ПОЗИТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ГУМАНИТАРНЫЙ ИМПЕРАТИВ ИЛИ МАНИПУЛЯТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ?

Аннотация

В статье рассматривается лингвокультурный феномен позитивной коммуникации как парадигмы интракультурного и межкультурного взаимодействия. Он анализируется в разных контекстах языкового ландшафта как семиотических пространствах. Посредством опроса (через анкетирование) было выявлено отношение студентов, изучающих теорию и практику межкультурной коммуникации, к позитивной коммуникации как модели взаимодействия в обществе. Одной из целей опроса было определить, как молодые люди возрастной группы 19–25 лет из разных лингвокультур концептуализируют позитивную коммуникацию: как общечеловеческую ценность и универсальную гуманитарную перспективу или как манипулятивную стратегию и признак коммерциализации отношений.

Abstract

POSITIVE COMMUNICATION: A HUMANITARIAN IMPERATIVE OR A MANIPULATIVE STRATEGY

The article explores the linguacultural phenomenon of positive communication as a paradigm of intracultural and intercultural interaction. Positive communication is analyzed in different contexts of linguistic landscape as semiotic spaces. By means of a survey (through a questionnaire) the attitude of students studying the theory and practice of intercultural communication to positive communication as a model of interaction in society is revealed. One of the objectives of the survey was to find out how young people aged 19–25 from different linguacultures conceptualize positive communication: as a human value and universal humanitarian perspective or as a manipulative strategy and a sign of commercialization of relations.

Ключевые слова

позитивная коммуникация, интракультурное и межкультурное взаимодействие, языковой ландшафт, коммуникация вещей, эмоциональный интеллект

Keywords

positive communication, intracultural and intercultural interaction, linguistic landscape, communication of things, emotional intelligence

Анализируя проблематику современных публикаций и дискурсов, можно прийти к заключению, что идея позитивной коммуникации овладевает умами теоретиков и практиков, исследователей проблем коммуникативистики, интеракционной социолингвистики, психолингвистики, лингвокультурологии, межкультурного взаимодействия, а также маркетологов и управленцев. При том, что мотивы обращения к принципам позитивной коммуникации различны у разных групп коммуникантов, будь то регулирование отношений в социуме,

рыночная маркетинговая (манипулятивная) стратегия или (само)развитие индивида как компетентной коммуникативной личности, идеи позитивной коммуникации видятся универсально востребованными как ценностные ориентиры поведения в обществе. Иными словами, позитивная коммуникация сегодня осмысливается как личностно и профессионально значимое качество индивида.

Универсальность позитивной коммуникации как интеракционной парадигмы общения любого типа объясняется прототипической природой человека с его сущностным стремлением к общечеловеческим ценностям. Коммуникация – важнейшая характеристика человека; с ее помощью конструируются смыслы, транслируются ценности, формируются отношения. В своей книге «Искусство позитивной коммуникации» Дж. Миривел цитирует слова духовного учителя Индии Джидду Кришнамурти: «Жизнь – это отношения. Жить – это быть в отношениях» [10, с. 2]. Еще одна цитата из той же работы Дж. Миривела принадлежит перу американского психолога Михая Чиксентмихайи: «Основная функция общения – не в том, чтобы чего-то добиться, а в том, чтобы улучшить качество опыта» [10, с. 16]. Оба высказывания – не только мудрые изречения, но и ориентиры в пространстве коммуникации с ее смыслами и ценностями.

Термины, включающие в качестве одного из компонентов слово «позитив», сегодня воспринимаются как уже вошедшие в повседневную коммуникативную практику: «позитивный настрой», «позитивный человек», «позитивный опыт», «бодипозитив», «позитивная психология». Однако насколько данные понятия когнитивно и коммуникативно близки? Какие коды скрываются за концептом «позитив»? Какие контексты и смыслы он подразумевает? Насколько широко пространство «позитивной коммуникации»?

В этой связи достаточно любопытно отметить, что большинство исследователей межкультурной коммуникации традиционно ставили целью выявление и рассмотрение препятствий, трений, вызовов, сбоев, барьеров, столкновений, конфликтов культур, а не позитивных сторон общения людей, на что обращает внимание и Дж. Миривел: «Исторически сферы межличностной коммуникации и социолингвистической интеракции фокусируются на темных сторонах коммуникации, ее проблемной и противоречивой природе» [10, с. 3], – указывая, что ученые более ориентированы на изучение признаков и черт негативной, нежели позитивной коммуникации.

Отмечая тот факт, что негатив в отношениях людей и целых групп в последние годы только возрастает, и объясняя этим исследовательский интерес к рассматриваемому концепту, О.А. Леонтович в коллективной монографии «Позитивная коммуникация» дает данному феномену следующее определение: это – «взаимодействие, основанное на положительных эмоциях, направленное на взаимопонимание и приносящее удовлетворение всем участникам» [3, с. 290]. При этом позитивная коммуникация – это теоретическая перспектива, изучающая взаимодействие как столкновение позитивных или негативных намерений коммуникантов, а также рассматривающая причинно-следственные связи между этими намерениями и результатами. В качестве конститутивных признаков позитивной коммуникации О.А. Леонтович называет коммуникативную инициативу, вовлеченность в коммуникацию, адаптацию к собеседнику, социальную поддержку, конгруэнтность [3, с. 20–22].

Дж. Миривел в вышеупомянутой работе определяет позитивную коммуникацию как «любое вербальное и невербальное поведение, позитивно функционирующее в ходе человеческой интеракции». И далее: «Позитивная

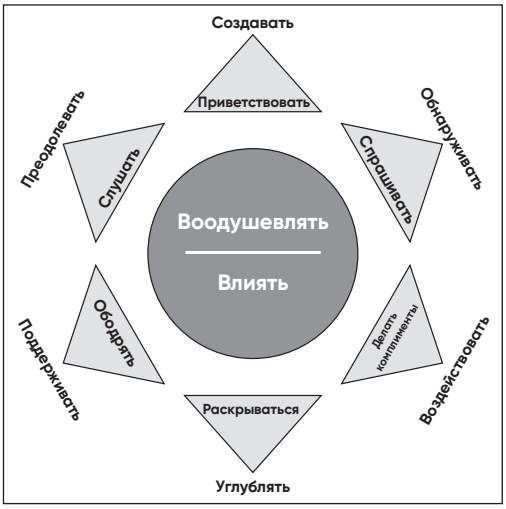

Рис. 1

Модель позитивной коммуникации по Дж. Миривелу [10, с. 8]

коммуникация отражает наш потенциал: на что мы способны. Она включает все типы поведения, которые отражают лучшее в нас, которые продуцируют личное и относительное счастье и удовлетворение, а также те, что заставляют нас ориентироваться на других и действовать этически корректно» [10, с. 7]. Дж. Миривел представляет модель, включающую шесть ключевых поведенческих конструктов позитивной коммуникации как типов поведения (см. рис. 1) – это такие действия, как: 1) приветствовать (с фатической целью установления контакта); 2) спрашивать (с целью выявления неизвестной информации); 3) делать комплименты (с целью воздействия на эго собеседника); 4) раскрываться (с целью установления доверия и углубления отношений); 5) ободрять (с целью поддержки собеседника); 6) слушать (с целью преодоления возможных различий и разногласий). Данные конструкты способствуют реализации главной бинарной цели позитивной коммуникации, состоящей в том, чтобы, с одной стороны, воодушевлять собеседника, а с другой – влиять на него [10, с. 8–9].

Очевидно, что в интерпретации позитивной коммуникации как лингвокультурного кода следует исходить из того, что коммуникация – это процесс творения смыслов и ценностный ресурс, ее цель – в достижении взаимопонимания, а адекватность и эффективность коммуникации во многом зависят от контекста (подробнее об иностранном языке как инструменте межкультурной коммуникации см., например, [4]). Контекст – это информационное пространство, обеспечивающее континуум кодирования и декодирования смыслов и помогающее коммуникантам концептуализировать, конструировать и реконструировать социальную реальность.

При этом позитивная коммуникация как парадигма взаимодействия является противоречивым феноменом с точки зрения как теории, так и практики. С одной стороны, она может осмысливаться как ценный гуманитарный ресурс, провоцирующий позитивность мышления, намерений, действий, ожиданий и результатов. С другой стороны, позитивная коммуникация может вызывать недоверие и критику оппонентов, которые видят в ней манипулятивную стратегию, ориентированную на конкретных людей или группы, для достижения корыстных целей, а значит – являющуюся признаком коммерциализации отношений. В условиях рыночной экономики у коммуникантов формируется ощущение, что инструменты позитивизации и негативизации используются как способы манипуляции их сознанием, мышлением, ценностным отношением, а значит, коммуникативным поведением, ибо ценностные ориентиры – это дорожная карта поступков.

Ожидается, что позитивная коммуникация как конвенция общения в современном обществе должна быть и будет созидающей; генерирующей чувство принятия; демонстрирующей признание и согласие; оптимистичной; результативной; способствующей прогрессу как движению к лучшему, к диалогу; поддерживающей и мотивирующей; окрашенной и заряженной добрыми эмоциями, проявляющимися как сигналы доброжелательных намерений и действий. Исходя из комплексного осмысления феномена позитивной коммуникации, следует признать, что на практике она служит и стратегией, и принципом, и контекстом, и основополагающей целью общения.

Невозможно не отметить отдельно, что позитивность или негативность коммуникации как конвенциональной нормы общения зависит от «природы культуры» per se. Культуры оптимизма и культуры пессимизма следует рассматривать как принципиально значимые для понимания ценностей общения с позиции позитивности и негативности. Оптимизм и пессимизм представлены О. А. Леонтович как параметрическая модель психологической идентичности при сопоставлении разных национальных культур [2, с. 191–192]. В одних культурах – например, в США, – оптимизм видится как поддерживаемая в обществе норма социального взаимодействия. В других – например, в России, – традиционно сохраняется пессимизм как коммуникативная норма; поддерживается культурно-историческая традиция романтизации тоски, печали, грусти, страдания [2, с. 191–192]. Состояние счастья у представителей одних культур воспринимается как жизненный императив, демонстрация позитива – как поведенческая норма, оптимизм – как коммуникативная стратегия. У других манифестация позитива в общении – как необоснованное, неразумное, даже глупое, а также неискреннее, фальшивое проявление радости и удовольствия. Однако следует отметить, что в коммуникации более молодых поколений позитив проявляется все чаще и в более широком спектре ситуаций и дискурсов. По нашей оценке, в этом отражается, во-первых, влияние глобальных тенденций открытости общения, во-вторых – образцов массовой культуры, в-третьих – рыночных стимулов маркетинговой коммуникации.

Культурно-историческая романтизация грусти, печали, страдания в русской лингвокультуре, отраженная в текстах, тезаурусах, концептуариях и корпусах, фактически означает чужеродность и «ненашесть» позитивного общения. Улыбка в русскоязычной коммуникации всегда обоснована, опредмечена, определена обстоятельствами, контекстом и ситуацией общения, не являясь конвенциональным элементом любой коммуникации как знаком доброжелательности, дружелюбия и сигналом добрых намерений по отношению к любому Другому, любому Чужому (не только к любому Своему). *Смех без причины – признак дурачины*. Оптимизм без определенных оснований – признак неадекватности, глупости и примитивности сознания, проявляющийся в коммуникации. Оптимизм, с позиции русской культуры, неискренен. Американская улыбка фальшива. Веселье нарочито. Оптимизм показной. «*I'm fine*» в ответ на «*How are you?*» не несет никаких ценностных и поведенческих смыслов – сказано не от души. Это игра, а значит, фальшь, фейк и пошлость. Противопоставляются лингвокультурные скрипты «правды-искренности» и «фальши-лжи» в коммуникации. Толкование определяется конвенциями лингвокультур и их языков. Об «искренности» по-русски часто говорят как о ценностном личностном качестве, так же, как по-английски говорят о том, что именуется *kindness* [1, с. 490]. Среди современных публикаций обнаруживается целая серия исследований, посвященных изучению «позитивных народов», в коммуникации которых это качество выступает как ковенциональная поведенческая норма [12; 14; 11].

Важным аспектом исследования позитивной коммуникации является ее рассмотрение в контексте языкового ландшафта, т. е. в условиях особого, обладающего лингвосоциокультурной идентичностью, природно-территориального комплекса, наполненного культурными элементами-маркерами. Языковой ландшафт как семиотическое пространство коммуникации включает разного рода названия, вывески, надписи, подписи, указатели, официальные и частные объявления, билборды, другие тексты на одном или нескольких языках, размещенные в целях оказания воздействия на резидентов и гостей. Коммуникация живых культур наполняет языковые ландшафты социокультурной специфичностью, уникальностью, эксклюзивностью. Элементы языкового

ландшафта (щиты социальной и коммерческой рекламы, граффити, письменные и устные объявления в транспорте и общественных местах и т. п.) выполняют информационную, ориентационную, регулирующую, культурно-специфическую символическую и семиотическую функции, значимо влияя на коммуникацию в сообществе. Языковые ландшафты задают ориентиры и нормы коммуникативного поведения в социуме как для резидентов, так и для гостей.

Исследователи Р. Лэндри и Р. Бурхис отмечают прямую взаимосвязь между языковым ландшафтом и коммуникацией в сообществе, называя данный феномен «переносящим эффектом» (*carryover effect*) воздействия языкового ландшафта на языковое поведение [9]. Языковой ландшафт маркирует ценности и ценностные ориентации сообщества через выработанные дискурсивные практики, отраженные в текстах. Содержательно и стилистически тексты могут строиться на негативной коммуникации (запретительных стратегиях, формальных запретах, карательных мерах за нарушения правил или порядка) или же на позитивном стимулировании правильных намерений и добрых поступков.

Языковые ландшафты городов и других пространств в туристских дестинациях являются важными культурными аттракциями для гостей, формируют имидж сообщества, его привлекательность, создают обстановку и настроение. Они, как правило, мультиязычны и нацелены на создание зон комфорта и позитивной атмосферы. Этому служат вербальные и невербальные символы доброжелательности и гостеприимства, доступные для понимания указатели (ориентирующие и информирующие), регулирующие знаки (предупреждающие, ограничивающие или запрещающие) – при этом, как правило, эмоциоцентричные, т. е. апеллирующие к эмоциональному интеллекту.

Позитивная коммуникация реализуется в различных пространствах взаимодействия людей, в дискурсах разной направленности. В городских поликлиниках Москвы появились вывески «Давайте улыбаться друг другу!» с изображением улыбающихся детей и взрослых разных поколений внутри «позитивного» городского ландшафта. У городских строек и ремонтируемых участков дорог по всему миру все чаще можно встретить не запрещающие проход или проезд знаки, а вывески, настраивающие пешеходов, велосипедистов и автомобилистов на позитивное отношение: «*Wir bauen für Sie!*» – «*Мы строим для вас!*» В терминалах аэропортов в связи с усилением мер безопасности в условиях повышения террористической угрозы или распространения пандемии значительно увеличилось время предполетного контроля. Объявления для пассажиров настраивают их на позитивную коммуникацию со служащими, например, в аэропортах Лондона: «☺ *Thank you for treating our officers with respect. No excuse for abuse!*» В гипермаркетах США в пандемийный период появились объявления при входе, не угрожающие запретами и штрафами за неношение защитных масок, а апеллирующие к эмоциональному интеллекту и позитивно-юмористическому осмыслению ограничений: «*If you come into the store without a mask, we will have to take your temperature. P. S. We only have rectal thermometers. Choose wisely*». Очевидно, что такая импликативность коммуникативного воздействия через ассоциации и намеки эффективно работает на создание атмосферы позитивной коммуникации.

Объявления о запретах и ограничениях могут вызывать естественную реакцию в виде огорчения, отторжения, возмущения, раздражения, генерировать негативное отношение и даже неодобряемые обществом действия. Или же, наоборот, отвлекать от негативных эмоций, восхищая удачной языковой игрой, креативным использованием языковых ресурсов, аллюзий, ассоциаций.

При этом идея запрета, неправильного поведения, антиценностного поступка не пропадает, не теряется, а напротив – зачастую легче и гибче мотивирует на ненарушение и исполнение правил, при этом сохраняя позитивный настрой и атмосферу доброжелательности. В этом нам видится сила и потенциал позитивной коммуникации как заметного гуманистического тренда интракультурного и межкультурного общения.

Элементы языкового ландшафта могут выполнять и образовательно-воспитательные функции, демонстрируя национально-культурные ценности и ориентиры поведения, в том числе для младших поколений. Формирование таких качеств, как экологическое сознание, бережное отношение к окружающей среде, природе и животным, забота о ближнем, внимание к детям, старикам и людям с особыми потребностями реализуется не через запреты, угрозы или морализаторство, а через заряженные позитивом эмоционально-трогательные или остроумные указатели, вывески, специальные артефакты. Например, ценностное отношение к своему государственному флагу отражается в США в традиции не выбрасывать состарившиеся флаги на помойку, а уважительно и бережно отправлять их на покой как «флаги, вышедшие в отставку». Граждане всегда могут найти в общественных пространствах торжественно-нарядные боксы с изображениями флагов и надписью «*Place Retired Flags Here*».



Рис. 2
Фото бокса для утилизации флагов

Статичные объявления и вывески превращают коммуникативное действие в многократное, закольцованное, неизбежно порождая повторяющуюся обратную связь с коммуникантами – резидентами или гостями, и обеспечивая тиражирование позитивного эффекта и масштабирование позитивного опыта.

Важно обратить внимание и на эффект синергии в контексте позитивной коммуникации, создаваемый языковыми ландшафтами как семиотическими пространствами. Их отдельные элементы (вывески, письменные и устные объявления, граффити и QR-коды, визуальные статичные и динамичные образы, уличные плазменные экраны с видео и бегущей строкой, витрины и ресторанные меню, вынесенные на стационарных вывесках или на грифельных досках во внешнюю среду, сами носители живых культур, демонстрирующие вербальный, паравербальный и невербальный позитив), интегрируясь в единую коммуникативную систему, многократно усиливают эффект воздействия на граждан и посетителей сообщества.

Логично задаться вопросом об успешности позитивной коммуникации, ее универсальной применимости, адекватности и уместности, а возможно, и о чрезмерности. Развивая мысль об эффективности реализации коммуникативного намерения, О. А. Леонтович в отношении к позитивности коммуникации использует термин «*уместное коммуникативное поведение*», определяя его как «адресно и ситуативно оправданные действия, способствующие достижению коммуникативной цели и оказывающие положительное влияние на участников общения» [3, с. 292].



Рис. 3
Мотивирующая надпись на тетради

Отдельный вектор тренда позитивной коммуникации – это «коммуникация вещей». Объекты, предметы, экспонаты, артефакты «обращаются» к людям, стремясь вызвать обратную позитивную реакцию и соответствующее поведение. Например, в парках и садах многих стран можно встретить «обращения» цветов и других растений на объявлениях от их имени: «*Don't step on me!*», «*Don't pick me!*» В лесопарковой зоне Риги многие заметили объявление от имени и за подписью грибов-лисичек: «*Gailenes vēl nav, ej mājās! Gailenes*» – «*Лисичек нет, идите домой! Лисички*». В зданиях многих железнодорожных вокзалов мира появилась традиция выставлять пианино или даже рояль, которые приглашают провожающих, встречающих и отъезжающих сыграть на них: «*Play me! I'm yours!*» К покупателям от первого лица обращаются фрукты и овощи, кремы и шампуни, сумки и пакеты, кружки и стаканы: «*Я – Авокадо Хасс. Меня считают вкусным сортом… Если я твердое, дай мне пару дней в теплом месте, и я буду готово*», «*Я – сочная морковка!*» («ВкусВилл»), «*Я – кокетливая малинка!*» (крем от Nivea), «*We're STARBUCKS. Nice to meet you!*» На школьно-письменных принадлежностях, например, на серии тетрадей, можно встретить не классические обозначения «По математике» или «Для рисования», а гуманистически мотивирующие надписи: например, медведь, который обращаясь к птичке, говорит: «*Be a nice human!*»

Эффективность позитивной коммуникации рассматривается и выявляется в процессах профессиональной деятельности организаций. Так, например, вошли в практику управления принципы обслуживающего лидерства (*servant leadership*) и сочувствующего лидерства (*compassionate leadership*) [7; 13]. Кроме того, в профессиональный оборот вошел термин «эмоциональный труд» (*emotional labor*), предполагающий эмоциональную вовлеченность и позитивно-заряженный вклад производителя в предоставление услуги. Одновременно успешная интракультурная и межкультурная коммуникация ориентирована не только на развитость интеллекта собеседников, но и на их «эмоциональный интеллект» (*emotional intelligence*), подразумевающий способность управлять своими эмоциями, настраиваться на позитивную коммуникацию, быть открытым и восприимчивым к эмоциям окружающих [5; 6]. Эмоциональный интеллект рассматривается как важное профессионально значимое качество в сфере туризма и гостеприимства [8].

С целью выявления отношения к феномену позитивной коммуникации и реализации позитивной модели общения в современных условиях нами был проведен опрос посредством анкетирования. В опросе приняли участие 110 студентов образовательных программ бакалавриата и магистратуры, профессионально изучающих теорию и практику межкультурной коммуникации (85% – русскоязычные россияне и 15% – иностранные студенты из Италии, Франции, Китая, Вьетнама, Турции, Нигерии, Индонезии в возрастном диапазоне 19–25 лет). Опрос позволил получить следующие результаты (см. табл. 1):

Табл. 1
Результаты опроса о феномене позитивной коммуникации

№	Вопросы	Ответ А	Ответ Б	Ответ В	Ответ Г
1.	Позитивная коммуникация – это	естественная (природная) черта любого человека – **20%**	осваиваемый навык и привычка (результат «коллективно-ментального программирования») – **65%**	коммуникативная стратегия для манипуляции сознанием и поведением – **15%**	

№	Вопросы	Ответ А	Ответ Б	Ответ В	Ответ Г
2.	Демонстрация позитивной коммуникации в общении зависит от национальной культуры коммуникантов (*высокий или низкий контекст, индивидуализм/коллективизм, дистанция власти, феминность/маскулинность, оптимизм/пессимизм и др.*)	да – **80%**	нет – **5%**	отчасти – **15%**	
3.	С вашей точки зрения, «коммуникация вещей» (*продуктов, экспонатов, артефактов и т. п., «обращающихся» к клиентам или посетителям*) – это	маркетинговая стратегия – **50%**	гуманитарная повестка – **0%**	и то, и другое (А и Б) – **50%**	ни то, ни другое (ни А, ни Б) – **0%**
4.	Какой бы была ваша реакция, если бы работники властных структур (*сотрудники управы, полиции, служб охраны и безопасности, таможни, пограничных служб*) были нацелены на позитивную коммуникацию (*приветливость, доброжелательность, стремление создать комфорт, гостеприимство, оптимизм, улыбки, шутки*)?	положительной, но это вряд ли возможно – **60%**	отрицательной, так как это неприемлемо – **5%**	это зависит от обстоятельств – **30%**	мне все равно – **5%**
5.	Какой бы была ваша реакция, если бы работники здравоохранения (*врачи, фельдшеры, медсестры, администраторы, вспомогательный персонал*) были нацелены на позитивную коммуникацию (*приветливость, доброжелательность, стремление создать комфорт, гостеприимство, оптимизм, улыбки, шутки*)?	положительной, но это вряд ли возможно – **80%**	отрицательной, так как это неприемлемо – **5%**	это зависит от обстоятельств – **15%**	мне все равно – **0%**
6.	Какой бы была ваша реакция, если бы работники образования (*преподаватели, менеджеры, администраторы, учебно-вспомогательный персонал*) были нацелены на позитивную коммуникацию (*приветливость, доброжелательность, стремление создать комфорт, гостеприимство, оптимизм, улыбки, шутки*)?	положительной, но это вряд ли возможно – **85%**	отрицательной, так как это неприемлемо – **5%**	это зависит от обстоятельств – **10%**	мне все равно – **0%**
7.	Позитивная коммуникация – правильный способ трансляции важных сообщений в городских ландшафтах (*информирования, ориентирования, предупреждения, ограничения, запрещения, приветствия, приглашения и т. п.*)?	несомненно, да – **95%**	безусловно, нет – **0%**	да, но только в локальных сообществах, не в больших городах – **5%**	
8.	Есть ли у вас желание или потребность развить в себе способность позитивной коммуникации?	да, это улучшит качество жизни: мое и окружающих – **100%**	нет, в этом нет необходимости – от этого не зависит качество жизни: мое и окружающих – **0%**	возможно, в будущем, но не сегодня (не в современных геополитических и экономических условиях существования мирового сообщества) – **0%**	

Многие респонденты сделали примечание в своих опросных листах, что имели и имеют опыт позитивной коммуникации в университете и медицинских учреждениях. По поводу позитивной коммуникации в городских ландшафтах респонденты указывали, что это ожидаемо и эффективно, но не в России и не в СНГ. Как видно, данное исследование позволяет в целом судить об отношении к позитивной коммуникации представителей молодого поколения.

Литература

1. **Вежбицкая А.** Русские культурные скрипты // Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – С. 467–499.
2. **Леонтович О. А.** Введение в межкультурную коммуникацию. – М.: Гнозис, 2007.
3. Позитивная коммуникация: коллектив. моногр. / О. А. Леонтович, М. А. Гуляева, О. В. Лунёва, М. С. Соколова; под ред. проф. О. А. Леонтович. – М.: Гнозис, 2019.
4. **Сафонова В. В.** Европейские перспективы в лингвокультурном обогащении современного многоуровневого языкового образования // Иностр. языки в школе. – 2022. – № 6. – С. 6–15.
5. **Goleman D.** Emotional Intelligence. Why it can matter more than IQ? – NY: Random House Publishing Group, 2014.
6. **Hasson G.** Emotional Intelligence. Managing Emotions to Make a Positive Impact on Your Life and Career. – Mankato: Capstone, 2014.
7. **Hougaard R., Carter J.** Compassionate Leadership: How to Do Hard Things in a Human Way. – Harvard Business Review Press, 2022.
8. **Кос Е.** Emotional Intelligence in Tourism and Hospitality. – Wallingford: CABI, 2019.
9. **Landry R., Bourhis R. Y.** Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study // Journal of Language and Social Psychology. – 1997. – № 16. – P. 23–49.
10. **Mirivel J. C.** The Art of Positive Communication: Theory and Practice. – NY: Peter Lang Publishing, Inc., 2014.
11. Positive Nations and Communities. Collective, Qualitative and Cultural-Sensitive Processes in Positive Psychology / Marujo H. A., Neto, L. M. (eds.). – Berlin: Springer, 2014.
12. Positive Psychology as Social Change / Biswas-Diener R. (ed.) – Berlin: Springer, 2011.
13. Trompenaars F., Voerman, E. Servant-Leadership Across Cultures. Harnessing the Strengths of the World»s Most Powerful Management Philosophy. – NY: McGraw Hill, 2009.
14. Well-Being and Cultures. Perspectives from Positive Psychology / Knoop H. H., Fave, A. D. (eds.). – Berlin: Springer, 2013.

Сведения об авторе

***Мошняга Елена Викторовна**, доктор филос. наук, доцент, профессор Школы иностранных языков НИУ «Высшая школа экономики».*
E-mail: emoshnyaga@hse.ru