

10. Култыгин В.П., Кузнецов А.Г. Общая социология. М., 2004.
11. Култыгин В.П. Классическая социология. М., 2000.
12. Bucle H. The history of civilization in England. L., 1900.
13. The Political Reader of the Social Sciences. N.Y., 2011.
14. Aron R. Bagehots political theories of social evolution // American Journal of Sociology. 1973. № 10.

**E.V. Gracheva**  
**The Notion of Communicative Values in Social-Philosophical Research**

The article defines the phenomenon of communication and gives the analysis of the axiological aspects of communication. The philosophical status of the notion of communicative values is studied. Imperative meanings and conditionality of communication in modern society are identified.

*Key words and word-combinations:* the risk society, communication values, communication processes, the subject of communication.

Определяется феномен коммуникации, дается анализ ценностных аспектов коммуникации. Исследуется философский статус понятия коммуникационных ценностей. Выявляются императивные смыслы и обусловленности коммуникаций в современном обществе.

*Ключевые слова и словосочетания:* общество риска, коммуникационные ценности, коммуникационные процессы, субъект коммуникации.

УДК 316.77  
ББК 60.84

**Е.В. Грачева**

**ПОНЯТИЕ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
ЦЕННОСТЕЙ  
В СОЦИАЛЬНО-  
ФИЛОСОФСКОМ  
ИССЛЕДОВАНИИ**

**А**ктуальность исследования ценностного аспекта коммуникации в обществе риска обусловлена необходимостью осмыслить состояние, эволюцию и перспективы коммуникации современного человека, открытого к взаимодействию с различными субъектами коммуникации. Коммуникация выступает важнейшим элементом механизма достижения значимых результатов в деятельности человека после подготовки необходимых материальных и интеллектуальных ресурсов. Открытость к взаимодействию с другими субъектами, с одной стороны, предполагает ориентацию на определенные нормы и ценности, способствующие формированию совместной деятельности, но, с другой стороны, такая открытость создает коммуникационные риски. Будучи настроенным на восприятие нового и необычного, человек может попасть в ситуацию неопределенности, хаотического смешения инновационного и традиционного, требующую осмысления должного и императивного.

Такая открытость и неопределенность характерна для общества риска. Общество риска, в свою очередь, создает соответствующие условия, когда человек имеет для выбора множество вариантов развития, при этом теряя стабильные ценностные ориентиры, способность адекватно оценивать последствия своего движения. В связи с этим феномен коммуникации становится особой ценностью, или, как называет его М. Вебер, своеобразным «интересом эпохи» информационного общества, проблемой, без решения которой невозможно добиться успеха.

Необходимость философского осмысления аксиологического аспекта коммуникации вызвана риском потери смысложизненных ориентиров, попаданием человека в ситуацию абсурда коммуникации. В современном обществе происходит усиление роли науки, рационализации, но в то же время – разрушение осознанной систематизации ценностей субъекта общественных отношений. Коренным образом изменяется ценностная система ориентаций в обществе. Ценности коммуникаций советского общества с присущими ему установками коллективизма, сотрудничества, солидарности, патриотизма сменяются ценностными доминантами индивидуализма, конкуренции, либерализма. Смысл проблемы абсурда коммуникации состоит не в том, что одни из них «хуже» или «лучше», а в том, что простая волюнтаристская замена одних ценностей другими осуществляется только на уровне политического сознания. На деле и те, и другие ценности сохраняются в своем противостоянии, дезориентируя деятельность субъекта.

Специфика и достаточная эффективность ценностей советского общества состояла в том, что они воспринимались как универсальные, наднациональные и надрелигиозные. Построение новой системы коммуникации предполагает и возрождение различных традиционных универсальных ценностей коммуникации, и включение религиозных и национальных ценностей, и ориентации на ценности коммуникации информационного общества.

Коммуникация является особым видом деятельности, что дает основание для выделения коммуникативных ценностей как особого вида ценностей наряду с нравственными, эстетическими, политическими, экзистенциальными, религиозными и другими. Обширное многообразие коммуникаций выступает одной из наиболее значимых и сущностных особенностей современного общества, связывающих его в своеобразный тип социальной целостности. Особое значение феномен коммуникации приобрел в условиях постиндустриального развития. Возникновение телекоммуникационных технологий расширили коммуникационное пространство человека и усилили коммуникационные процессы. В процессе коммуникации происходит приобщение людей к ценностному сознанию другого человека и общества в целом. Коммуникация, таким образом, позволяет пережить и осмыслить общность ценностей.

В последние десятилетия было выполнено значительное количество философских исследований феномена коммуникации. Авторы анализируют онтологический, гносеологический и аксиологический аспекты коммуникации. Аксиологический аспект затрагивался в исследовании Ю.И. Мирошникова [1], написанном в русле философской антропологии и философии культуры, работе по социальной философии Н.В. Гоноцкой [2], монографии И.В. Стекловой [3], посвященной проблемам философии науки и онтологии.

Ю.И. Мирошников развивает аксиологическую концепцию исследования коммуникации, исходя из иерархического понимания всех феноменов культуры. Следует согласиться с автором, что «ценностная структура общественного и индивидуального сознания – устойчивое образование, дающее о себе знать на всем протяжении человеческой истории. Она выступает конституирующим началом духовной жизни, помогает организовать духовную жизнь общества в единое целое...» [1, с. 36]. При этом иерархия культуры видится в делении на «верх» и «низ» и анализе вертикальной коммуникации.

Н.В. Гоноцкая обнаруживает аксиологический аспект коммуникации в рассмотрении коммуникации как высшего блага в платоновском смысле, «то есть как то, благодаря чему вообще существует что бы то ни было» [2, с. 55]. Автор понимает коммуникацию как высшую ценность, опираясь на определение коммуникации в качестве способа бытия в мире в целом.

Как представляется, сущность аксиологического рассмотрения коммуникации определяется тем, что любые коммуникационные взаимодействия включают процессы оценки и целеполагания, подразумевают осознанную или бессознательную ориентацию субъекта коммуникации на те или иные ценности. Существуют различные определения ценностей. По мнению В.П. Тугаринова, «ценности суть предметы, явления и их свойства, которые нужны (необходимы, полезны, приятны и пр.) людям определенного общества или отдельной личности в качестве средств удовлетворения их потребностей и интересов, а также – идеи и побуждения в качестве нормы, цели или идеала» [4, с. 11]. Ж.-П. Сартр связывает ценности со смыслами, утверждая, что ценность есть не что иное, как выбираемый смысл [5, с. 32].

В некоторых исследованиях ценности справедливо определяются прежде всего со стороны социальной составляющей. Так, М. Вебер рассматривает ценность как объективное и общезначимое суждение, которое выходит за рамки индивидуального сознания; ценность выступает в качестве своеобразного «интереса эпохи». Коммуникация, включающая ценностные установки и ориентации, становится особым интересом эпохи.

Достаточно конструктивным в связи с этим представляется определение, согласно которому «ценность есть отношение, которое обладает определенной жизненной значимостью для данного социального субъекта, то есть способностью удовлетворять его потребности и интересы» [3, с. 11]. Существуют различные виды ценностей, каждому из которых в определенной степени присущ коммуникативный аспект. В первую очередь, это высшие, абсолютные ценности: добро, зло (как отрицательная ценность), высшее благо, истина. Высшие, абсолютные ценности никем не устанавливаются, они просто существуют, как и объективные законы общественного развития, выступают в качестве моральных регуляторов общественной жизни. Сознание человека не участвует в их установлении, поэтому попытки отождествления высших ценностей с общечеловеческими можно считать неудачными. Общечеловеческими признаются ценности доминирующей цивилизации, представленные как всеобщие и универсальные. Выделяются также ценности нравственные, эстетические, политические, экзистенциальные, но особая роль в обществе принадлежит собственно коммуникационным ценностям.

Коммуникационные ценности возникают в процессах коммуникации. До настоящего времени таковые рассматривались обычно в работах по речевым коммуникациям. Для целей их философского исследования исходим из авторского понимания коммуникационных ценностей как определенных отношений и их объективаций, обладающих смыслом и духовной значимостью для данного индивидуального или общественного субъекта и ориентирующих его на удовлетворение духовной составляющей его потребностей, интересов и целей через взаимодействие с другими людьми. Коммуникационными ценностями являются отношения согласия / разногласия, понимания / отчуждения, доверия / недоверия, симпатии / антипатии, экзистенции, толерантности, самоидентификации.

Любая ценность выступает двояким отношением: с одной стороны, это отношение субъект-объектное, возникающее между оценивающим субъектом и объектом ценности. Не случайно М.С. Каган подчеркивает: «Ценностное отношение дедуцируется, следовательно, из системно-понимаемой деятельности людей как ее специфический и необходимый аспект – выявления значения объекта для субъекта» [6, с. 65]. Социальные явления и процессы получают статус ценного, включаясь в систему субъект-объектных ценностных отношений. С другой стороны, это субъект-субъектное отношение, связь одного субъекта через значимость оцениваемого объекта с другим субъектом. Коммуникация также является субъект-субъектным отношением, поскольку она предполагает соучастие субъектов.

Рассуждая о коммуникации, мы прежде всего имеем в виду человеческую коммуникацию. Термин человеческой коммуникации был введен Д. Рисне, определившим ее как социальное взаимодействие, происходящее посредством передачи сообщения. В этом же контексте коммуникацию понимает В.В. Рябухина. С ее точки зрения, коммуникация – это прежде всего «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств» [7, с. 14]. Такое понимание коммуникации носит в большей степени культурологический характер и относится к сфере общественного сознания.

По нашему мнению, коммуникация – это связь, имеющая какой-либо ценностный характер и смысл и включающая обмен информацией. Смыслы задаются прежде всего обществом и распознаются человеком, а связи понимаются в веберовском варианте с обязательным наличием целеполагающей деятельности человека. Любая связь с необходимостью включает обособленность, поскольку при полном тождестве предметов или субъектов связь между ними исключается. Одним из наиболее наглядных примеров диалектики связи и обособленности в процессах коммуникации выступает ценность самоидентификации. Самоидентификация и знание собственных характеристик необходимы для полноценной коммуникации и предполагают осмысление обособленности субъекта социальных отношений от других субъектов в рамках данного контекста реальности.

Основной целью коммуникации является взаимопонимание, предполагающее раскрытие сложной и многомерной структуры смыслов, опредмеченных в системе общественных отношений. Целями коммуникации могут также выступать установление согласия, поиски оснований совместного существования, самоидентификация субъектов и т.д. Возможно выделить определенные формы ком-

муникации: диалог, дискуссия, монолог, исповедь. Так, монолог в рамках референтного общения становится проявлением обособленности и направленности целей общения на выявление оснований и смыслов пространства коммуникации.

В аксиологическом плане коммуникация – действие, осуществляемое субъектом ценностного отношения. Можно рассуждать о структуре коммуникации, в которой ценностное отношение занимает определенное место. Социально-философский анализ позволяет обнаружить и исследовать основу ценностного объяснения и конструирования коммуникации в контексте ценностных установок и ориентаций социальных субъектов, понять антагонизм или гармонию интересов социальных субъектов, увидеть внутреннюю динамику коммуникаций в процессе жизнедеятельности общества.

Продуктивным выглядит также выделение научно-коммуникативных ценностей. К таковым может относиться научная рациональность, или научная дискуссия. Ю. Хабермас развивает теорию коммуникативного действия, в которой значительную роль отводит коммуникативной рациональности. Рациональность в его концепции рассматривается в качестве коммуникационной ценности. Концепция Ю. Хабермаса является не только теоретической моделью общества, но и социальным проектом, ориентированным на социальные преобразования, поиск новых ценностей общественной деятельности. Один из векторов его проекта – «радикализация критического самосознания индивида». Значительную роль философ видит в интересубъективной коммуникативной практике повседневности. Вступление личности в открытые дискуссии позволяет человеку реализовать творческое отношение к жизни, превращается в процесс формирования личности. В дискуссиях раскрываются личностные качества человека, проясняются для самого инициатора его жизненные установки, смыслы, идеи. В ходе обсуждения усиливается результативность выдвинутых идей, поскольку дискуссия вызывает синергетический эффект.

Проективная концепция Ю. Хабермаса считается одной из наиболее известных интерпретаций современного социума и его коммуникативных процессов. Исследование ценностей коммуникации мыслителем осуществляется в большей степени через анализ языка – формы общения и отражения социокультурных характеристик общества. Он выступает транслирующим средством понимания, истолкования и коммуникативной практики, средством передачи опыта, текстов и культуры в целом [8]. Основной массив социализации и социальной интеграции проходит через языковую артикуляцию, а координация и концептуализация деятельности общественных субъектов в политике, производстве и управлении происходит только через практику языка. Таким образом, с языком связаны основные формы коммуникации и не случайно он находится под непрерывным прессингом колоссальной идеологизации.

В текстах идеологических схем и клише, подчеркивает Ю. Хабермас, происходит отказ от здравого смысла в пользу идеологии, рассчитанной на манипуляцию сознанием человека и формирование стереотипных реакций. Формируется «внекоммуникативный язык», порождающий атомизированное общество. Чтобы избежать такого вектора развития, необходима критическая рефлексия содержания понятий, а также современная ясная и понятная интерпретация событий и их описаний. В процессе интерпретации следует произвести иден-

тификацию конструкторов сознания с содержанием социальных феноменов. Важную роль в актах социальной интерпретации играют традиции и опыт, опирающиеся на коммуникативные ценности, а также на высшие, «вечные» ценности, существующие в разных эпохах в исторически различных формах. Научная и философская рефлексия особенно необходима в анализе вопросов нравственности человека, его совести и убеждений, целей развития.

Критическая рефлексия как процедура выявления актуальных смыслов понятий и артикуляций коммуникативных ценностей, по сути, выступает в концепции Ю. Хабермаса как анализ открытых рациональных структур коммуникации. В качестве ценностной установки коммуникативного действия используются категории согласия и взаимопонимания. Мыслитель пишет: «Процессы взаимопонимания нацелены на достижение согласия, которое зависит от рационально мотивированного одобрения содержания того или иного высказывания. Согласие невозможно навязать другой стороне, к нему нельзя обязать соперника, манипулируя им: то, что явным образом производится путем внешнего воздействия, нельзя считать согласием. Последнее всегда покоится на общих убеждениях» [9, с. 200].

В то же время исходя из позиции Н. Лумана, можно добавить еще одну ценностную установку коммуникации. Коммуникация нацелена не только на достижение консенсуса, но также и на обозначение разногласия, поэтому «нет никакой настоящей необходимости считать стремление к консенсусу более рациональным, нежели стремление к разногласию. Это зависит только от темы и партнера. Разумеется, коммуникация без консенсуса вообще невозможна, но она невозможна также и без разногласия» [10, с. 26].

Следовательно, для анализа современного общества необходимо вводить в научный оборот понятие коммуникационных ценностей. Под коммуникационными ценностями здесь понимаются определенные отношения и их объективации, обладающие смыслом и духовной значимостью для данного субъекта и ориентирующего его на удовлетворение духовной составляющей его потребностей через взаимодействие с другими людьми. Главной целью коммуникации выступает взаимопонимание, предполагающее раскрытие многомерной структуры смыслов, опредмеченных в системе общественных отношений. В связи с этим исследование коммуникационных ценностей необходимо для понимания сути и основных смысложизненных ориентаций современного общества, определяемого как общество риска. Сегодня в обществе возникает ситуация абсурда коммуникации, смысл которого заключается в одновременном существовании противостоящих коммуникационных ценностей, воспринимаемых в общественном сознании в качестве равнозначных и задающих взаимоисключающие цели и установки деятельности общественного субъекта. Рациональная рефлексия как процедура выявления опредмеченных смыслов и значений коммуникационных ценностей позволяет определить возможности достижения общественного согласия и рационально мотивированного действия субъектов коммуникации.

#### Библиографический список

1. *Мирошников Ю.И.* Аксиологическая концепция социокультурной коммуникации: дис. ... д-ра филос. наук. Екатеринбург, 2000.

2. *Гонюцкая Н.В.* Самопознание личности как субъекта коммуникации: дис. ... канд. филос. наук. М., 2006.
3. *Стеклова И.В.* Автономность и сингулярность в науке. Саратов, 2002.
4. *Тугаринов В.П.* Теория ценностей в марксизме. Л., 1968.
5. *Сартр Ж.-П.* Экзистенциализм – это гуманизм // Сумерки богов. М., 1990.
6. *Каган М.С.* Философская теория ценностей. СПб., 1997.
7. *Рябухина В.В.* Коммуникация как предмет философско-культурологического анализа: дис. ... канд. филос. наук. СПб., 2007.
8. *Фарман Т.* Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса. М., 1999.
9. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.
10. *Луман Н.* Что такое коммуникация? // Социологический журнал. 1995. № 3.

**E.A. Grishina**  
**Students' Forming Foreign**  
**Communicative Culture**  
**in Higher Educational**  
**Institutions: Reflexive Aspect**

The author researches the issue of students' forming foreign communicative culture in higher educational institutions on the basis of reflexivity. The necessity of developing learners' self-consciousness and motivating to gain awareness of their intellectual processes is grounded. Different types of reflexivity are considered. The special attention is paid to the ways of training students to translate reflexivity into action and to find their own variants of problem solving.

*Key words and word-combinations:* cross-cultural communication, reflexivity, students, communicative culture.

Исследуется формирование иноязычной коммуникативной культуры студентов вузов с опорой на рефлекссию. Обосновывается необходимость развития самосознания обучающихся и мотивации осознанности их мыслительных процессов. Рассматриваются различные виды рефлексии. Особое внимание уделяется способам подготовки студентов переводить рефлекссию в действие и находить собственные варианты решения проблем.

*Ключевые слова и словосочетания:* межкультурная коммуникация, рефлексия, студенты, коммуникативная культура.

УДК 316.77  
ББК 60.84

**Е.А. Гришина**

**ОВЛАДЕНИЕ**  
**ИНОЯЗЫЧНОЙ**  
**КОММУНИКАТИВНОЙ**  
**КУЛЬТУРОЙ**  
**СТУДЕНТАМИ ВУЗОВ:**  
**РЕФЛЕКСИВНЫЙ АСПЕКТ**

**Д**ля решения задачи подготовки профессионалов, способных самостоятельно принимать решения, активно действовать, адаптироваться к изменяющимся жизненным ситуациям, необходимо использовать такой комплекс условий, который, по мнению О.В. Новичковой, обеспечит вовлечение каждого студента в процесс познания, применению полученных знаний на практике и четкому пониманию где, каким образом и для каких целей данные знания ему необходимы [1, с. 124–125].

Овладение иноязычной коммуникативной культурой – одно из необходимых условий, включающее в себя «не только способность общаться с людьми, которые имеют различные культурные ценности, лингвистические коды и модели поведения. Это касается спо-