временем выдержало наблюдение Мишеля де Монтеня: “У кого тощее тело, тот напяливает на себя много одежек; у кого скудная мысль, тот раздувает ее словами”. Так что не станем давать повод для злословия недоброжелателей.

Следует оговориться, что критерии оценки многословия или лаконичности речи практически отсутствуют, поэтому выводы делаются то исходя из особенностей ситуации, то в соответствии с типом темперамента говорящих.

Сидят Петька с Василием Ивановичем. Молчат. Налили по стопке, выпили, крикнули: “Да...” Помолчали до следующей стопки и снова: “Да...” Когда пришел Фурманов, ему тоже налили. “Да... Хорошо!” — воскликнул комиссар и отправился по своим делам. Чапаев, помолчав, велел Петьке: “Ты больше его не приглашай — болтает много...”

Если серьезно, многословие, приводящее к отклонениям от темы

беседы, можно укротить фразами типа:

“То, что вы говорите, очень важно и интересно, но наше время ограничено (на исходе), давайте посмотрим, к каким выводам мы пришли...” или “Я не совсем понимаю, что волнует вас в этой проблеме более всего. Имеете ли вы в виду ... или ...?”> и т. п. Можно призвать на помощь афоризмы типа: “Думаю, не ошибусь, если ничего не скажу”; “Каждая фраза должна быть короче заложенной в ней мысли”; “Достаточно слова, остальное — болтовня” и т. п. и разбавить ими однообразие обсуждения.

В пятидесятые годы среди обслуживающего персонала Центрального дома литераторов в Москве очень колоритной фигурой был парикмахер — человек чрезвычайно разговорчивый и любопытствующий. Как-то он стриг и брил Валентина Петровича Катаева. И, как всегда, непрерывно говорил:

— *Вы что, Валентин Петрович, куда-то отправляетесь за рубеж?*

— *Почему вы так думаете?*

— *Уж очень тщательно вы оделись.*

— *Да, я еду в Италию.*

— *И значит, посетите Ватикан?*

— *Возможно, если удастся, посетю.*

— *И вы будете у папы римского?*

— *Если представится возможность.*

— *И вы сможете поцеловать у него туфлю?*

— *Вероятно.*

Через месяц Катаев, вернувшись из Италии, зашел к парикмахеру побриться. Тот продолжил вопрос:

— *Ну, вы побывали в Италии?*

— *Побывал.*

— *И Ватикан посетили?*

— *И в Ватикане был.*

— *И папу римского вам удалось повидать?*

— *И папу римского посетил.*

— *И вы поцеловали у него туфлю?*

— *И туфлю поцеловал...*

— *И что вам сказал папа римский, когда вы наклонились и поцеловали туфлю?*

— *Когда я наклонился, чтобы поцеловать его туфлю, папа римский спросил: “Какой болван вас постриг?”*

Для сравнения заметим, что молчаливый спутник — тоже не всегда подарок. Люди почему-то считают неудобным молчать вдвоем и принимают всячески тормозить собеседника, навязывают ему беседу на дежурные темы. Как-то не принято учитывать, что молчание человека обусловлено серьезными причинами или свойствами характера. Так что можно не считать подобное поведение проблемой

либо попытаться подойти к ней более конструктивно.

Генерал от инфантерии Сергей Леонтьевич Львов однажды ехал в одной карете с князем Потемкиным. Последний был не в духе и всю дорогу молчал, как и его спутник. При выходе из кареты Львов сказал:

— *Ваша светлость, у меня к вам просьба.*

— *Какая? — спросил Потемкин.*

— *Никому не пересказывайте, о чем мы с вами сейчас говорили. После секундного недоумения Потемкин расхохотался, и хандра его исчезла.*

Злоупотребление сложными речевыми конструкциями

Когда человек разговаривает или пишет длинными предложениями, существует опасность быть непонятым адресатами коммуникации. Пока партнер распутает фразу, от него может ускользнуть ее смысл. Чаще всего это происходит, когда главное предложение имеет несколько подчиненных. В качестве примеров — выдержки:

— *из жалобы: “Я прошу обязать гражданина Сенькина приобрести петуха, который, являясь моим, все время находится с курами Сенькина, которые, видимо, ему больше нравятся, тогда как они сильно сократили яйценоскость. И тогда петух Сенькина будет успешно отгонять моего петуха от своих подопечных кур, и мой петух вернется к моим курам”;*

— *из протокола: “Я же женщине сказала, чтобы она сказала женщине, чтобы она предупредила другую женщину, которая меня предупредила, чтобы я не выбрасывала коробку”;*

— *из обвинительного заключения: “С целью совершения кражи личного имущества у жильцов комнаты, воспользовавшись отсутствием в комнате жильцов и незакрытостью дверей комнаты на замок, путем свободного доступа проник в эту комнату, где из тумбочки выкрал мужской шерстяной свитер, а сам скрылся”.*

Нетрудно запомнить рекомендацию: конструируя фразу, поместите ключевую мысль в главное предложение, но не во второстепенное.

В то же время краткие предложения, следующие одно за другим, могут в совокупности создать впечатление монотонности, а паузы между ними делают речь отрывистой, “рубленной”. Напоминаем: оптимальное число слов в предложении — семь плюс-минус два.

Неумение выбрать адекватный эмоциональный тон речи

Обозначим сразу разграничение понятий “эмоциональный” и “нервный”, “нервозный”. Эмоциональность речи усиливает эффективность воздействия информации на слушателя. Нервозность говорящего, слушающего тормозит, блокирует данный процесс.

Проявления темперамента говорящего, напряженность обстановки общения, соответствующее поведение партнера, — все эти факторы делают речь либо малоэмоциональной, либо избыточно экспрессивной в ущерб стройности, последовательности, логике изложения материала. Та и другая крайности создают дополнительные барьеры коммуникации. Например, речь вялая, бедная образами и эмоциями утомляет слушателей, даже если ее содержательная сторона адекватна обсуждаемой проблеме и важна для партнеров. В. Хочинскому принадлежит такой афоризм: “Если вместо слова «вкусно» вы стали говорить «питательно», значит, вы стареете”. Наоборот, увлекает, запоминается информация, донесенная до адресата с помощью ассоциаций, метафор, парадоксов, когда речь коммуникатора отличается яркостью, иллюстративностью.

— Ты куда собираешься, сынок? — поинтересовался отец юноши.

— На встречу Нового года, в компанию.

— Будь, осторожен, мой мальчик. Не хочу тебя пугать, но именно на такой вечеринке я когда-то встретил твою мать,

По единодушному мнению специалистов по психологии общения и управления, именно личный пример, рассказ из жизни, а не гипотетическое “предположим...”, делают передаваемую информацию убедительной, доходчивой. Еще один характерный момент: использование в речи указанных риторических находок неизменно влечет за собой повышение выразительности, экспрессивности — одновременно с содержательной стороной меняются скоростные характеристики (темпоритм произнесения фраз). Таким образом, сплав речи с эмоциями воспринимается как вдохновенное, убедительное, искреннее выступление. В ином случае ничего не стоит прослыть косноязычным, что вдвойне обидно тому, кто много трудился над информационной частью своей речи.

Когда человек не слишком заботится о регулировании экспрессивности собственной речи, да еще и атмосфера общения побуждает говорить эмоционально о важном для него предмете, может возникнуть ситуация, при которой все участники беседы окажутся в неловком положении.

В 1789 и 1790 годах адмирал В. Я. Чичагов одержал блистательные победы над шведским флотом. При первом же его появлении в Петербурге императрица Екатерина приняла его и изъявила желание послушать о его походах. Государыню предупрежда-

ли, что адмирал почти не бывал в “приличном” обществе, порой употребляет неподобающие выражения. Но императрица настаивала. Чичагов явился и приступил к рассказу. Вначале он с непривычки робел, но чем дальше углублялся в описание сражений, тем больше оживлялся и наконец пришел в такую восторженность, что горячился, кричал и махал руками, словно разговаривал с равными себе.

Описав самую горячую битву и дойдя до того, как ему удалось обратить неприятельский флот в позорное бегство, адмирал начал ругать шведов словами, которые можно было услышать разве что на рыночной площади. “Я их... я их...” — кричал адмирал. Вдруг старик опомнился, в ужасе вскочил и упал императрице в ноги.

— Виноват, матушка. Ваше императорское величество...

— Ничего, — кротко сказала императрица, — продолжайте, Василий Яковлевич; я ваших морских терминов не разумею.

Нынешнее время отличается стремлением говорить и писать словно на повышенных тонах. Преобладает публицистический стиль как устной, так и письменной речи. Отсюда понятно неуместное и чрезмерное употребление слов, несущих эмоциональную нагрузку, взамен нейтральных. Есть основания полагать, что это не столько стилистический, сколько этический момент: подборка таких слов и выражений осуществляется преднамеренно, хотя может оправдываться стремлением ускорить и облегчить донесение информации до адресата. Полистаем газеты и убедимся в том, что в отношении солдат федеральных войск употребляется понятие “контрактник”, тогда как о воюющих со стороны противника чаще пишут “солдат-наемник”. Это звучит более хлестко. Точно так же слово “диверсант” воспринимается с большей угрозой, чем “рейдовик”, а слово “разведчик” оказалось окутанным романтическим ореолом, в отличие от “шпиона”, ненависть к которому уже в наших генах.

Все это — из инструментария профессионалов, работающих в СМИ, ведь их речь не должна быть пресной и скучной. Но всему есть предел, и не стоит каждодневно испытывать нервы слушателей, читателей на прочность. А ведь журналисты как раз этим грешат, когда называют возникшие в высших кругах противоречия, рабочие консультации не иначе как правительственным кризисом, а расхождение во взглядах парламентариев — скандалом, тогда как ситуация едва ли тянет на инцидент. Сообщения о возникающих то тут, то там авариях водо- и теплоснабжения раздуваются ими до масштабов “техногенных катастроф”. Журналистская гипербола ныне считается риторическим приемом, оправдываемым преувеличения на грани искажения информации. Вот фраза из телевизионного репортажа: “Бойцы РУБОП в доли секунды связали преступников”. Сказанное, конечно, делает честь профессионализму бойцов, однако

на экране видно, что вовсе не доли, а несколько секунд требуется только для того, чтобы разоружить правонарушителей, уложить их на пол. Даже со стороны заметно, как все это непросто.

Для деловой беседы указанные приемы не годятся, они могут излишне взвинтить атмосферу переговоров, создать превратное представление о говорящем в подобном стиле. Наш язык достаточно богат, чтобы отыскать синоним к любому слову и при этом не исказить смысл сказанного и не испортить впечатления от речи.

Выбор интонации, тональности изложения — вещь непростая и тонкая. Критерием оценки, бесспорно, должен выступать контекст: необходимо проверить, органично ли вписываются эмоциональный и рациональный моменты при выражении мысли. Признаки эклектизма — соединения в одной фразе разнородных по стилю выражений — вызывают у адресата информации сомнение относительно профессионализма коммуникатора. Например, если он дал такую характеристику коллеге: “Он работает ничего себе, но по понедельникам и под выходной — спустя рукава, так что на альтруизм и трудовой подвиг не способен”, — налицо сочетание просторечия с пафосностью, словесной красотой.

Голосовые интонации должны быть адекватными цели коммуникации, особенностям слушателей и обстановке разговора. Разумеется, самооценка инициатора общения воздействует на выбранную тональность. Учитывая вышеперечисленные факторы, поясним, как происходит выбор того или иного тона:

- менторский тон годится для поучений, подчеркивания разницы в социальном, служебном положении собеседников;
- одухотворяющий тон призван вселять веру в успех дела, подбадривать партнера;
- конфронтационный тон провоцирует на возражение, включение психологической защиты в различных формах;
- информационный тон считается нейтральным носителем определенных сведений, восстановителем необходимого материала, упущенного, забытого в ходе общения.

Вряд ли кто-либо сомневается в ограниченности сферы применения менторского тона — он действительно больше подходит для необычных ситуаций (если мы не намерены испортить отношения с партнерами). Появление поучающих, высокомерных нот в голосе у человека, за которым раньше подобного не замечалось, должно насторожить не столько собеседников, сколько его самого. Ведь позерство и высокомерие мало кому к лицу, да и время диктует совершенно иной стиль общения.

В молодости немецкий художник В. Лейбль был пастухом. Много позже в компании художников некто спросил его:

— У вас, кажется, господин художник, была тяжелая деревенская жизнь в молодости? Вы пасли овец...

— Совершенно верно.

— Но ведь это, как известно, не очень приятное для человека занятие? — не унимался коллега.

— Смотря для кого, — ответил Лейбль. — В моем занятии были и хорошие стороны. С тех пор, например, я научился распознавать бараньи головы с первого взгляда.

На первый взгляд кажется, что информационный тон наиболее подходит для делового общения, ограниченного рамками регламента, этическими и иными требованиями. Но именно в сфере бизнеса чаще всего наблюдается очередной психологический парадокс: отношения деловых партнеров или обычных собеседников становятся напряженными из-за упрощения, повторения позиций, “разжевывания” информации и без того понятной, т. е. атрибутов информационного тона. В итоге возникает впечатление отстраненности, отмежевания коммуникатора от передаваемой им информации: партнер видит в его лице посредника, ретранслятора сведений, но не равноправного участника. Диалог как оптимальная форма общения превращается в монолог. Умный, несущий большую информационную нагрузку, но односторонний разговор.

Нет ничего яснее в мире,

Чем то, что дважды два — четыре!

А, затвердив, долбят опять...

И начинает вдруг казаться,

Что дважды два в итоге — пять.

Ведь если дважды два — четыре,

Зачем так долго убеждать?

Возможно, нехватка в жизни умных собеседников порождает интерес к различным ток-шоу, и этим объясняется высокий рейтинг телепередач “Времена”, “Тема”, “Герой дня”, “Старая квартира”, “Герой дня без галстука”, “Антропология” и др. В них партнеры чувствуют себя вовлеченными в процесс обмена мнениями, идеями. Разумеется, престиж коммуникатора, его творческие способности, эрудиция, непосредственная эмоциональность ведущего играют первостепенную роль. И здесь трудно переоценить роль и профессионализм таких журналистов, как Владислав Листьев, Владимир Познер, Дмитрий Дибров. Мы не случайно обошли вниманием разного рода интерактивные действия (“Моя семья”, “Идеальный мужчина” и пр.) — они подкачали из-за чрезмерно “приближенного к публике”, а по сути — упрощенного, с налетом вульгарности тона бесед ведущего с присутствующими в студии. То же впечатление остается от просмотра выездных передач “Аншлага”, когда Регина Дубовицкая и ее постоянные партнеры встречаются со зрителями провинциальных городов по пути следования теплохода.

Конфронтационная тональность общения вынуждает одного или нескольких участников балансировать на грани прекращения

контакта, отчуждения и даже полного разрыва отношений. Но без него — все равно, что без острой, оригинальной приправы к дежурному блюду. Подобный тон встряхивает равнодушного, активизирует пассивного, помогает воспринять массу однообразной информации. Чувствуют прилив энергии утомленные, начинают вникать в суть проблемы незаинтересованные собеседники, пассивные слушатели, негативисты и скептики, а это — первый шаг к конструктивному диалогу.

Маяковский часто встречался с читателями. Его преувеличенно дерзкие манеры, демонстративно конфронтационный тон разговора с публикой оживляли атмосферу в зале.

— Маяковский, ваши стихи не волнуют, не греют, не заражают.

— Мои стихи не море, не печка и не чума.

— Маяковский! Вы что думаете, мы все идиоты?

— Ну что вы! Почему все? Пока я вижу перед собой только одного.

— Мы с товарищем читали ваши стихи и ничего не поняли.

— Надо иметь умных товарищей.

Психологи советуют не обольщаться относительно собственной коммуникативной подготовленности к разговору в меняющейся ситуации, но большинство все-таки склонно завышать самооценку и рассчитывать на удачную импровизацию. Однако оттачивание риторического мастерства — веление времени, а привычка контролировать тон своей речи полезна не только проводящим важные совещания или вещающим с телеэкрана. Недоработки и повышенное самомнение оборачиваются серьезными издержками и в деловом, и в бытовом общении. Голос должен звучать ровно, спокойно, внятно, как хорошо настроенный инструмент. А дружелюбие и убедительность тона позволят расположить к себе партнера.

Выбрать интонацию разговора — полдела. Даже эмоциональный рисунок отдельных фраз должен соответствовать цели общения. В зависимости от ситуации он может быть вопросительным, повелительным, просительным, но прежде всего — соответствовать содержанию информации.

Разговор на таможне. Таможенник:

— Оружие? Наркотики? Пассажир:

— Благодарю вас, но лучше — чашечку кофе и бутерброд.

Это был анекдот, а вот выдержка из интервью большого начальника ГИБДД. В самом конце ненастной осени он так ответил на вопрос журналиста о готовности вверенных ему подразделений к обещанному Синоптиками обильному снегопаду:

— Конечно же, мы в полной боевой готовности, стоим на стреме

Проанализируем в свете сказанного сообщение начальника, адресованное подчиненному: “Вам надо повысить квалификацию”.

Оно может быть истолковано многовариантно (по интонационным и невербальным сигналам):

- а) как потенциальное кадровое перемещение;
- б) как смягченное недовольство нынешним качеством работы;
- в) как проявление человеческого внимания к коллеге

В каждом случае информация будет принята с разной степенью готовности и оставит свой эмоциональный след. Так что будем привыкать внимательно прислушиваться к интонации говорящего и корректировать собственную речь.

Корреспондент Елена Холщевникова ведет в газете “Санкт-Петербургские ведомости” полезнейшую рубрику — “Язык наш”, где печатаются беседы с известными лингвистами. Вот выдержка из одной из них — разговор с доцентом кафедры русского языка Санкт-Петербургского университета М. А. Тарасовой как раз коснулся стиля беседы. “Если переусердствовать со страстью к лаконичности, между говорящим и слушающим возникнет непонимание, тогда придется вернуться к нормальной речи. К тому же, кроме делового стиля, всегда стремящегося к краткости, существует стиль публицистический, более эмоциональный. Он призван убедить, зажечь слушателя. Художественный — он пробуждает воображение читателя, открывает ему красоту слова...”²⁵

В заключение — ссылка на опыт известного эстрадного актера Геннадия Хазанова (он поделился им в одной из телепередач из цикла “Жил был я”). Его рассказ касается выбора стиля речи, тональности выступления в зависимости от ситуации. В дни августовского путча 1991 года актер оказался в здании Белого дома. Его настоятельно просили выступить перед защитниками демократии с козырька здания. После мучительных сомнений, борьбы мотивов он, по собственному выражению, предпочел “остаться в жанре”, и вместо пафосной речи люди услышали пародию на речи М. С. Горбачева. Исполнитель вписался в ситуацию, не дал повода упрекнуть себя в неискренности и излишней, неуместной официальности тона.

Перечислим еще несколько барьеров, возникающих при восприятии речи:

- смысловые барьеры как отражение бессистемности знаний говорящего;
- речевое проявление стереотипов — косности мышления и поведения;
- излишняя фрагментарность изложения, не связанная с неполной исходной информацией;
- демонстративное злоупотребление недостоверной, даже на первый взгляд, информацией как индикатор неуважения к партнерам;
- недостаточное владение профессиональным лексиконом;
- убежденность в собственной непогрешимости, высокомерие,

- апломб, самолюбование;
- игра на публику;
- недостаточно отрегулированные межличностные взаимодействия (например неприкрытая неприязнь к собеседнику, зависть, карьеристское соперничество и т. п.);
- перепалка вместо обмена мнениями.

И наконец *общие рекомендации по снятию барьеров речи*, основанные на постулатах Г. П. Грайса.

- Не говори того, что ты считаешь ложным.
- Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований.
- Будь критичен к своим сообщениям.
- Учитывай, для кого говоришь.
- Твое высказывание должно содержать меньше информации, чем требуется для выполнения текущих целей общения.
- Не отклоняйся от темы общения.
- Выражайся ясно. Избегай непонятных выражений. Избегай неоднозначности.
- Будь краток, избегай многословия.
- Будь организован.
- Будь вежлив и тактичен.
- Будь самим собой и действуй естественно.
- Показывай свое лучшее “Я”.
- Демонстрируй искренний интерес к собеседнику.
- Устанавливай обратную связь со слушателем.

В заключение — несколько советов немецких психологов, супругов Швальбе:

- целесообразнее сказать мало, чем слишком много;
- важнейшие мысли должны быть четко сформулированы;
- короткие предложения лучше осмысливаются, чем длинные (фраза, состоящая более чем из 20 слов, практически не воспринимается собеседником);
- речь должна быть фонетически доступна, для чего желательно включать в произносимые фразы активные глаголы и избегать нагромождения существительных;
- речь — лакмусовая бумажка, которая может выявить ваше состояние, неуверенность в себе или недостоверность информации, о чем свидетельствуют слова-паразиты, частые паузы или, наоборот, скороговорка;
- необходимо помнить, что смысловую нагрузку несут не только слова, но и темп, громкость, тон и модуляция речи.

Короче говоря, полезно почаще вспоминать, что “фраза есть костюм мысли. Большинство людей очень небрежно, неряшливо одевают свои мысли. У большинства людей мысли выскакивают растрепанными и полуодетыми, словно спросонья” (И. Г. Граве).

В конце оставим европейских специалистов и дадим

заключительное слово землякам: “Надо постоянно внедрять в сознание общества мысль: неумение владеть родным языком — стыд и позор. Убеждать: красивая, красочная речь востребована, необходима для поступления на работу. Свободное владение русской речью так же престижно, как умение говорить на иностранных языках. Но вспомните многочисленные объявления, приглашающие работать в той или иной фирме. Какие требования к претендентам? Рост, возраст, объемы груди, талии, обязательное знание английского языка. Так формируются представления о том, что престижно в этой жизни.

У нас в имидж преуспевающего человека, который работает в хорошей фирме, ездит за границу и т.д., владение русской речью не входит. Думаю, если правильная речь стала бы обязательным знаком принадлежности к элитному обществу, знаком успешности, процветания, многие бы поднатужились и выучились говорить порусски. Тогда и педагоги бы стали востребованы, и ученики охотнее занимались. Учат же английский, потому что знают: без него карьеры не сделаешь...”⁶

Очень многих трудностей в общении можно было бы избежать, если бы детей в школах учили не только орфографии, пунктуации, но и стилистике родной речи.

Мы перечислили многие, но далеко не все ошибки и недоразумения, наблюдаемые в современной речи. Лингвисты объединили бы их понятием “Барьеры отсутствия вкуса, размывания стиля”. Психологи полностью с ними солидарны, добавляя со своей стороны: вкус в речи, подобно харизме, неуловим, воспитать его крайне трудно. Зато несравненно легче прослыть безвкусным, вульгарным как в оформлении внешности, так и в разговоре. Молодое поколение пока еще не “прочувствовало” размеры потерь как следствие своей неспособности преодолеть барьер отсутствия вкуса. Более того, начинающие бизнесмены готовы возразить: зачем учиться изысканному стилю? Писем барышням мы уже не пишем, а письмо изысканного делового стиля компьютер легко составляет по соответствующей команде на основе запрограммированного шаблона. И тезис “говори проще, чтоб тебя поняли” воспринимается многими буквально.

Если говорить о таком явлении, как просторечие, оно само по себе не так уж страшно, поскольку даже малообразованный человек способен выразить мысль лучше, чем, например, носитель молодежного новояза или ненормативной лексики. Можно говорить просто, но не нарушать этические нормы, и окружающие оценят это позитивно. Печально наблюдать, как отмирают “за ненадобностью”

6 “Дар бесценный — речь”. Беседа Е. Холщевниковой с доцентом кафедры русского языка Санкт-Петербургского университета М. А. Тарасовой. — Санкт-Петербургские ведомости, 2001, 9 февраля.

навыки грамотной устной и письменной речи, как скудеют ряды читающих и растут стада тупо глядящих на экран “ящика” (“для идиотов”, как конкретизировал Владимир Высоцкий).

Язык — средство передачи информации, обмена ею, средство выражения мысли, отражение менталитета, личностных особенностей говорящего. При всех нежелательных тенденциях его развития, по мнению петербургских лингвистов, беспокоиться за великий русский язык не стоит — он сам себе санитар, хирург, терапевт и психоаналитик!

ЛИТЕРАТУРА

Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. — СПб: Питер, 1997. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. — СПб: Питер, 1997.

Брикман Р., Кершнер Р. Гений общения. — СПб: Питер, 1997. Виткин Дж. Женщина и стресс. — СПб: Питер, 1995. Виткин Дж. Мужчина и стресс. — СПб: Питер, 1995.

Власова Н. В. "...и проснешься боссом". Справочник по психологии управления в 3-х книгах. — Новосибирск: Экор, 1994.

Дальбум-Халл Б. Женщины и руководство. — СПб: изд. академии "Женщина и управление", 1996.

Каппони В., Новак Т. Как все делать по-своему. — СПб: Питер, 1995.

Каппони В., Новак Т. Сам себе авторитет. — СПб: Питер, 1995.

Кузин Ф. А. Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса. Практическое пособие. — М.: Инфра-М, 1995.

Кузин Ф. А. Культура делового общения. Практическое пособие. — М.: Ось-89, 1997.

Курбатов В. И. Женская логика. — Ростов-на-Дону: Феникс, 1993.

Курбатов В. И. Стратегия делового успеха. — Ростов-на-Дону: Феникс, 1995.

Мекалф С., Филибл Р. Юмор — путь к успеху. — СПб: Питер, 1997.

Мелихан К. Слово джентльмена. — СПб: Новый Геликон, 1995.

Милич П. Как проводить деловые беседы. — М.: 1983.

Ниренберг Дж. Гений переговоров. — Минск: Попурри, 1997.

Ниренберг Дж., Калеро Г. Как читать человека, как книгу. — М.: Экономика, 1990.

Отт Р. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг. — М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1997.

Петренко А. Безопасность в коммуникации делового человека. — М.: Технологическая школа бизнеса, 1994.

Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам. — Нижний Новгород: Ай кью, 1992.

Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. — СПб: Питер, 1996.

Романов А. А. Грамматика деловых бесед. — Тверь, 1995.

Руденский Е. В. Основы психотехнологии общения менеджера. — М.: Инфра-М, 1997.

Смит М. Как научиться говорить "нет" и чувствовать себя при этом комфортно. — СПб: Комплект, 1996.

Таранов П.С. Интриги. Мошенничество. Трюки. —

Симферополь: Таврия, 1996.

Таранов П.С. Поведение наоборот. Дерзкие тайны общения — Симферополь: Таврия, 1996.

Таранов П.С. Приемы влияния на людей. — Симферополь Таврия, 1995.

Таранов П.С. Секреты поведения людей — Симферополь: Таврия, 1995.

Таранов П.С. Управление без тайн. — Симферополь Таврия, 1993.

Тимченко Н.М Тайны успеха делового общения. — СПб: изд. ГУП, 1995.

Томсон П Самоучитель общения. СПб: Питер, 2001

Фаспг Дж. Язык тела. — М.: Вече-Персей-АСТ, 1995.

Фишер Р., Юри У. Путь к соглашению, или Переговоры без поражения - М.: Наука, 1992

Фриман А., Девульф Р. Десять глупейших ошибок, которые совершают люди. — СПб. Питер, 1997.

Холл Э. Как понять иностранца без слов. — М.: Вече-Персей-АСТ, 1995.

Хопкинс Т. Искусство торговать. — СПб. Виан, 1997 Шепель В. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера. — М.: Финансы и статистика, 1992

Шепель В. М. Управленческая психология. — М.: Экономика, 1984.

Энкельман Н. Преуспеть с радостью. — М.: АО “Интерэксперт-1”, 1993. Энциклопедия бизнеса в афоризмах. Сост. Черняк В. З. — М.: Правда, 1998.

Энциклопедия практического самопознания — М.: изд. Международной педагогической академии, 1994

В качестве иллюстраций использованы произведения отечественных и зарубежных писателей, а также сборники анекдотов, курьезов и историй.