

5. Our New Reality: Predictions after COVID-19 [Electronic resource]. URL: <https://home.kpmg/au/en/home/insights/2020/05/predictions-after-covid-19.html> (date of access: 05.09.2020).
6. Белорусы жалуются на проблемы с доступом в интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://tech.onliner.by/2020/08/09/belorusy-zhaluyutsya-na-problemy-s-dostupom-v-internet> (дата обращения: 05.09.2020).

О ДИАЛОГЕ И ИМИТАЦИИ ДИАЛОГА

И. В. Сидорская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sidorskay@bsu.by*

Тема публикации – поиск различий между двумя теориями диалога как разновидности социального взаимодействия. Подчеркивается важность соблюдения принципов и условий реализации истинного (основанного на деятельностном подходе к коммуникации) диалога, обосновывается его возможность и необходимость в социальной практике современной Беларуси.

Ключевые слова: диалог; коммуникация; взаимодействие; имитация; условия; принципы.

ABOUT DIALOGUE AND IMITATION OF DIALOGUE

I. V. Sidorskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Sidorskaya (sidorskay@bsu.by)*

The topic of the publication is the search for differences between the two theories of dialogue as a type of social interaction. The importance of observing the principles and conditions for the implementation of a true (based on an activity-based approach to communication) dialogue is emphasized, its possibility and necessity in the social practice of modern Belarus is substantiated.

Key words: dialogue; communication; interaction; imitation; conditions; principles.

На проблему диалога как разновидности социальной коммуникации существуют различные точки зрения, большинство которых можно классифицировать в две большие группы: первая группа теорий рассматривает диалог как коммуникацию, в которой либо одна, либо обе стороны достигают поставленных целей, хотя эти цели могут и не относиться к собственно коммуникационным, тогда как вторая группа теорий утверждает, что диалог возможен только при соблюдении ряда важных правил и условий, а результатом действительно диалоговой коммуникации является поиск общих моделей сосуществования благодаря достижению взаимопонимания, корректировке собственных позиций с учетом интересов и мнений второй стороны, а в итоге – устойчивое общественное развитие.

Остановимся на первой группе теорий. Мы полагаем, что они основаны на механистическом подходе к коммуникации, согласно которому коммуникация – это одностороннее информационное воздействие инициатора, источника коммуникации на аудиторию, в результате чего аудитория должна принять информацию, единственно правильным образом ее интерпретировать и соответствующим образом поступить [1, с. 5]. Мнения, интересы, потребности аудитории в данном случае являются не самоценными и основополагающими характеристиками аудитории, а в лучшем случае факторами учета формы создаваемых для нее сообщений (так, источник при планировании коммуникации может исходить из того, что детская аудитория предпочтет простые и яркие образы, тогда как группа интеллектуалов – научность, строгость и доказательность текста). В такой трактовке диалог сводится к монологу, когда источник обладает всей полнотой информации, его задача – «передать» эту информацию аудитории, а статус источника неизмеримо выше статуса получателя информации, который имеет право лишь на принятие, одобрение и, может быть, «правильные», «уточняющие» вопросы по поводу полученного сообщения. Для данного типа коммуникации, организованной сверху вниз, характерно наличие посредников – специальных истолкователей сообщений, находящихся «на пути» от высокого источника к многочисленной и недоступной для прямого контакта с ним аудитории. В научных исследованиях такой тип коммуникации носил разные названия: в истории культуры это «истолкование» – тип коммуникации, характерный для христианского Средневековья, когда источник информации – божество – через своего избранника-священнослужителя передает информацию пастве; в общественных науках первой полови-

ны – второй трети XX века – «пропаганда», когда ресурсные социальные группы для поддержания статуса-кво коммуницируют с массами именно по вышеперечисленным правилам, в общественной практике сегодняшнего времени – «манипулирование», «фейки» и «постправда», когда в ответ на претензии многочисленных незлитных социальных групп к реальному участию в коммуникации обладающие властью группы настаивают на том, что те «несведущи» в предмете коммуникации: не знают всего масштаба и объема проблемы, не обладают нужными знаниями, опытом и компетенциями, не того возраста или статуса, не имеют широкой представленности и т. д. Посредниками в современных разновидностях «истолкования» могут выступать любые персоны и институты, обладающие реальной и/или символической властью, в том числе не обязательно религиозные – представители органов государственного управления, руководители различных организаций и их департаментов, СМИ и отдельные журналисты (правильнее в данном случае обозначить подобные институты «средствами массовой информации и пропаганды», а их работников – «пропагандистами»), представители культуры и спорта, разного рода эксперты и др. Заметим, что только лишь присутствие в коммуникации посредников не делает данный тип коммуникации «истолкованием» автоматически: для этого необходим учет всех факторов, а главное – посредник должен именно «истолковывать», а не, например, интерпретировать, критически анализировать, развивать, дополнять сообщения источника.

Является ли данный тип коммуникации эффективным? Для ответа на этот вопрос нужно определиться с понятием эффективности. Если эффективность – это несокрушимость позиций источника как информационно-коммуникационных, так и ресурсно-статусных, то такой тип коммуникации на определенном (но, безусловно, исторически недлительном) этапе может оказаться весьма эффективным. Для этого нужно соблюдение нескольких условий: источник сообщений и задействованные посредники должны в максимальной степени обладать характеристиками эффективного коммуникатора (подробно об этих характеристиках см. 2, с. 124–131), содержание сообщений должно хотя бы в минимальной степени учитывать интересы получателей, а форма этих сообщений – их социально-демографические, ценностно-установочные и иные особенности. И возможна такая коммуникация только в условиях позитивного общественного контекста, когда между источником и аудиторией соблюдается «социальный контракт».

Еще одним важным фактором осуществимости данной разновидности диалога выступают характеристики аудитории, в том числе ее готовность к принятию такой формы взаимодействия. Исследователи (С. Гуриев, А. Илларионов) настаивают на том, что приоритет следует отдать двум характеристикам: степени образованности аудитории и традициям взаимодействия, присущим данному сообществу. Возможность «истолкования» как главенствующего типа коммуникации была естественна в средние века, но вряд ли мы можем назвать ее естественной в XXI столетии в странах с наличием большого количества высокообразованного населения. Что касается традиций, то важным параметром является приоритет в государстве традиционных или модернизационных ценностей по методологии World Values Survey. Хотя в Беларуси полномасштабные исследования по данной методологии проводились последний раз в 2011 г., мы можем, основываясь на схожих исследованиях более позднего времени, пусть и более точечных, определить нашу страну как достаточно неоднородное целое, в разных странах которого представлены как традиционалистские, так и модернистские ценности с устойчивым трендом на развитие последних.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что понимание диалога как «истолкования» сегодня есть лишь имитация реального диалога, что в XXI веке в Республике Беларусь условий для его успешности как определяющей формы устойчивого социального взаимодействия практически нет.

Что касается второй группы теорий, то они основываются на деятельностном подходе к коммуникации [1, с. 5], согласно которому коммуникация – это совместная деятельность ее участников, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними. Целью диалога выступает поиск компромисса, взаимопонимание и корректировка взглядов обеих сторон, а в результате – достижение устойчивого развития. Основной постулат данной трактовки диалога заключается в том, что для его успешного осуществления необходимы усилия обоих его участников.

Для этого диалог должен быть тщательно подготовлен и корректным образом реализован, а его эффективность возможна лишь при обязательном выполнении ряда условий. Первое и главное условие – принципиальное равенство субъектов (персональных или коллективных), вступающих в диалог. Ни опыт, ни возраст, ни статус, ни ресурсы, ни какие-либо другие параметры сторон не дают им приоритета

в диалоге. Поэтому и становится возможен действительный диалог – между равно заинтересованными, равно ответственными, равно желающими его осуществления. Для его реализации необходимы специальные усилия: организация коммуникативного пространства с помощью «круглых столов», а не, например, стола президиума, визуализирующего иерархию; избегание традиционных и привычных нашей культуре оппозиций «справа – слева», «вверху – внизу», «в центре – на периферии», всевозможных маркеров статусности через инструменты коммуникации и т. д. Мы подчеркиваем необходимость соблюдения этого принципа именно посредством невербальных компонентов коммуникации, так как невербальная коммуникация менее произвольна, сложнее поддается контролю и рефлексии даже при выраженной интенции к ним, поэтому на нее необходимо обратить особое внимание при реализации диалога. Часто в такой ситуации могут помочь профессиональные коммуникаторы.

Второе основное условие для диалога – принятие модели «выигрыш – выигрыш», подразумевающей нацеленность на достижение не только собственных целей, ради которых данная сторона вступает в диалог, но и на понимание и принятие, пусть частичное, позиций и интересов второй стороны. Настоящий диалог подразумевает готовность пойти на компромиссы ради общей цели, каковой является – в общем виде – достижение согласия и взаимопонимания.

Третье условие диалога – наличие у обеих сторон некоего общего запаса знаний о предмете обсуждения, более или менее сходный тезаурус. Казалось бы, данное условие важно только или в первую очередь при осуществлении межкультурной, межпоколенческой или иной трансграничной коммуникации, однако даже между представителями одной социальной группы возможны значительные различия в тезаурусе. Исследователи И. И. Ревзин и О. Г. Ревзина выделили около десятка «постулатов эффективной коммуникации», которые достаточно часто и активно нарушаются даже в повседневном взаимодействии: постулаты об общей памяти, об истинности, о тождестве и др. [3, с. 81–86]. Для взаимодействия в соответствии с данными постулатами можно руководствоваться сформулированными известным лингвистом Г. П. Грайсом «максимами коммуникации», касающимися количества, качества, релевантности и способов коммуникации [4, с. 217–237].

Таким образом, искусство диалога – это действительно искусство, которому нужно обучаться на протяжении всей жизни, которое не ре-

ализуется «само собой», а представляет трудоемкий и затратный механизм социального взаимодействия, однако только этот механизм способен помочь достичь глобальных и долговременных целей. Его имитация в виде «коммуникации истолкования», возможно, была эффективна в историческом прошлом нашей страны и человечества в целом, но явно не является эффективной сегодня. Чем скорее мы это признаем и начнем реализовывать в персональной, групповой и общественной практике, тем скорее мы обеспечим себе и нашим детям достойное качество жизни в настоящем и будущем.

Библиографические ссылки

1. *Кашкин В. Б.* Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие. Воронеж, 2000. 175 с.
2. *Соловьев А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ. Минск, 2009. 191 с.
3. *Войскунский А. Е.* Я говорю, мы говорим... Очерки о человеческом общении. 2-е изд., дораб. и доп. М., 1990. 238 с.
4. *Грайс Г. П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М. : Прогресс, 1985. С. 217–237.

НАЦЫЯНАЛЬНА-КУЛЬТУРНЫ КАМΠΑНАЕНТ У СТВАРЭННІ БРЭНДАЎ ДЛЯ БЕЛАРУСКІХ ТАВАРАЎ

Л. Д. Сінькова

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
phyl@bsu.by*

У артыкуле разглядаецца распрацоўка брэндаў у Беларусі з улікам увагі да нацыянальна-культурнага кампанента. Характарызуецца спецыфіка стварэння брэндаў у Беларусі, вылучаецца вопыт асобных інстытуцый, якія імкнучца выкарыстоўваць знакі і сімвалы беларускай культуры для рынкавага поспеху.

Ключавыя словы: нацыянальна-культурны кампанент; стварэнне брэндаў; легенда брэнда; брэнды беларускіх тавараў.