

14. Национально-культурная специфика речевого поведения. -- М.: Наука, 1977. - 352 с.
15. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1996. -- 104 с.
16. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка. //Изв. АН. Серия литературы и языка. -- 1993. -- № 1. -- Т.52. -- С.3-9.

Поступило в редакцию 1.02 2002

Литвинчук И. Н.

ЭМОТИВНОСТЬ КАК ФАКТОР ИСКУССТВА ОБЩЕНИЯ

Общение как социально-психологический феномен многогранно и многокачественно. Поэтому попытки нормативного определения данного явления достаточно затруднены этой многоаспектностью.

Так, некоторые авторы, например Б. Д. Парыгин, рассматривают общение как непосредственный эмоциональный контакт между людьми [1], другие — как “процесс проявления личностного отношения” [2] и как процесс обмена информацией, и как взаимодействие, и даже как “духовное взаимопроникновение”. Вне зависимости от дефиниционных диспозиций психология и психолингвистика рассматривают общение “на уровне индивидуального бытия человека”, т. е. как представляющее важный субъективно значимый интерес для каждого социального индивида. Безличный характер может носить только деловое, функционально-ролевое взаимодействие индивидов, хотя и оно не лишено элементов эмотивности в рамках, например, процесса психологического заражения.

Общение изначально несёт в себе большой эмоциональный заряд, являясь одной из основных, глубинных потребностей личности и в то же время условием и средством удовлетворения данной потребности.

Общение обусловлено жизненной необходимостью, что часто вынуждает индивида прибегать к общению даже в негативно окрашенной эмотивной ситуации, т. е. вопреки отрицательному отношению к другому субъекту общения или к его объекту.

Эффективность коммуникативного акта зависит от многих факторов, одним из важнейших при этом является коммуникативная грамотность субъектов общения, т. е. наличие у них адекватного ситуации общения комплекса коммуникативных умений, навыков, способностей или даже таланта. В этом смысле можно говорить об искусстве общения и эмотивности как об одном из его основных факторов, имеющим непосредственное отношение ко всем компонентам структуры общения: к субъектам и средствам общения, его формам, потребностям, мотивации и целям, а также к результатам общения.

Так, рассматривая катартический эффект любого искусства, Л. Н. Толстой указывал на следующий критерий великого мастерства, в частности В. Шекспира: “Особенность эта заключается в умении вести сцены, в которых выражается движение чувств” [цит. по 3, 54]. Поскольку именно эмоции являются мотивационной базой любой деятельности и тем более общения, рассмотрение феномена эмотивности как фактора искусства общения представляется особенно актуальным.

Эмотивность понимается нами как комплекс эмоциональных психических явлений, не только транслируемых в языке и вербально-невербальной речи, но и

широко проявляющихся во всей структуре социального взаимодействия и поведения индивидов.

Итак, на уровне индивидуального бытия человека общение всегда имеет эмоционально окрашенный фон, создаваемый комплексом эмоциональных реакций на значимые события объективной и субъективной действительности. Поэтому любая конкретная коммуникативная ситуация несёт в себе личностно-эмоциональный заряд, продуцируемый взаимодействием эмотивных элементов семантического поля каждого из субъектов общения. Эффективность акта межличностного общения зависит от общеизвестного фактора, определяемого в бытовом обиходе как “нахождение общего языка”. Таким образом, инструментарий создания общей системы кодирования и декодирования коммуникативно значимой информации включает не в последнюю очередь и сходный для всех субъектов общения синтезированный эмотивный уровень картины мира. В редких случаях “полного взаимопонимания” в общении, когда происходит взаимопересечение и даже наложение плоскостей эмотивных личностных смыслов взаимодействующих субъектов, вероятно формирование глобальной картины мира, “цементирующим” фактором которой является ситуативная или более устойчивая общность в эмоциональной направленности общающихся личностей. При этом какой-либо фрагмент “эмотивной картины мира” как конгломерата эмоциональных психологических явлений может обладать значительным постоянством, являясь продуктом “прочувствованных”, но не обязательно осознаваемых потребностей, мотивов, установок. Это эмотивно-семантическое пространство заполняет собой внутренние границы гештальт-сценария под названием “общение”, имеющим высокую степень обобщенности и применимости ко всем типовым ситуациям, сферам и видам общения. Например, этот сценарий-алгоритм-трафарет эмотивного фактора коммуникации может быть задействован в деловом и интимном, межличностном и внутриличностном, игровом и формальном общении. Ситуативные особенности коммуникации отражаются во введенных в алгоритм глобального сценария отдельных фреймов, привносящих в общую схему конкретной коммуникации информативно-адаптационные коррективы. Таким образом, в семантическом поле общения индивида и в глобально-семантическом пространстве феномена межличностного общения можно выделить как обладающие практически константностью эмотивные экзистенции-фоны (например, гневливость, агрессивность, или напротив, “радостная гедонистичность”), так и ситуативные эмотивные фигуры, в терминологии гештальт-психологии. В любом случае несущие эмотивную информацию слоты коммуникативного сценария заполняются постепенно, в соответствии с эмотивным алгоритмом процесса общения, который можно представить приблизительно следующим образом: эмотивно-коммуникативная установка осознанная/неосознанная потребность в общении → дифференцированные мотивы коммуникации → ситуативно обусловленные цели общения → формирование эмоциональной пресуппозиции общения → инициация коммуникативного акта → развитие коммуникативного акта → кульминация коммуникативного акта → спад коммуникативного “действия” → завершение коммуникативного акта → постком-муникативный период (эмоциональное переживание и рациональное осмысление результатов коммуникативного акта и впечатлений от него).

Таким образом, процессуально-коммуникативный и динамично-личностный факторы оказывают друг на друга взаимное влияние,

Эмотивность как фактор общения проявляется в различных его формах. Так, степень значимости межличностного общения и активность его инициации зависят от характерологических свойств личности, например, от степени её герметичности, т. е. закрытости, и от такого свойства темперамента, как уровень интро- или экстравертированности конкретного индивида. При доминировании в структуре личности интроверсии межперсональное общение может компенсироваться превалярованием такой формы общения, как внутриличностный диалог, при этом фактор эмотивности имеет здесь не меньшее значение, чем при межличностном общении, поскольку в этом случае затрагиваются глубинные пласты духовного потенциала личности, характеризующейся богатством эмотивной палитры выразительных средств.

Однако как этический идеал общения традиционно рассматривается именно межличностное общение, которое имеет свою специфику в эмотивном плане: именно на этом уровне возникает подлинная дружба и любовь как самоценность человеческого бытия и источник удовлетворения, радости.

Поляризация эмоциональных поведенческих компонентов эмотивных и семантических средств их выражения по принципу “бинарных оппозиций” происходит обычно в процессах солидаризации, идентификации субъекта общения с той общностью, к которой он принадлежит, а также в рамках обособления. При этом эмоциональный эффект в отношении отдельной личности различен в этих двух случаях. Так, личность, изначально ориентированная на социальные ценности, реально или формально склонная к конформизму, обладает усановкой на сопричастность к социально-корпоративному мнению, общему настроению конкретного социума. Поэтому вовлеченность в общность, проявляющаяся в уподоблении, идентификации, согласованности, взаимопонимании, симпатии, кооперации, координации действий и психического состояния членов общности, продуцирует у личности указанного типа скорее позитивные эмоции, чем негативные, по выражению Л. С. Выготского, со-аффекты. И наоборот, процесс обособления, часто понимаемого как ограничение круга и диапазона общения, вызывает у социально ориентированной личности негативные эмоции. Однако у личностей интровертированного типа такая смена формы общения, как уход в свой собственный внутренний мир и общение с самим собой, вызывает позитивные эмоции, часто свидетельствуя о богатстве духовного мира данного субъекта общения. Отношение к партнеру по общению выражается в определенной манере поведения, т. е. в манере *обращения*, которое может быть разнообразным по форме своего выражения: так называемым “мягким”, “ласковым”, ободряющим или “жестким”, “грубым”, “сухим”, подавляющим и способным, по мнению В. Н. Мясищева, формировать потребность или боязнь общения.

В проведенном нами эксперименте [4; 8] доказано, что конкретные эмоции, продуцируемые в процессе реальных человеческих отношений согласия/несогласия, симпатии/антипатии, понимания/непонимания, тесно связаны с определенными эмотивными способами выражения как на формальном, т. е. на морфолого-синтаксическом уровне, так и на лексико-семантическом уровне. В то же время эти эмоциональные явления психики существуют независимо от того, каковым является способ их выражения в вербально-невербальной коммуникации. При этом прагматический эффект эмотивных структур во многом зависит от способов и средств выражения эмотивного содержания [4, 10-11].

Несмотря на то, что специалистами в области лексикологии русского языка выделено около 5000–6000 способов выражения эмотивной семантики, нехватка адекватных средств выражения всего богатейшего арсенала эмоциональных реакций человека в коммуникации приводит к возникновению диссонанса между содержанием и средствами общения, между семантическим соотношением вербальных и невербальных средств выражения эмотивности. Пресловутая “бедность” ассортимента языковых форм выражения эмотивных психических состояний коммуниканта обусловлена многочисленными факторами, в частности, наличием огромного количества тончайших оттенков эмоций, а также отставанием лексической системы языка от темпов изменений, происходящих в социально-обобщенной психике. В соответствии с особенностями различных механизмов общения в семантике вербально-невербальных средств коммуникации можно выделить диспозиционные пары по следующим критериям: контролируемость/неконтролируемость, осознанность/неосознанность, фазовость/неквантифицируемость, перманентность/ситуативность, каузированность/необусловленность, некоторые из которых уже были подвергнуты нами анализу [4].

Эмотивный фактор необычно важен в массовом гипергрупповом макрообщении. При наблюдающемся нарастании тенденции постепенного свертывания форм непосредственного межличностного общения социальных субъектов особенно возрастает значение теле-видеокommunikации, а также мультимедийных коммуникативных пространств. При этом в качестве лидера в общении (необязательно индуктора) выступает часто даже не формально элитарный объект социальной иерархии, например, политик или звезда шоу-бизнеса, и просто телеведущий. Здесь пересекаются несколько социально-эмотивных факторов. С одной стороны, в человеке живет потребность быть “в курсе событий”, в центре “информационного поля”, что влечет за собой если не позитивные эмоции от ощущения собственной адекватности социо-культурному времени и пространству, то хотя бы создает амбивалентный эмоциональный фон деятельности: *“Хотя все вокруг и не безупречно, но я знаю об этом, хорошо информирован и буду действовать в соответствии с этими знаниями”*. С другой стороны, велико искушение собственного участия в массовом психическом контакте: вовлечение гипермасс людей в сиюминутное ситуативное сопереживание определенного политического или художественного феномена возвращает человека к филогенетическим истокам, когда совместное, общинное переживание важнейших моментов жизнедеятельности имело культовый, обрядовый характер и, следовательно, имело глубокие культурно-мифологические корни. Телерелигия и медиа-мистика имеют и ещё одну вполне роковую особенность: общечеловеческое, транслируемое глобализированными средствами массовой информации событие часто переживается каждым субъектом коммуникации как сугубо индивидуальная, не имеющая аналогов, а потому приобретающая исключительную самоценность ситуация. Таким образом, “хлеб” и “зрелища”, объединенные в известном рецепте от скуки для масс, имеют явно эмотивную подоплеку: публичное по форме и индивидуальное по содержанию восприятие-созерцание “зрелищ” является ярко эмоционально окрашенным духовным хлебом насущным, т. е. мощным средством массовой психотерапии и одновременно управления массами. В этом контексте эффективно используются и потребность масс в лидере в твердой руке и крепком слове, которое в народном понимании является синонимом искренней и открытой социальной позиции “доброе барина”,

и экзальтированность масс, и их психо-эмоциональная податливость влиянию авторитета. В факте предпочтения активной межличностной коммуникации односторонне-пассивной телекоммуникации сказывается и фактор нежелания брать на себя ответственность за инициацию и результаты коммуникативного акта, стремление избежать определенных психо-эмоциональных затрат на общение, но только получить “эмоциональные дивиденды”. Таким образом, с одной стороны, на личность, например, тележурналиста переносится огромный заряд доверия и активного эмоционального расположения, а с другой — коммуникативная пассивность как индуктора межличностного общения может сформировать у телемана такую характерологическую черту, как коммуникативная лень, а затем привести и к социальной изоляции данного субъекта.

Эмоционально окрашенным и, соответственно, требующим адекватных средств выражения эмотивного значения, является общение как в узком смысле слова, т. е. непосредственное общение в малой группе, в микросреде, так и в широком смысле, когда вся совокупность отношений в обществе — экономических, политических, идеологических — рассматривается как одно из проявлений и результатов межличностного общения. Здесь своего адекватного выражения требуют “обобществленные” эмоции-экзистенции как глобальный эмотивный результат историко-культурного развития общества.

Явно эмотивную базу имеет механизм психологической *идентификации*, или взаимного уподобления субъектов, как основа и инструмент их взаимопонимания в коммуникации. На наш взгляд, человек способен представить себя на месте другого человека легче всего в том случае, если обладает сходной эмоциональной направленностью личности и эмотивно-понятийным аппаратом, что подразумевает взаимопересечение эмотивно-семантических сфер идентифицирующихся личностей, а также развитие этих сфер во взаимопротивоположном направлении, т. е. взаимопроникновение.

Еще более эмотивно обусловлен процесс *эмпатии*, когда не только формируется способность субъекта общения к сочувствию, сопереживанию другим людям, но при этом возникает чувство симпатии к другому, эмоциональное приятие его точки зрения, позиции и внутреннего состояния. Включение позитивной оценки в процесс восприятия партнера по коммуникации создает благоприятный эмоциональный фон взаимодействия, значительно облегчая его, уменьшая психоэнергетические затраты на порой мучительный процесс поисков ключа к дешифровке личностной индивидуальности. Это может способствовать как совершенствованию алгоритма восприятия, так и формированию эмоционального стереотипа, шаблона восприятия, лишая субъект общения возможности принятия самостоятельных, ответственных, хотя и напряженных решений. Но все же более эмотивно ограниченным в общении является именно механизм *идентификации*, поскольку он эффективен “лишь при условии относительного соответствия общающихся” [1, 320], так как часто он превращается в инструмент искажения реальности, при том что полное уподобление двух неповторимых индивидуальностей невозможно и в плане эмотивных реакций. Кроме того, на почве социальной стереотипизации может возникнуть и индифферентность к субъекту общения. Так, А. А. Бодалёв отмечает: “Пока манера общения с другим, род занятий, качество труда, внешний облик, характер препровождения свободного времени, отклик на происходящие события, преследуемые цели, весь уклад

жизни, присущие другому человеку, соответствуют образцам, которым привык следовать общающийся с ним субъект, последний обычно проявляет своеобразное “равнодушие” к психологии другого. Он, так сказать, без сомнений и доказательств полагает, что у другого человека “психология” такая же, как и у него” [5, 8].

Представляет интерес выяснить эмотивные особенности таких социально-психологических явлений, как функциональное заражение, подражание, внушение, убеждение и мода, которые могут выступать как в роли катализатора тех или иных форм поведения людей при общении в группе и коллективе, так и в качестве совокупности промежуточных состояний, в том числе и эмоциональных, которые претерпевает какое-либо явление. Большинство психологов отмечает, что “механизмы общения носят преимущественно неосознаваемый, спонтанный и не поддающийся, как правило, сколько-нибудь полному социальному контролю характер” [1, 392]. Исключение представляет лишь механизм убеждения.

Механизмы общения отличны и по времени своего происхождения (заражение и подражание — более древние функционирование феномены, чем механизмы убеждения и моды), и по исходным, базовым эмоциональным состояниям, на основе которых формируется данные механизмы, и по эмотивным способам проявления в индивидуальном и массовом поведении.

Так, формы проявления социально-психологического *заражения* многообразны: это и массовые психозы, например фашизм, и спортивный азарт, которым могут быть охвачены все болельщики на футбольном матче, и религиозный экстаз во время паломничества. Большую роль здесь играет наличие у представителей социума определенных социокультурных установок, а следовательно, подверженность отдельных членов этого социума, вступающих в коммуникацию, определенным эмоциональным психическим состояниям. Здесь при непосредственном психическом контакте субъектов общения происходит передача чрезвычайно интенсивного эмоционального заряда, своеобразный “обмен страстями” посредством эмотивно окрашенных единиц вербально-невербального поведенческого уровня. При этом огромную роль играет закон эмотивного семантического подкрепления, многократного взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся между собой. Достаточно вспомнить закономерно и периодически повторяющиеся, высокочастотные в эмотивном дискурсе вербальные формулы религиозной мантры, магических заклинаний, сопровождающихся стереотипными двигательными компонентами в рамках невербального канала “мимика — жест — манипуляция — изменение позы”, а также акцентуализированные в условной, временной или относительно постоянной реальной группе междометные выкрики с ярко аффективной окраской типа: “Ура-а-а!”, “Гол!”, сопровождающие практически любые зрелищно-массовые мероприятия шоу-бизнеса или спорта. При этом большое значение имеет не столько величина аудитории, на которую значимость типовой эмотивной ситуации, сколько величина аудитории, на которую транслируется эмотивная семантика и степень эмоционального накала индуктора, например, популярного ведущего, комментатора или проповедника.

Искусство *внушения* или суггестии, в отличие от заражения заключается в том, что первое носит односторонний характер, являясь процессом активного персонализированного воздействия одного индивида, индуктора на другого или многих реципиентов.

При этом, в отличие от заражения, способствующего *стихийной тонизации* эмоционального психического состояния целой массы людей, ни о каком равновеликом сопереживании идентичных эмоций субъектами общения, т. е. индуктором и реципиентом, не может быть и речи. Внушение совершается преимущественно посредством вербальных, осознанно и целенаправленно селективируемых средств коммуникации, прагматически навязывающих субъекту в качестве реакции то или иное психическое состояние; в то время как при заражении часто доминирует невербальный поведенческий компонент в ситуации игры, сопровождаемой танцами и музыкой, т. е. ритмическими звуками и темпом совместных движений, что вносит особый эмотивный эффект в коммуникацию. *Внушение*, по словам В. М. Бехтерева, “действует путем непосредственного прививания психических состояний, т. е. идей, чувствований и ощущений, не требуя вообще никаких доказательств и не нуждаясь в логике” [6, 3]. В этом и заключается отличие внушения от убеждения. Специалисты в области суггестии отмечают существование специфических функционально-психических трендов как условий эффективности внушения. Во-первых, отмечается повышенная впечатлительность, сензитивность, эмоциональная возбудимость на фоне недостаточно развитой способности к логическому мышлению. Во-вторых, это доминирование *ситуативного* психического настроя и неуверенность субъекта в твердости своих жизненных принципов и убеждений. При экспериментальном исследовании прагматики эмотивного текста [7, 70] нами выявлена еще одна характерологическая особенность личности, способствующая эффективности внушения: это, с одной стороны, снижение потенциала индивидуально-интеллектуальной творческой деятельности субъекта коммуникации, с другой — активизация социально обусловленных потребностей и мотивов на базе “исполнительского” типа личности, обладающей глубинными установками на получение распоряжений, инструкций к действию, но не на его инициацию и организацию.

Убеждение традиционно рассматривалось как преимущественное воздействие на логико-рациональную, сугубо интеллектуальную сферу человеческой психики. Однако в последнее время акцент делается на убеждении как продукте определенного психологического процесса, главным элементом которого является высокая степень активности взглядов и убеждений человека, неразрывно связанных с его эмоциональной сферой и побуждениями к действию [1, 406]. Неоспоримым фактором, на наш взгляд, является необходимость определенной эмотивной пресуппозиции процесса убеждения, а также и аффективно-эмоциональная окраска мотивов убеждающего акта. Так, Л. Фейербах отмечает: “Зависимость от другого существа есть в действительности только зависимость от моего собственного существа, от моих собственных влечений, желаний и интересов” [8, 578]. При этом возможен переход убеждения в побуждения, когда формируются привычные и бессознательные поведенческие паттерны как результат слияния мировоззренческого комплекса представлений человека с его эмоционально-волевой системой.

“Убеждение и знание только тогда и можно считать истинным, — пишет Н. А. Добролюбов, — когда оно проникло внутрь человека, слилось с его чувством и волею, присутствует в нем постоянно, даже бессознательно” [9, 250]. Все это не дает оснований говорить о доминировании в алгоритме процесса убеждения ни эмоционального, ни рационально-логического оснований.

Психологический механизм *подражания* основан на воспроизведении субъектом общения определенных внешних паттернов поведения, которые характеризуются и сопровождаются определенной эмоционально-рациональной направленностью, но без сопереживания аналогичным психическим проявлениям у объекта подражания. В работах Н. К. Михайловского, Г. Тарда, Д. М. Болдуина, У. Мак-Дауголла, Г. Зиммеля в той или иной форме проходит идея о такой, безусловно, эмотивной социально-психологической базе подражания, как взаимная мистификация различных социальных общностей и групп даже в условиях более-менее сознательного их противопоставления и самоизоляции.

Этологически достоверным можно считать трактование побудительных факторов подражания, представленное Н. К. Михайловским. “Всякому случалось, — пишет он, — испытывать странное и почти неудержимое стремление повторять жесты человека, находящегося в каком-нибудь чрезвычайном положении” [10, 106]. Повышенную прагматическую активность необычной эмотивной ситуации Н. К. Михайловский иллюстрирует примером актов преступления и наказания в случае их публичного созерцания. Кроме того, по мнению Н. К. Михайловского, подражательность “даже в наивысших своих болезненных формах есть лишь специальный случай *омрачения* сознания и слабости воли, обусловленный какими-то специальными обстоятельствами” [10, 154]. На наш взгляд, подобным чрезвычайным фактором является деструктивное влияние эмотивных факторов на весь алгоритм человеческого поведения в коммуникации.

Современные психологи называют *моду* “самым динамичным феноменом и механизмом человеческого общения” [1, 417]. Добавим, что мода — это еще и самая специфически противоречивая форма массового поведения, яркая эмотивная окрашенность которой не вызывает сомнений. Модой обычно называют нечто новое, мимолетное, не обладающее прочностью и рациональной обоснованностью. Не кажется ли это определение метафорически-образной модификацией дефиниции эмоции? Эпохальные особенности моды выражены в психологической потребности определенного социального слоя или класса, определенного поколения “в обстановке своей жизни выразить неутолимость и беспокойство своего внутреннего “Я” [11, 334]. “Мы, — отмечает В. Зомбарт, — желаем перемен в предметах нашего потребления. Наши нервы раздражает, если мы принуждены видеть на себе и на окружающих нас одно и то же платье”. Таким образом, потребность нервной системы человека в новых раздражителях-стимулах, впечатлениях, переменах отражается и на образе жизни людей, и на ускорении экономических преобразований в обществе. Поэтому моду можно считать эмоционально окрашенным стимулом технического прогресса. Однако существует мода даже на эмоции: недаром Л. С. Выготский отмечал феномен “повальной слезливости 18-го века”, выразившейся в русском романтизме [12]. Мы можем отметить моду на “фарсовость” эмоциональной направленности социального сознания I-й четверти XIX века выразившейся в свою очередь в литературной “моде” на такой жанр, как комедия. Вполне очевидной представляется мода на расширение общественного сознания, просветительские эмоции в середине XIX века (даже мещанин Кулигин в драме А. Н. Островского “Гроза” толкует об “общей пользе”, изобретая перпетуум-мобиле и цитируя Ломоносова и Державина), давшая толчок к развитию такого жанра широкого повествования, как роман.

Кроме того, с одной стороны, мода может быть эмоционально окрашенной формой нетрадиционного поведения, будучи инициируемой скрытым протестом против слишком традиционных, косных, пуританских социальных норм господствующего образа мышления и социальных институтов, а также отрицания конкретных эстетических вкусов. Примером может служить движение против глобализации мировой экономики. С другой стороны, мода выступает как механизм психологической защиты от информационной и эмоциональной перегрузки, предлагая в качестве удобного, экономящего нашу жизненную энергию стандарта определенный стиль одежды и даже жизни. Здесь вступают в силу механизмы эмоционального торможения, стереотипизации и инерции психической деятельности.

Ярко эмотивна компенсаторная функция моды по отношению к недостаточно удовлетворенным потребностям определенной социальной группы. Здесь на первое место выходит гендерный аспект проблемы: известна точка зрения Ж. Ж. Руссо, В. Зомбарта, Э. Богардуса и др. на женскую моду, как на клапан, по словам Г. Зиммеля, высвобождающий потребность женщины в некотором отличии и в личном возвышении, когда в других областях удовлетворение этой потребности им недоступно.

Не являясь существенным способом самовыражения, самоутверждения субъекта коммуникации, мода может служить фактором активизации социальной жизнедеятельности, стимуляции эмоциональной энергии, а, как известно, психическое состояние, душевный комфорт служат важным качественным показателем уровня жизни.

Список литературы

1. Парыгин Б. Д. Социальная психология. --- Проблемы методологии, истории и теории. --- СПб.: ИГУП. --- 1999. --- 592 с.
2. Каган М. С. Мир общения. --- М.: 1988 --- 106 с.
3. Лихачев Д. С. Об актуальности проблемы общения в современном искусствознании //Искусство и общение. --- Л.: 1984. --- С.54.
4. Литвинчук И. Н. Прагматика эмотивного текста (психосемантическое экспериментальное исследование). --- Киев. --- 2000. --- 17 с.
5. Бодалев А. А. Психология общения //Избр. Психолог. Труды. --- М.: Воронеж. --- 1996. --- С.8
6. Бехтерев В. М. Предмет и задачи общественной психологии как объективной науки. --- СПб.: 1911. --- С.3.
7. Литвинчук И. Н. Психосемантический подход к исследованию синтаксической синонимии. Ученые записки Симферопольского государственного университета. --- №10 (49). --- Симферополь. --- Изд-во СГУ. --- 1999. --- С. 67-72.
8. Фейербах Л. Основные положения философии будущего //Избр. философ. произв. --- М.: 1955. --- Т.1. --- С. 578.
9. Добролюбов Н. А. Избранные философские сочинения. --- М.: 1946. --- С.250.
10. Михайловский Н. К. Герои и толпа //Полн. Собр. Соч. --- СПб.: 1909. --- Т. 2. --- С. 106; 154.
11. Зомбарт В. Современный капитализм. --- М.: 1930. --- Т.3. --- С.334.
12. Выгодский Л. С. Психология искусства. --- СПб.: Азбука . --- 2000. --- 416 с.
13. Ломов Б. Ф. Общение и социальная регуляция индивида //Психологические проблемы социальной регуляции поведения. --- М.: 1976. --- С.78.
14. Станиславский К. С. Работа актера над собой. --- М.: 1961.