

УДК 316.77

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

М.А. БЕЛОСОВА

(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты коммуникативного пространства. Основное внимание уделено трактовке термина «коммуникативное пространство» и его значимым характеристикам: уровни, виды и значимые сферы.

Современный мир невозможно представить без коммуникаций, ведь они окружают нас везде: в семье, на работе, в университете. Коммуникации позволяют нам донести свои мысли, организовывать встречи, взаимодействовать. Контактывая с другими и выстраивая взаимоотношения, мы попадаем в среду, которая называется «коммуникативное пространство». Это пространство существует везде и вне зависимости от того, что это за коммуникация: межличностная или групповая, массовая.

Коммуникативное пространство рассматривается в различных научных контекстах: философском, социологическом, психологическом и филологическом, а также в исследованиях, которые обращены к теории, психологии и социологии коммуникации. Коммуникативное пространство традиционно понималось либо как следствие общественного образа жизни, либо как единое с пространством социальным. Однако философия XX века, опираясь на новые социально культурные феномены и порождения постиндустриальной информационной эпохи, осветила эту проблему совершенно в другом ракурсе. В современном мире термин коммуникативного пространства не имеет устойчивого определения: оно трактуется синонимичными значениями, которые зависят от того, к какому вопросу применяется. Но все эти определения связывают общие слова: среда и взаимодействие. Рассмотрим подходы к пониманию коммуникативного пространства в работах отечественных исследователей.

1. И. А. Авдеева уделила особое внимание исследовательской позиции, которая предполагает, что коммуникативное пространство в современном понимании может быть рассмотрено не как составная часть, а как образующая основа социального пространства. Она указывала, что коммуникативное и социальное пространство взаимоопределяют друг друга [1].

2. С. Н. Плотникова предполагает, что, во-первых, коммуникативное пространство может мыслиться как совпадающее с физическим пространством в тех случаях, когда коммуниканты находятся рядом друг с другом, непосредственно видят и слышат друг друга. Во-вторых, вместе с тем, коммуникативное пространство может мыслиться как несовпадающее с физическим пространством: как некая логическая сетевая среда, как виртуальная реальность, в которую человек погружен в качестве свободного индивида, а под свободой имеется в виду свобода слова [4].

3. Т. В. Поплавская рассматривает коммуникативное пространство как языковой ареал, совокупность языковых кодов и сферу общения. По мнению ученого, оно воспринимается аудитивно, визуально и ментально [2].

4. Н. В. Муравьева под коммуникативным пространством человека подразумевает уровень его коммуникативной компетентности: знаний и представлений о том, как принято общаться в той или иной ситуации [3].

5. А. А. Селютин, рассматривая коммуникативное пространство как составляющую вуза, определил, что оно представляет собой совокупность профессионально обусловленных процессов обмена информацией между представителями разных профессий в познавательной-трудовой и творческой деятельности [6].

Коммуникативное пространство имеет свои характерные черты, например, уровни, на которых оно представляется, значимые сферы, а также виды в зависимости от количества участников.

Уровни коммуникативного пространства выделяют на основе комбинаций трех дихотомий [1]. Первый уровень – это «далекая-близкая» дистанция. При взаимодействии на далекой дистанции люди разделены существенным расстоянием, их общение во многом подвержено сознательному и социальному контролю. Такая дистанция обычно возникает между незнакомыми людьми или в группах более восьми человек. Близкая дистанция означает, что общение протекает при тесном соприкосновении в пространстве и отличается спонтанностью. Эта дистанция наиболее характерна для групп численностью до восьми человек, особенно если они хорошо знают друг друга. Второй уровень – это «глубокая-поверхностная» коммуникация. Глубокая коммуникация означает плотное взаимодействие, когда в общение вовлекаются практически все имеющиеся в распоряжении социотипа ресурсы. Коммуникативные акты обычно имеют продолжительный характер. Поверхностная коммуникация происходит при неполном вовлечении имеющихся ресурсов. Продолжительность коммуникативных актов не велика.

Выделяют значимые сферы коммуникативного пространства [2].

1. Первая сфера – речевая, которая актуальна в непосредственном межличностном общении. Это своего рода дискурсивные конвенции по поводу речевого участия в процессе коммуникации каждого из собеседников. Границы этой сферы определяются правилами коммуникации в конкретном дискурсе и параметрами конкретной речевой ситуации. Например, ситуация научной конференции предполагает, с одной стороны, регламентированную последовательность речевого участия коммуникантов (доклад – вопросы к докладчику – обсуждение доклада), с другой – в соответствии с конвенциями научного дискурса – равное право на речь всех участников коммуникации независимо от должностей и ученых званий.

2. Вторая аксиологическая сфера рассматривается как актуальная система ценностей и оценок каждого из коммуникантов. Взаимодействие коммуникантов происходит как при непосредственной, так и при опосредованной коммуникации. И когнитивная сфера – это система ключевых концептов, своего рода картина мира, которая репрезентируется адресантом и адресатом в рамках данного дискурса. Данная сфера может быть определена для любого типа коммуникации.

Рассмотрим виды коммуникативного пространства в зависимости от того, какое количество участников оно охватывает [5].

1. Пространство внутренней коммуникации. Оно предполагает общение человека с самим собой. Такой тип коммуникативного пространства является чрезвычайно сложно организованным, так как в силу психических особенностей индивида может принимать самые разные формы: самооценка, самоубеждение, самоанализ, самокритика. Представляется, что именно это пространство, в конечном счете, стремится использовать в своих целях любой профессиональный инициатор коммуникации.

2. Пространство межличностной коммуникации. К пространству такого типа можно отнести среду, создаваемую в процессе общения двух человек. Отличие этого типа пространства от первого состоит в том, что в роли «другого» выступает не его воображаемый заместитель, а реальный «другой» – «индивид», «человек», «собеседник» и т.д. Такое пространство становится «социальным» в собственном смысле.

3. Пространство микрогрупповой коммуникации. Оно предполагает наличие в качестве участников от 3 до 8–10 человек. Отличительной особенностью этого пространства является предпочтительность выбранных стандартов коммуникации в качестве «общих» и достаточно жесткие требования по их соблюдению – компания друзей, бригада рабочих, мелкая фирма и т.д.

4. Пространство публичной коммуникации. Такое пространство является внутренне структурированным и предполагает активную область коммуникации – «активный коммуникатор» и пассивную область – пассивных реципиентов информации. Мощностное пространство предполагает от 10 до 30 и даже до 100 участников коммуникации.

5. Пространство организационной коммуникации. Такое коммуникативное пространство насчитывает сотни участников. Оно структурировано не только по типу «активность–пассивность», но и стратифицировано по типу «высшее–низшее». Другими словами, такому пространству присуща иерархия: воздействие–восприятие, управление–подчинение и т.п.

6. Пространство массовой коммуникации. Мощностное пространство, как правило, превышает тысячу человек. К числу такого типа пространства можно отнести коммуникативное пространство митинга, демонстрации, телепередачи и иных средств массовой информации и т.д.

Таким образом, в современном развивающемся мире существует множество синонимичных трактовок «коммуникативного пространства», и данное понятие продолжают изучать до сих пор, ведь в XXI веке человек или группа постоянно попадает в коммуникативное пространство, в котором можно не только обмениваться информацией, но и достигать индивидуальных или общих целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдеева, И. А. К вопросу о соотношении коммуникативного и социального пространств / И. А. Авдеева // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 8. – 150 с.
2. Гладко, М. А. Стратегии речевой маски в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения / М. А. Гладко // Журнал Белорусского государственного университета. Аудиовизуальная журналистика. – 2022. – № 2. – 24 с.
3. Муравьева, Н. В. Язык конфликта / Н. В. Муравьева. – Москва: Термика, 2004. – 48 с.
4. Плотникова, С. Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство / С. Н. Плотникова // Лингвистика дискурса. Вестник ИГЛУ. – 2008. – № 1. – 131 с.
5. Романов, А. А. Массовые коммуникации / А. А. Романов, Г. А. Васильев. – Москва: Вузовский учебник, 2009. – С. 9–11.
6. Селютин, А. А. Коммуникативное пространство вуза как основа для формирования корпоративной картины мира / А. А. Селютин // *Lingua mobilis*. – 2010. – № 6(25). – 35 с.