

КОММУНИКАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС

Т.М. Ляшенко

Коммуникативная успешность как характеристика коммуникативного акта

Аннотация. В статье рассматривается содержание понятия «коммуникативная успешность». Предлагается рассматривать коммуникативную успешность не как характеристику личности, а как характеристику деятельности, а более точно – как характеристику коммуникативного акта. Данная позиция исходит из полевой методологической парадигмы, в которой сущность психических процессов описывается с точки зрения их деятельностной природы. Предметом исследования является коммуникативный акт. Объектом исследования является успешность как характеристика коммуникативного акта. Автор уделяет особое внимание деятельностной природе коммуникативной успешности. Исследование базируется на теории поля Курта Левина, а также на теории деятельности, разработанной А.Н. Леонтьевым. Коммуникативная успешность впервые рассматривается не как личностное образование, а как характеристика коммуникативного поля. Автор приходит к выводу, что психологическим содержанием понятия «коммуникативная успешность» является ориентация на контакт и на достижение собственно коммуникативных целей, которые заключаются в улучшении качества отношений между коммуникантами.

Ключевые слова: коммуникативный акт, коммуникативная успешность, коммуникативное поле, коммуникация, деятельность, речь, речевой акт, эффективность, коммуникативные цели, контакт.

Abstract. In her article Murzina discusses the phenomenon of open education as a projection of the model of open society. The key concept of “freedom” is revealed as the freedom of choice of educational strategies and content of education. Prospects of education development are associated with new directions attributable to the globalized culture of the information society. These directions include transformation of the educational process, interactivity, adaptability to the qualification level of learners, and e-learning. One of the phenomena of globalization in education is the MOOC (massive open online courses) and a new quality of open universities. The author of the article discusses development of open education based on the example of the open pedagogical university. The author applies the methodology of discursive analysis that reveals the relationship between language concepts and sociocultural environment. The author relies on simulation methods and analysis of educational systems. The novelty of the research is caused by the fact that the author discusses the phenomenon of open education as a cultural phenomenon of the information society, defines vectors, prospects and risks of open education. The author of the article outlines the prospects of education: high technology, changing nature of communication (teacher–student, students–parents, school–society, business–education), new directions for continuing education and implementation of the idea of lifelong education.

Keywords: prospects of education development, Education 2030, foresight, massive open online courses, open university, information society, open education, open society, open teachers’ training university, e-learning.

Значение коммуникативных навыков в жизни человека трудно переоценить. Будучи социальным существом, человек постоянно вступает в общение с другими людьми, и от успешности коммуникативной деятельности зависит осуществление многих его потребностей. Коммуникативная успешность является показателем социальной адаптированности человека, и неслучайно в последние годы этот феномен начал вызывать особый интерес. Возможность расширить представление о факторах, связанных с коммуникативной успешностью, представляется весьма актуальной, поскольку это откроет более широкие перспективы целенаправленного формирования этого явления.

Однако при том, что актуальность проблемы коммуникативной успешности, по-видимому, не вызывает сомнений, в научной литературе вопрос о содержании понятия «коммуникативная успешность» не получил пока всестороннего освещения. О коммуникативной успешности говорится обычно как о чём-то само собой разумеющемся, не требующем определений. Попытки разъяснения этого вопроса были предприняты в последнее десятилетие в трудах М.Л. Курьян [6], И.А. Гришановой [2] и Ж.А. Максименко [9]. Указанные исследователи пришли к пониманию коммуникативной успешности как многоаспектного *личностного* образования, т.е. при описании данного явления учитывались преимущественно внутриличностные факторы, и практически игнорировалось межличностное взаимодействие. Такой подход (назовём его личностно-центрированным подходом к коммуникативной успешности), функционирующий в рамках индивидуалистической парадигмы, представляется несколько ограниченным, поскольку общение как таковое немислимо без взаимодействия и взаимовлияния субъектов коммуникации (коммуникантов) друг на друга, и, следовательно, коммуникативная успешность возникает не столько как феномен бытия отдельной личности, сколько как феномен контакта.

Мы предлагаем рассматривать коммуникативную успешность не как характеристику личности, а как характеристику деятельности, а более точно – как характеристику коммуникативного акта. Данная позиция исходит из по-

левой методологической парадигмы, в которой сущность психических процессов описывается с точки зрения их деятельностной природы.

Следует отметить, что определение понятия «успешность» вообще довольно сложно. В языковых словарях слово «успешность» последовательно соотносится с однокоренными словами «успешный» и «успех», при этом последний толкуется как удача, удачное достижение поставленной цели, а также признание такой удачи со стороны окружающих, общественное одобрение [11, с. 840]. Исходя из этого, мы можем связать успешность, с одной стороны, с достижением цели (т.е. с результативностью), а с другой – с общественным признанием и одобрением. Применительно к коммуникации оба аспекта успешности представляются взаимосвязанными, поскольку коммуникация предполагает взаимодействие между людьми, и цели общения, как правило, не существуют отдельно от тех отношений, которые складываются в коммуникативном процессе. Иначе говоря, достижение той или иной цели в общении основано на той или иной форме «признания» коммуникантами (т.е. участниками коммуникативного процесса) друг друга.

Признание в данном случае мы будем понимать в широком смысле – по соотношению с глаголом «признать» («признавать») в значении «счесть», «определить», «прийти к какому-либо заключению, мнению», т.е. признание не обязательно должно подразумевать положительную оценку. Суть признания в коммуникации заключается в понимании значимости другого человека как ещё одного субъекта общения, его качественной определённости в коммуникативном процессе. Так, например, другой человек может быть значим для меня как друг, как наставник или как специалист, и от этого (а также от того, в каком качестве я значима для него) будет зависеть и цель, и результативность нашего с ним общения. Отсутствие признания в каком бы то ни было качестве означает отсутствие взаимодействия.

Для понимания содержания понятия «успешность» важно отметить, что слово «удача», которое в словарях семантически связывается со словом «успех», означает нужный, желательный исход дела [11, с. 826]. Нужность, желательность

– это понятия, затрагивающие мотивационно-ценностную сферу личности. Коммуникативная успешность, как и успешность любой деятельности, сопряжена не просто с результативностью, а с реализацией той или иной потребности, которая в сознании человека обладает известной ценностью. Ограниченный объём данной работы не позволяет дать развёрнутую характеристику мотивационно-ценностного аспекта коммуникации; заметим лишь, что, являясь средством реализации социальных потребностей, общение нередко воспринимается как ценность само по себе, вне связи с функциональной его стороной (как утверждал А. де Сент-Экзюпери, «единственная настоящая роскошь – это роскошь человеческого общения»). И это естественно, так как общение в своей фатической (контактоустанавливающей) роли выступает для человека в качестве сигнала возможного удовлетворения целого спектра потребностей, своего рода «залога» того, что в будущем эти потребности будут удовлетворяться так же, как и в настоящем.

Применительно к проблеме нашего исследования это означает, что достижение любых целей в общении будет тем более желательным, чем более это достижение будет сопряжено с удержанием и развитием социальных контактов (по утверждению М.Л. Покрасса, «человек всегда предпочитает социальное биологическому» [12, с. 41]).

Цель неразрывно связана с понятием деятельности, следовательно, невозможно говорить о целях коммуникации (а стало быть, и о коммуникативной успешности) без анализа процесса общения как деятельности.

Итак, коммуникация (или общение) как специфический вид взаимодействия между людьми представляет собой деятельность. Под деятельностью мы будем понимать форму человеческой активности, регулируемую сознанием, направляемую потребностями и ориентированную на познание и преобразование окружающей действительности и самого человека.

Выдающийся психолог, разработчик теории деятельности А.Н. Леонтьев определяет деятельность следующим образом: «Деятельность есть молярная, не аддитивная единица жизни телесного, материального субъекта. В более узком

смысле, т.е. на психологическом уровне, это единица жизни, опосредованной психическим отражением, реальная функция которого состоит в том, что оно ориентирует субъекта в предметном мире. Иными словами, деятельность – это не реакция и не совокупность реакций, а система, имеющая строение, свои внутренние переходы и превращения, свое развитие» [8, с. 66]. Как видим, деятельность предполагает ориентацию субъекта в предметном мире, т.е. необходимым условием деятельности становятся наличие субъекта и наличие «мира» – т.е. некоего внешнего по отношению к субъекту пространства, в котором и разворачивается деятельность.

Под субъектом обычно понимается человек – именно к человеку А.Н. Леонтьев относил понятие деятельности в своих последних работах. Что же касается предметного мира, пространства деятельности, то здесь не всё однозначно. Деятельность человека может быть направлена не только на внешние по отношению к нему объекты, но и на самого себя – т.е. иметь направление во внутреннюю реальность, где личность человека становится не только субъектом, но и объектом деятельности. Если же мы говорим о коммуникативной деятельности, то «предметным миром» для неё служит пространство взаимодействия с другим человеком (или людьми) – пространство, которое мы будем называть коммуникативным полем – по аналогии с физическим полем (электрическим, гравитационным и т.п.).

Понятие «коммуникативное поле» возникло в русле теории поля Курта Левина. Согласно этой теории, поле личности – это «психологическое единство» личности и её окружения, образующееся потребностями человека и значимостью окружающих людей и предметов, связанной с оценкой их возможности способствовать или препятствовать удовлетворению потребностей. Подобное психологическое единство мы наблюдаем и в процессе коммуникации, при котором вступающие во взаимодействие коммуниканты формируют новую объективную реальность общения – феномен, качественно не сводимый к составляющим его элементам.

Коммуникативное поле представляет собой особое пространство взаимодействия, образованное участниками процесса общения и подде-

рживаемое ими. Коммуникативное поле едино и неделимо; оно создаётся участниками процесса общения, исходя из их потребностей и представлений об окружающем мире, друг о друге и о самих себе, но при этом не исчерпывается содержанием указанных потребностей и представлений. Коммуникативное поле обладает свойством саморегуляции и, сформировавшись однажды, не исчезает бесследно по произволу создавших его людей (как невозможно, например, в приказном порядке забыть Герострата). Возникая во взаимодействии как новое целое, коммуникативное поле становится своего рода территорией общения – пространством, способным и влиять на характер порождающего его взаимодействия, и развиваться за счёт него. Особенно это заметно в поле, которое создано значительным количеством коммуникантов (в коммуникативном поле массового общения). Большое число коммуникантов способствует формированию более устойчивого поля, вплоть до возникновения стабильных многоканальных сетевых структур, таких как, например, коммуникативное поле той или иной научной дисциплины или коммуникативное поле рекламы и т.п. Подобные системные образования характеризуются относительной стабильностью во времени и пространстве, значительной инертностью, а также стереотипностью реализуемых в них коммуникативных намерений (за счёт чего, собственно, и поддерживается существование поля) и, как правило, определённым набором способов осуществления этих намерений. Иначе говоря, такие коммуникативные поля вырабатывают собственные нормы существования, которые регулируют протекающую в данном поле коммуникативную деятельность.

Деятельность, согласно А.Н. Леонтьеву, имеет строение, и в качестве её элемента и структурной единицы выступает действие. «Человеческая деятельность, – пишет А.Н. Леонтьев, – не существует иначе, как в форме действия или цепи действий. Например, трудовая деятельность существует в трудовых действиях, учебная деятельность – в учебных действиях, деятельность общения – в действиях (актах) общения и т.д.» [8, с. 77]. Итак, применительно к коммуникации структурной единицей является коммуникативный акт (акт общения).

Вопрос о соотношении понятий «коммуникативный акт» и «речевой акт» остаётся дискуссионным. Нам представляется возможным разграничить понятия «коммуникативный акт» и «речевой акт», вслед за Н.В. Муравьёвой [10], как процесс и способ реализации этого процесса (что? – с помощью чего?). Коммуникативный акт может включать (и чаще всего включает) в себя речевой акт, который становится ядром коммуникативного действия. Но совершая речевой акт, мы не всегда и не обязательно реализуем при этом акт коммуникативный [4].

Будучи структурной единицей деятельности, коммуникативный акт, естественно, не может возникнуть без деятеля (действующего лица, коммуникативного субъекта), который в коммуникативном акте осуществляет себя. Тот факт, что действие есть истинное бытие человека, был подмечен ещё Гегелем. В коммуникативном акте субъект не только совершает отбор средств общения в условиях заданной коммуникативной ситуации с учётом собеседника-адресата, но и формирует эту ситуацию, влияя на неё сознательно и бессознательно. Уже было сказано, что коммуникативная успешность во многих научных трудах рассматривается с позиции личностных качеств субъекта в корреляции с теми целями, которые он ставит перед собой в процессе общения. Не подвергается сомнению, что такой взгляд правомерен и необходим: роль личности в процессе общения трудно переоценить, и не случайно в филологии и психологии уделяется колоссальное внимание изучению таких явлений как коммуникативная личность, языковая личность и т.п. Но не будем забывать, что субъект не существует сам по себе со своими качествами (которые он тоже, кстати, приобрёл в коммуникативном поле); он выступает в роли необходимого участника процесса, но процесс не детерминирован им целиком (целое не подменяется частью).

Коммуникативный субъект определяет направленность акта общения – т.е. выбирает (и этим выбором одновременно создаёт) то пространство, ту область предметного мира, куда будет обращено коммуникативное действие. Эта направленность носит название интенции и предполагает наличие коммуникативного наме-

рения, замысла, цели общения, которая должна быть реализована в данной области коммуникативного пространства (в коммуникативном поле). Однако важно заметить, что интенция способна существовать без рационализации – другими словами, субъект может никак не формулировать для себя (и даже как будто бы не осознавать!) своё коммуникативное намерение и свой вклад в формирование коммуникативного поля. Так, человек, вступающий в общение (например, в конфликт со случайным попутчиком в транспорте), может не замечать собственной коммуникативной направленности, отрицать её и искренне считать себя «пострадавшей стороной», объектом в пространстве чужой коммуникативной активности. Но это отнюдь не означает, что коммуникативные действия такого человека совершались вовсе без участия сознания, даже если сам коммуникативный субъект предпочитает воспринимать своё поведение именно так. Правильнее будет утверждать, что они совершались без должного внимания к интенции и, как следствие, к выбору «инструментов» коммуникации.

Результаты такого общения, при котором субъект не замечает своего участия в формировании коммуникативного поля, нередко бывают неудовлетворительными для субъекта, но при этом для понимания причин коммуникативной неудачи требуется серьёзное внутреннее усилие, связанное с принятием ответственности за ход и исход процесса общения. Нужно ли говорить о том, что такое усилие предпринимается крайне неохотно, а чаще всего не предпринимается вообще?

Интенция реализуется субъектом через выбор. Очевидно, что выбор того или иного выражения (или отсутствия выражения) коммуникативного намерения обусловлен состоянием мотивационно-ценностной сферы личности. Проще говоря, принимая решение о том, вступать ли в процесс коммуникации, и если вступать, то как именно это делать, субъект должен получить внутреннее разрешение: коммуникативное намерение должно пройти через систему внутренних фильтров мотивационно-ценностной структуры личности, представляющих собой сформированные в течение жизни установки относительно

того, что допустимо для данного конкретного субъекта в общении, а что нет. Без внутреннего разрешения никакое сознательное действие, в том числе и коммуникативное, невозможно.

В коммуникации процесс выбора может рассматриваться как один из важнейших элементов акта общения, поскольку выбор выступает в качестве момента экстерииоризации – момента перехода от внутреннего к внешнему. В этой точке соединяются мотивы деятельности, диктуемые потребностями, возможная рационализация этих мотивов, интенциональность (направленность мышления) субъекта – и всё это получает конкретное выражение, обретает действительное бытие. Только с этого момента коммуникативное действие становится подлинным действием, его направленность становится явной, и только теперь участники общения выступают в действительном единстве.

В лингвистике при описании речевого действия часто используется понятие объекта (адресата). В коммуникативном акте адресат как объекта, как пассивной воспринимающей стороны, по нашему убеждению, не существует. До принятия коммуникативным субъектом решения, до момента экстерииоризации адресат существует в большей мере как образ в сознании субъекта. Субъект принимает решение о коммуникативном действии под большим или меньшим влиянием некоего представления об адресате. Образ адресата в сознании субъекта может тем или иным образом трансформироваться в процессе коммуникации, расширяться, углубляться, приобретать или утрачивать те или иные черты.

В дальнейшем адресат предстаёт как «другой субъект» процесса общения. М.М. Бахтин отмечал, что в реальном коммуникативном акте слушатель (адресат) всегда играет активную роль, и эта позиция слушателя формируется «на протяжении всего процесса слушания и понимания, с самого его начала» [1, с. 260]. Две субъективные реальности, вступая в коммуникативное взаимодействие, образуют объективную реальность общения (коммуникативное поле).

Коммуникативное действие, при котором «другой субъект» не присутствует в качестве реального собеседника (например, при написа-

нии статьи, книги и т.п., когда «другой субъект» лишь подразумевается), целиком построено на взаимодействии субъекта с образом адресата, т.е. выделение «внешнего» плана акта общения можно считать до некоторой степени условным. Ещё более это относится к так называемой автокоммуникации (или внутрличностному общению), при котором коммуникативное действие направлено на самого субъекта. В связи с этим уместно вспомнить утверждение В. фон Гумбольдта о том, что «человек говорит, даже мысленно, только с другим или с самим собой, как с другим» [3, с. 399]. Таким образом, адресат в коммуникативном акте утрачивает свою пассивную роль и становится активным субъектом в двустороннем процессе общения, полноценным «соавтором» коммуникативного поля.

Подводя промежуточный итог, мы можем определить коммуникативный акт как структурную единицу коммуникативной деятельности, обусловленную взаимодействием коммуникантов в коммуникативном поле и представляющую собой реализованное коммуникативное намерение (интенцию).

Такой подход к коммуникативному акту можно назвать «субъект-субъектным». Специфика подобного восприятия коммуникации заключается в том, что коммуникативный акт перестаёт быть односторонне субъективным, а коммуникативная успешность (как характеристика коммуникативного действия) теряет свой исключительно личностный характер. Если мы рассматриваем коммуникативный акт как двусторонний (или многосторонний) процесс, в котором все участники формируют особое поле взаимодействия, это даёт возможность говорить о коммуникативной успешности как о состоянии коммуникативного поля – состоянии, которое, разумеется, зависит от личностных факторов, но не определяется ими.

Коммуникативная успешность в этом ракурсе будет обусловлена не столько наличными качествами коммуникантов (общительностью, эмпатией, интеллектуальными возможностями и проч.), сколько спецификой их взаимодействия, которая определяется состоянием их мотивационно-ценностной сферы – обоюдным признанием значимости их друг для друга и, как

следствие, интенциональной направленностью на контакт.

Не секрет, что даже самые высокоразвитые личностные качества, официально признанные коммуникативно-полезными в научной литературе, не гарантируют удовлетворительного общения во всех областях жизни, равно как и наоборот – слабая выраженность или даже отсутствие таких качеств не обрекает человека на постоянные коммуникативные неудачи. Личностно-центрированный взгляд на коммуникативную успешность игнорирует реальность повседневного общения, пытаясь представить коммуникацию как «хлопок одной ладонью». Результатом индивидуалистического подхода к коммуникации становятся разного рода интеллектуальные выверты, вроде определения понятия «коммуникативная успешность», которое предлагает в своём исследовании Ж.А. Максименко: «Мы понимаем её (коммуникативную успешность – Т.Л.) как актуальную успешность, когда внешние условия – время и место – должны быть адекватны внутренним предпосылкам достижения высокой степени эффективности в коммуникативном взаимодействии» [9, с. 9]. Т.е. составляющими коммуникативной успешности, помимо внутренних предпосылок (качеств личности коммуниканта), предлагается признать время и место в качестве внешних условий, при этом наличие собеседника, по-видимому, вообще представляется необязательным.

Действительное же положение вещей таково, что для успешности коммуникативного акта необходимо не только присутствие «другого субъекта» (или, по крайней мере, его образа), но и ориентированность всех коммуникантов на создание (или сохранение) общего коммуникативного поля, нужность и желательность происходящего в этом поле для участников общения, для которых и само поле, и все создающие его субъекты выступают в качестве ценности. Можно сказать, что коммуникативная успешность предполагает особое состояние коммуникативного поля, воспринимаемое коммуникантами как комфортное или хотя бы приемлемое – но непременно ценное, значимое для их бытия.

Ценностная сторона коммуникации побуждает индивида к развитию коммуникативных

умений, которые формируются в реальной практике общения, на основе коммуникативного опыта (опыта деятельности в коммуникативном поле) и, в свою очередь, дают импульс к развитию тех или иных личностных качеств, которые, по большому счёту, вторичны. Более того, те или иные благоприятные для коммуникации личностные качества могут вообще отсутствовать у конкретного субъекта, но вполне успешно будут приписываться его образу другими коммуникантами при условии, что создаваемое при его участии коммуникативное поле будет восприниматься как ценное.

Таким образом, коммуникативную успешность мы предлагаем рассматривать как характеристику коммуникативного акта с точки зрения нужности и желательности для субъектов коммуникации тех феноменов, которые возникают в коммуникативном поле, порождённом данным коммуникативным актом. Если выразиться проще, то *коммуникативная*

успешность определяется качеством отношений, возникающих во взаимодействии участников процесса общения.

Данный вывод находит своё подтверждение в эмпирическом исследовании, проведённом с участием 47 человек – студентов высших учебных заведений. Студентам было предложено сформулировать определение понятия «коммуникативная успешность». Анализ ответов позволил прийти к выводу о том, что психологическим содержанием понятия «коммуникативная успешность» в сознании респондентов является ориентация на контакт и на достижение собственно коммуникативных целей, которые заключаются в улучшении качества отношений между коммуникантами. Кроме того, коммуникативная успешность опирается на свойства коммуникантов, приобретённые в коммуникативном поле – умения, знания, навыки и опыт, - и предполагает готовность участников процесса общения к коммуникативной деятельности.

Список литературы:

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. 400 с.
2. Гришанова И.А. Дидактическая концепция формирования коммуникативной успешности младших школьников: Дис. ... докт. пед. наук. Ижевск, 2010. 310 с.
3. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М., 1984. 394 с.
4. Кирютина Т.М. Коммуникативный акт как действие: краткая характеристика // Актуальные проблемы ветеринарной медицины, зоотехнии и биотехнологии: Сборник научн. трудов. М.: ФГБОУ ВПО МГАВМиБ, 2014. С. 36-39.
5. Кирютина Т.М. Теория и практика речевого общения. М.: ФГБОУ ВПО МГАВМиБ, 2012. 186 с.
6. Курьян М.Л. Понимание процесса межличностной коммуникации // Вече. 2013. № 20. С. 229-236.
7. Левин К. Динамическая психология. М.: Смысл, 2001. 570 с.
8. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975. 304 с.
9. Максименко Ж.А. Особенности структурных компонентов Я-концепции коммуникативно успешной личности: Дис. ... канд. филол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2008. 190 с.
10. Муравьёва Н.В. Язык конфликта. М.: МЗИ, 2002. 256 с.
11. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М., 2006. 944 с.
12. Покрасс М.Л. Залог возможности существования. Четвёртая категория психологии. Самара: Изд. дом «Бахрах», 1997. 456 с.
13. Халилуллина Д.З. Профессиональные ценности субъекта труда и организационная культура организации. // Психология и психотехника. 2015. № 5. С. 486-492. DOI: 10.7256/2070-8955.2015.5.14465.
14. Жмурин И.Е. Негативные проявления супружеского нарциссизма // Психология и психотехника. 2011. № 4. С. 35-41.

References (transliterated):

1. Bakhtin M.M. Estetika slovesnogo tvorchestva. M., 1979. 400 s.
2. Grishanova I.A. Didakticheskaya kontseptsiya formirovaniya kommunikativnoi uspehnosti mladshikh shkol'nikov. Dis. ... dokt. ped. nauk. Izhevsk, 2010. 310 s.
3. Gumbol'dt V. fon. Izbrannye trudy po yazykoznaniyu. M., 1984. 394 s.
4. Kiryutina T.M. Kommunikativnyi akt kak deistvie: kratkaya kharakteristika // Aktual'nye problemy veterinarnoi meditsiny, zootekhnii i biotekhnologii: Sbornik nauchn. trudov. M.: FGBOU VPO MGAVMiB, 2014. S. 36-39.
5. Kiryutina T.M. Teoriya i praktika rechevogo obshcheniya. M.: FGBOU VPO MGAVMiB, 2012. 186 s.
6. Kur'yan M.L. Ponimanie protsessa mezhlichnostnoi kommunikatsii // Veche. 2013. № 20. S. 229-236.
7. Levin K. Dinamicheskaya psikhologiya. M.: Smysl, 2001. 570 s.
8. Leont'ev A.N. Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'. M., 1975. 304 s.
9. Maksimenko Zh.A. Osobennosti strukturnykh komponentov Ya-kontseptsii kommunikativno uspehnoi lichnosti: Dis. ... kand. filol. nauk. M.: Institut psikhologii RAN, 2008. 190 s.
10. Murav'eva N.V. Yazyk konflikta. M.: MZI, 2002. 256 s.
11. Ozhegov S.I. Tolkovyi slovar' russkogo yazyka. M., 2006. 944 s.
12. Pokrass M.L. Zalag vozmozhnosti sushchestvovaniya. Chetvertaya kategoriya psikhologii. Samara: Izd. dom «Bakhrakh», 1997. 456 s.
13. Khalilullina D.Z. Professional'nye tsennosti sub'ekta truda i organizatsionnaya kul'tura organizatsii // Psikhologiya i psikhotekhnika. 2015. № 5. S. 486-492. DOI: 10.7256/2070-8955.2015.5.14465.
14. Zhmurin I.E. Negativnye proyavleniya supruzheskogo nartsissizma // Psikhologiya i psikhotekhnika. 2011. № 4. S. 35-41.