

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ивановский государственный университет»

На правах рукописи

ГАТАЛОВА Мария Андреевна

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ
АМЕРИКАНСКОГО ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА
(ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ)

Специальность 10.02.04 – «Германские языки»

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор
Карташкова Фаина Иосифовна

Иваново
2018

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Актуальные проблемы коммуникативного поведения человека.	13
1.1. Общение: общие вопросы и понятие делового общения.....	13
1.2. Вежливое и невежливое поведение человека в ракурсе лингвистики и семиотики.....	26
1.3. Коммуникативное поведение человека в ракурсе теории невербальной коммуникации.....	33
1.4. Коммуникативное поведение человека в гендерном аспекте	40
Выводы по главе 1.....	53
Глава 2. Гендерная специфика вежливого и невежливого коммуникативного поведения американского делового человека.	56
2.1. Вежливое коммуникативное поведение американского делового человека.....	56
2.1.1. Лексико-грамматические особенности вежливого маскулинного поведения	56
2.1.2. Лексико-грамматические особенности вежливого феминного поведения	73
2.1.3. Вежливое невербальное поведение американского делового мужчины... ..	83
2.1.4. Вежливое невербальное поведение американской деловой женщины	92
2.2. Невежливое коммуникативное поведение американского делового человека.....	99
2.2.1. Лексико-грамматические особенности невежливого маскулинного	

поведения	99
2.2.2. Лексико-грамматические особенности невежливого феминного поведения	113
2.2.3. Невежливое невербальное поведение американского делового мужчины.....	121
2.2.4. Невежливое невербальное поведение американской деловой женщины	130
2.3. Сравнительный анализ маскулинного и феминного коммуникативного поведения	138
2.4. Анализ сложных коммуникативных конструктов в ситуациях вежливого и невежливого делового общения.....	141
Выводы по главе 2.....	149
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	152
СПИСОК ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ.....	157
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	158
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....	176
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ – ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ.....	178

Введение

Настоящая диссертационная работа посвящена изучению специфики коммуникативного поведения американского делового человека. Она включает в себя исследование категорий вежливости и невежливости в гендерном аспекте.

Настоящее исследование сосредоточено на таком виде коммуникативного поведения, как поведение человека в ситуациях делового общения. Общение с точки зрения лингвистики – это коммуникация, которая осуществляется по определенным правилам. В середине XX века лингвистика обогатилась теорией речевой коммуникации, в фокусе внимания которой оказались принципы успешного обогащения, установка на достижение коммуникативных целей, различие прямых и косвенных участников общения (В.В. Богданов, В.Б. Кашкин, Г.Г. Почепцов, И.П. Сусов, Р.О. Якобсон и др.).

Деловое общение представляет собой особую форму взаимодействия людей в процессе определенного вида трудовой деятельности, которая содействует установлению отношений партнерства между руководителями и подчиненными, между коллегами, создает условия для продуктивного сотрудничества ради достижения значимых целей, обеспечивая успех общего дела. Вопросы делового общения, которыми занимаются многие исследователи, являются необходимой частью человеческой жизни, важным видом взаимодействия с другими людьми (И.Н. Браим, О.А. Гудина, Ж. Данкел, Е.Н. Малюга, А.К. Панфилов, П. Пост, О.Н. Потапова, Е.Н. Скавинская, Л.Д. Столяренко, М.И. Чеховских и др.). Умение успешно вести деловые переговоры, грамотно и правильно составлять деловую документацию в настоящее время стало важными составляющими профессиональной культуры человека от подчиненного до руководителя. Для достижения высоких результатов практически в любом виде профессиональной деятельности необходимо владеть определенным набором сведений, знаний, представлений о правилах и принципах делового общения. Человек - участник

делового общения в настоящем исследовании будет обозначен рабочим термином «деловой человек». Под этим термином мы понимаем личность, которой характерна направленность на ответственное выполнение взятых обязательств, способность четко и ясно формулировать свою точку зрения в условиях деловой коммуникации, проявляя при этом интерес к собеседнику и его мнению.

Объектом научного изучения целого ряда гуманитарных наук, таких как лингвистика, психология, социология, теория культуры, стала вежливость как одна из важнейших характеристик коммуникативного поведения человека. В лингвистике существуют различные теории вежливости (П. Браун, Э. Гофман, С. Левинсон, Дж. Лич, Р. Ратмайр). Современные ученые продолжают разрабатывать метаязык описания концепта вежливости и различных средств его выражения. В настоящее время дано описание типовых вербальных и невербальных знаковых проявлений вежливости, определены нормы и принципы вежливого диалогического общения. Основные понятия теории речевой коммуникации, в частности, принципиальное положение о тесном взаимодействии речевой коммуникации и этикета, изменили представление о вежливости и ее основных составляющих (Г.Е. Крейдлин, Е.Б. Морозова, С.И. Переверзева, Н.И. Формановская).

Понятие невежливости освящено в лингвистической литературе гораздо меньше, чем понятие вежливости. Невежливость проявляется в тех ситуациях коммуникативного поведения, когда адресату отводят роль ниже той, которая ему принадлежит в соответствии с его статусом. Следовательно, нарушение норм этикета нередко оборачивается невежливостью, неуважением партнера [Хесед 2013]. Различные аспекты невежливого поведения и невежливости в целом были рассмотрены лишь в противовес вежливости (В. И. Жельвис, В. И. Карасик, Т. В. Ларина, Е.Б. Морозова, Т.П. Третьякова, Н. И. Формановская, Л. А. Хесед и др.). Это позволяет нам утверждать, что категория невежливости изучена недостаточно. Также представляется важным показать, что категории вежливости и невежливости обладают в английском языке рядом особенностей.

Исследование специфики коммуникативного поведения делового человека предполагает обращение к широкому кругу проблем. В данной работе предпринята попытка выявить особенности маскулинного и феминного поведения в условиях делового общения через анализ вербальных и невербальных компонентов коммуникации. Изучение проблемы совместного функционирования вербального и невербального поведения в пределах коммуникативного акта проливает свет на ряд малоизученных аспектов процесса общения (И.С. Баженова, Е.А. Вансяцкая, К.А. Врыганова, Ф.И. Карташкова, Г. В. Колшанский, Г.Е. Крейдлин, В.А. Лабунская и др.).

Установление гендерной специфики вербального и невербального коммуникативного поведения человека интересно при изучении разнообразных дискурсивных практик. Ряд ученых понимает дискурс как речевую практику, которая включает в себя интерактивную деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, обмен эмоциями и информацией, оказывая воздействие друг на друга, при этом в процессе общения переплетающиеся коммуникативные стратегии и их вербальные и невербальные воплощения моментально меняются (Z. Harris, Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, В.Б. Кашкин, А.Е. Кибрик, О.Ф. Русакова и др.). В последние десятилетия термин «дискурс» стал очень востребованным в таких научных дисциплинах как лингвистика, психолингвистика, когнитивная психология, социология, социолингвистика, литературоведение и другие (М.Л. Макаров, А.А. Романов и др.).

В настоящей работе будет рассмотрен такой вид дискурса, как деловой дискурс. Для выявления особенностей коммуникативного поведения делового человека нами был проведен анализ видеозаписей разговоров между участниками делового дискурса на материале ряда американских фильмов. Деловое общение анализируется нами в рамках кинодискурса, под которым в нашем исследовании понимается связный текст, являющийся вербальным компонентом фильма, в совокупности с невербальными компонентами, которые включают в себя

аудиовизуальный ряд и экстралингвистические факторы, обладающие свойствами целостности, связности, информативности, коммуникативно-прагматической направленностью, медийностью. Важность изучения кинодискурса связана с возросшей популярностью англоязычного (прежде всего американского) кинематографа. (С.С. Зайченко, А.Н. Зарецкой, Е.Ю. Кильмухаметова, Е.С. Кудинова, И.Н. Лавриненко, Н.В. Сухова и др.).

Актуальность изучения коммуникативного поведения участников делового общения определяется рядом факторов. Прежде всего это возросший интерес исследователей к изучению категории вежливости и невежливости (П. Браун, Э. Гофман, Г.Е. Крейдлин, Т. В. Ларина, С. Левинсон, Р. Ратмайр, И. А. Стернин, Т.П. Третьякова, Л. А. Хесед и др.), однако данные категории в деловом дискурсе в лингвистическом аспекте практически не изучены. В этой связи представляется актуальным выявление особенностей передачи прагматических установок типичных для англоязычного делового социума. Особо важным является исследование потенциала невербальных средств деловой коммуникации с позиции интеракционистского подхода. Не менее значимым служит изучение национально-культурной специфики передачи информации в деловом общении с помощью вербальных и невербальных средств. Также важно освещение данного вопроса в гендерном аспекте, поскольку маскулинное и феминное поведение в ситуации интеракции различно (Р. Кантер, Г.Е. Крейдлин, И.А. Стернин и др.). Следовательно, и в деловом общении также важно проанализировать гендерные различия. Данное исследование также актуально для решения прикладных задач деловой коммуникации (например, при проведении собеседования, совещания, презентации и так далее).

Научная новизна работы состоит в том, что в ней впервые рассмотрены:

- 1) вежливое и невежливое речевое поведение американского делового человека;
- 2) вежливое и невежливое невербальное поведение американского делового человека;

- 3) определенные гендероспецифичные черты коммуникативного поведения человека в ситуациях американского делового общения.

Объектом исследования выступает маскулинное и феминное коммуникативное поведение в ситуации делового общения.

Предметом изучения являются особенности вербального и невербального поведения американского делового человека в ситуациях делового общения.

Цель работы состоит в том, чтобы выявить гендерную специфику вежливого и невежливого коммуникативного поведения американских деловых людей.

В соответствии с установленной целью решается ряд **задач**, которые направлены на достижение обозначенной цели:

- 1) проанализировать специфику маскулинного и феминного вежливого речевого поведения;
- 2) рассмотреть особенности вежливого невербального поведения коммуникантов-мужчин и коммуникантов-женщин в деловом общении;
- 3) выявить специфику невежливого речевого поведения делового мужчины и женщины;
- 4) рассмотреть особенности невежливого невербального маскулинного и феминного поведения в деловом общении;

Материалом исследования являются американские художественные фильмы начала XXI века общим объемом 35 часов 9 минут.

К **методам анализа** относятся метод словарных дефиниций для установления значения элементов высказываний, метод контекстуального анализа, метод коммуникативно-прагматического анализа, с учетом использования паралингвистических средств, комплексный перцептивный метод, включающий в себя аудиовизуальный, визуальный и аудиторский виды анализа, социально-контекстуальный, метод функционального анализа и метод интерпретационного анализа.

Теоретическая ценность настоящего исследования определяется тем, что оно вносит вклад в решение задач теории коммуникации, невербальной коммуникации, делового общения, гендерной лингвистики. Исследование расширяет также современные представления о реагирующем поведении адресата (вежливом и невежливом) в различных ситуациях деловой англоязычной (американской) коммуникации.

Методологическую и теоретическую основы диссертации составили работы исследователей в области коммуникации (Р.О. Якобсон, О.Я. Гойхман, М.В. Колтунова, В.Б. Кашкин, Е.Н. Зарецкая, Н.А. Ипполитова, Ф.И. Шарков и др.), теории речевых актов (Дж. Серль, Дж. Остин, Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева, В.В. Богданов, В.Г. Гак, И.П. Сусов, А.В. Бондарко и др.), теории дискурса и дискурс-анализа (Z. Harris, Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, В.Б. Кашкин, А.Е. Кибрик, М.Л. Макаров, А.А. Романов, О.Ф. Русакова и др.), теории кинодискурса (С.С. Зайченко, А.Н. Зарецкой, Е.Ю. Кильмухаметова, Е.С. Кудинова, И.Н. Лавриненко, Н.В. Сухова и др.), межличностного и делового общения (И.Н. Браим, Ж. Данкел, А.К. Панфилов, Л.Д. Столяренко, О.Н. Потапова, Е.Н. Малюга, М.И. Чеховских, П. Пост, О.А. Гудина, Е.Н. Скавинская и др.), проблем невербальной коммуникации (Г.Е. Крейдлин, И.С. Баженова, Ф.И. Карташкова, В.А. Лабунская, Е.А. Вансяцкая, К.А. Врыганова и др.), гендерной лингвистики (Р. Лакофф, И. А. Стернин, А.В. Кирилина, И.С. Баженова, А.А. Григорян, Е.С. Гриценко, В.В. Ганина, В. Н. Телия, М. С . Колесникова, И. И. Халеева, О. Л. Каменская, М. Д. Городникова, И. Г. Ольшанский и др.), теории вежливости и невежливости (Н. И. Формановская, П. Браун, С. Левинсон, И. Гофман, Т. В. Ларина, В. И. Карасик, Т.П. Третьякова, В. И. Жельвис, Л. А. Хесед, Е.Б. Морозова и др.).

Практические результаты проведенного анализа могут быть использованы в курсе по теории коммуникации, в дисциплинах по выбору «Коммуникативное поведение человека» и «Деловое общение», а также в тренингах по межличностному деловому общению.

Апробация работы осуществлялась в рамках ежегодного научного фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодая наука в классическом университете» (ИвГУ, Иваново, 2015—2017), на семинарах НОЦ «Лаборатория коммуникативного поведения человека» при Ивановском государственном университете (ИвГУ, 2015—2018). По теме диссертации были сделаны доклады на международных, всероссийских, региональных научных конференциях и семинарах в г. Калуге («Немецкий язык: теория, история и методика преподавания в современной высшей школе России», КГУ им. К. Э. Циолковского, 2018), г. Ярославле («Многоязычность в поликультурном контексте эпохи глобализации», ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, 2018), г. Иванове («Лингвистические вызовы XXI века», ИвГУ, 2017; «Зарубежная филология: истоки, развитие, перспективы», ИвГУ, 2018).

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Для американского *вежливого* маскулинного и феминного *речевого* общения характерно использование речевых этикетных формул, эксплицирующих «игру на повышение». Общим для обеих групп является использование конструкций, подчеркивающих положительный эмоциональный настрой коммуникантов, и косвенных речевых актов. Активная жестикуляция в ходе делового общения подкрепляет экспрессивность вежливой речи мужчин и женщин. Для коммуникантов-мужчин весьма характерно употребление директивных речевых актов. Для коммуникантов-женщин используют данный вид речевых актов с целью добиться положительного исхода дела, а также для установки полного взаимопонимания в коллективе.

2. *Невежливое речевое* поведение лиц обоих полов в ситуациях американского делового общения характеризуется употреблением отрицательно коннотированной лексики, сленгизмов, инвективы, а также иронией и сарказмом. Стилистические приемы речи (метафоры, гиперболы, сравнения) характерны для

обоих полов. Основными проявлениями невежливой речи американского делового мужчины является употребление отрицательно коннотируемых единиц (главным образом глаголов). Невежливое маскулинное поведение проявляется и в использовании косвенных отрицательных номинаций. К основным грамматическим особенностям невежливого маскулинного делового общения следует отнести использование директивных РА, повторов и разделительных вопросов. Условные предложения отражают возможность манипулирования. Невежливая деловая речь коммуникантов-женщин весьма экспрессивна: использование сленга и косвенных номинаций. Агрессия в ситуациях деловой коммуникации отражает прагмаустановку женщины: доминировать в диалоге; для женщин типично употребление речевых актов угрозы.

3. Характерной чертой *вежливого невербального* поведения американских деловых людей является использование мимических, миремических, жестовых и тактильных (рукопожатие) невербальных компонентов коммуникации. Специфические невербальные действия тактильного характера в равной степени свойственны как женщинам, так и мужчинам. Использование предметных адаптеров гендероспецифично: коммуникант-мужчина использует адапторы для привлечения внимания аудитории; коммуникант-женщина использует адаптор для уверенности в диалоге.

4. *Невежливое невербальное* поведение американских коммуникантов проявляется прежде всего в использовании мимических, фонационных, жестовых и миремических невербальных компонентов коммуникации. Специфическим невербальным действием, общим для обоих полов, является жест указательного пальца. Для женщин характерны проявления психофизиологических реакций слезоотделения, а также жесты рук (иллокутивная цель — убедить адресата в своей правоте). Для мужчин типичны специфические действия с адапторами.

Соответствие паспорту научной специальности. Диссертационное исследование выполнено в соответствии со следующими пунктами паспорта специальности 10.02.04 – «Германские языки»: лексика и внеязыковая

действительность, синтаксический строй, особенности стилистического воздействия и экспрессивных средств германских языков.

Диссертационное исследование имеет следующую **структуру**: введение, две главы с выводами, заключение, список использованной литературы, список использованных словарей, список использованных художественных фильмов, список принятый сокращений.

Во **введении** обосновывается актуальность диссертации, ставятся цели и задачи исследования, определяется его предмет и объект, отмечается новизна работы, ее практическая и теоретическая ценность, представлены сведения о материале, на котором основано исследование, описывается структура диссертации и формулируются положения, выносимые на защиту.

В **главе 1 «Актуальные проблемы коммуникативного поведения человека»** излагаются основные проблемы делового общения, дается теоретическое обоснование коммуникативного поведения делового человека, рассматриваются категории вежливости и невежливости в лингвистическом аспекте, затрагиваются актуальные проблемы гендерной лингвистики и гендерная специфика коммуникативного поведения человека.

В **главе 2 «Гендерная специфика вежливого и невежливого коммуникативного поведения американского делового человека»** изложены результаты исследования вежливого и невежливого вербального и невербального коммуникативного поведения американских мужчин и женщин в ситуациях делового общения.

Каждая глава заканчивается **выводами**.

В **заключении** приводятся результаты проведенного исследования.

Глава 1

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА

1.1. Общение: общие вопросы и понятие делового общения

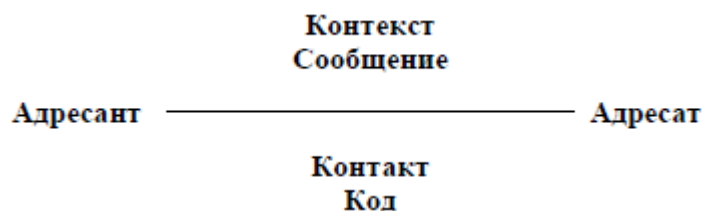
Общение с точки зрения лингвистики – это коммуникация, которая осуществляется по определенным правилам. В самом общем смысле под речевой коммуникацией понимается общение между людьми, главная цель которого – обмен информацией.

Сам термин «коммуникация» появился в начале XX века. Коммуникацией традиционно принято называть обмен значениями (информацией) между индивидами через посредство общей системы символов (знаков), языковых знаков в частности. Эта сфера знаний и научных интересов, как и многие другие, начала формироваться еще в древние времена [Кашкин 2000]. Речевая коммуникация реализуется тогда, когда люди осуществляют речевые акты. Речевой акт согласно теории Дж. Серля принимается за минимальную единицу человеческой коммуникации. Заметим, что само понятие «коммуникация» до настоящего времени не имеет общепринятого толкования.

В большинстве определений подчеркивается тесная связь терминов «коммуникация» и «общение». В одних работах эти концепты признаются тождественными (*Кравченко С. А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. М., 2004. С. 210*), в других рассматриваются как пересекающиеся, но нетождественные друг другу (*Философский энциклопедический словарь. М., 1989. С. 270, 433*), в третьих одно из понятий оказывается включенным в состав другого [Леонтьев 2007: 125].

На сегодняшний день в теоретической литературе можно найти множество коммуникативных моделей. При этом большинство из них основаны на модели, предложенной Р. О. Jakobsonом:

Коммуникативная модель Р. О. Jakobsona



Р. О. Jakobson, основываясь на представленной модели, выделяет шесть функций речевой коммуникации:

- 1) эмотивную,
- 2) конативную,
- 3) фатическую,
- 4) реферативную,
- 5) поэтическую,
- 6) метаязыковую.

Каждая из этих функций связана с тем или иным участником или элементом коммуникации. *Эмотивная функция* связана с адресантом и имеет целью выражение его отношения к тому, что он говорит. *Конативная функция* отражает ориентацию на адресата. *Фатическая функция* ориентирована на контакт, для нее важна не передача информации, а поддержание контакта. *Реферативная функция* связана с контекстом высказывания и представляет собой отсылку к объекту, о котором идет речь в сообщении. *Поэтическая функция* направлена на само сообщение. *Метаязыковая функция* связана с кодом (теория языка и коммуникации представляет собой метаязык для описания коммуникативного процесса) [Jakobson 1975].

Речевая коммуникация, рассматриваемая в единстве этих функций, выступает как способ организации совместной речевой деятельности и установления взаимоотношений включенных в нее людей, что является для нас интересным в ходе исследования.

Современное значение слова «коммуникация» сформировалось лишь недавно, а в Петровскую эпоху, в момент вхождения в русский язык, этот латинизм обозначал «связь, сообщение одного места с другим». С данной семантикой слово впервые отмечено в «Новом словотолкователе» Н. М. Яновского (1804), в этом же значении оно функционирует в текстах Петра I, Феофана Прокоповича, А. С. Пушкина (например, в «Капитанской дочке»).

При передаче информации в процессе коммуникации используются различные знаковые системы. В этой связи нельзя не вспомнить точку зрения Е. Н. Зарецкой, которая отмечает, что коммуникация – это «процесс обмена информацией между ее носителями через систему знаков и поступков» [Зарецкая 2002: 24]. Н. А. Ипполитова предлагает рассматривать коммуникацию как передачу речевой информации от отправителя к получателю и прием этой информации получателем [Ипполитова 2006]

Дж. Адаир, который ввел термин «речевая коммуникация», подчеркивает, что она представляет собой «процесс, посредством которого люди сообщают друг другу смысл, используя при этом общепринятый набор символов» [Адаир 2003: 13]. Как общение людей в широком смысле слова (не только разговор, беседа, а любое взаимодействие с целью обмена информацией) понимает речевую коммуникацию О. Я. Гойхман [Гойхман 1997: 15]. Другие отечественные авторы определяют речевую коммуникацию как информативную и коммуникативную стороны речевой деятельности [Куница 2003: 45].

Необходимо также уточнить, что в самом общем виде под речевой коммуникацией следует понимать осознанное стремление одного человека посредством слова вызвать у другого человека желание действовать, изменить что-то в какой-либо ситуации или установить новые отношения между

участниками процесса. В широком смысле слова под речевой коммуникацией понимается взаимодействие общающихся сторон, обмен в процессе речи словами (вербальные коды общения) и действиями (невербальные коды общения). В узком смысле речевая коммуникация – это процесс совместной деятельности людей, в ходе которого они обмениваются между собой различными идеями, представлениями, интересами, настроениями и прочим. Общение может осуществляться как в устной, так и в письменной форме [Колтунова 1998].

Устная речевая коммуникация, появившаяся раньше письменной, имеет широкое распространение не только в обиходно-разговорной сфере, но и, например, в устном деловом или научном общении, то есть в специализированных коммуникациях, где она может осуществляться через графически не закреплённый текст. В этой связи нам кажется узким понимание речевой коммуникации, представленное Ф. И. Шарковым. В пособии «Основы теории коммуникации» исследователь утверждает, что под речевой коммуникацией должно пониматься разговорное общение [Шарков 2004: 107].

Устная коммуникация осуществляется через такие взаимосвязанные виды речевой деятельности, как говорение и слушание (аудирование). Ученые справедливо считают, что к этим видам речевой деятельности у человека формируется наследственная предрасположенность, потому что говорение и слушание не только используются для общения с другими людьми, но и являются основными каналами, при помощи которых осуществляется познавательная деятельность. Устная коммуникация чаще всего имеет диалоговый характер, причем говорящий и слушающий по ходу беседы могут меняться ролями.

Подчеркнем, что говорение как вид речевой деятельности представляет собой сложный, строго организованный процесс порождения информации, в котором раскрывается специфика мысли как предмета говорения.

Исследование говорения как вида речевой деятельности предполагает анализ деятельности говорящего, который может ставить цель передать слушающему определенную информацию; координировать свои действия в

процессе коллективного труда; поддержать беседу или установить контакт с человеком; оказать на него воздействие; выразить свои чувства и эмоции и т. п. Большая роль при устном общении отводится невербальным средствам коммуникации [Карташкова 2005]. Именно посредством невербальных средств говорящий может транслировать эмотивный компонент послания [Вансяцкая 2005].

Говорящий, как правило, бывает инициатором процесса коммуникации, и от того, насколько верно он осознает цель коммуникации и выбирает коммуникативную стратегию и тактику, во многом зависит эффективность речевого взаимодействия.

Отметим, что слушание – это также самостоятельный вид речевой деятельности, не менее сложный, чем говорение. Учеными доказано, что слушающий воспринимает чужую мысль, представленную в вербальной форме, на основе ее понимания и понимает на основе ее восприятия. Слушая и воспринимая речь, человек устанавливает смысловые связи между словами, отсюда следует, что восприятие – это не только прием, но и переработка информации, то есть ее осмысление.

В современной риторике и теории речевой коммуникации результативность слушания и, как следствие, эффективность процесса коммуникации напрямую связываются с умением слушать. Некоторые исследователи даже утверждают, что в речевой коммуникации позиция слушающего имеет приоритет над позицией говорящего, и это во многом связано с тем, что слушать труднее, чем говорить. Аргументируя это положение, Е. Н. Зарецкая пишет: то, что делает говорящий, называется синтезом речи по заданному смыслу. В соответствии со своим замыслом говорящий синтезирует речь, то есть переходит от смысла к тексту. Работа слушающего представляет собой анализ текста, таким образом, синтез и анализ – это движение по одному маршруту, но в противоположные стороны.

Тем не менее, анализ является более трудоемкой процедурой. Когда человек слушает, он декодирует звуковую волну, а этому могут мешать и плохая дикция

говорящего, и посторонний шум, и отсутствие интереса к теме беседы, и собственные мысли, отвлекающие от процесса восприятия [Зарецкая 2002: 19–20].

Добавим также, что в ходе устной коммуникации говорящий создает текст, представленный в устной форме. Вполне понятно, что декодирование устного текста, к фрагментам которого слушающий не может вернуться и «перечитать» их как при анализе классического письменного текста, представляет собой достаточно трудоемкий процесс.

Характеризуя особенности письменной коммуникации, следует иметь в виду то, что она существует с момента изобретения письменности и происходит через письменный, то есть графически закреплённый вербальный текст. Письменный текст является основной формой получения и хранения информации, а также обмена ею во всех видах коммуникации: научной, деловой, политической, художественной и т. д.

Важными понятиями при исследовании коммуникации являются речевая стратегия и тактика. Разные исследователи выделяют различные виды тактик и стратегий. Некооперативные речевые стратегии – диалоги, основанные на деформации правил речевого общения – это конфликты, ссоры, перебранки, агрессия, использование заведомо ложных фактов.

Стратегия речевого поведения – это способ (линия) речевого поведения автора текста, в ситуации общения соотносимый с его конкретными коммуникативными целями (обменом информацией и речевым воздействием на получателя).

Стратегии речевого поведения условно можно разделить на две группы: стратегии информирования и стратегии речевого воздействия. В свою очередь, стратегии речевого воздействия делятся на прямые, косвенные и скрытые [Солдатова 2013].

Ведущую роль в процессе речепорождения играет коммуникативное намерение (мотив), которое обусловлено коммуникативной инициативой

[Черничкина 2013: 8]. Без четкого определения коммуникативного намерения невозможно адекватное высказывание.

Мотив обозначает исходный момент речепроизводства. В нем сплетаются интеллектуальное, эмоциональное и волевое начала, характер действия соединяется с коммуникативным намерением (целью говорящего).

Мотивационно-побуждающий уровень определяет предмет, тему высказывания, а также форму взаимодействия со слушателем (обмен информацией, побуждение к действию и т. д.). На данном уровне формируются предмет и цель высказывания.

Коммуникативное намерение регулирует вербальное поведение коммуникантов. Оно выражается через лексические и грамматические средства, через интонацию, через использование невербальных средств. Коммуникативное намерение представляет собой определенный план содержания, реализуемый в различных формах речевых актов. Коммуникативное намерение всегда выполняет смыслоорганизующую роль. Оно определяет смысловое, или актуальное, членение фразы.

Реализация коммуникативного намерения упоминается Дж. Серлем в качестве одной из составных частей трехчастной структуры любого речевого акта (произнесение высказывания, референция и предикация) [Серль 1986]. Все три частных акта совершаются одновременно, а не один за другим. Интенциональность и целеустремленность относятся к основным чертам речевого акта.

Большинство компонентов коммуникативного акта принадлежат также речевому акту. Свойства сообщения являются самым значимым компонентом коммуникативного акта, не входящим в состав речевого акта. Эти свойства напрямую зависят от интенций и целей адресанта. Поэтому, на наш взгляд, оптимальным будет разбить все свойства сообщения на три группы:

1. Информационные свойства (информативные компоненты).

2. Воздействующие свойства (коннотативные, манипуляционные компоненты).

3. Фатические свойства (неинформативные компоненты, установление контакта).

Речевые акты реализуются в высказываниях (говорящего, пишущего) и в действиях восприятия и понимания высказываний (слушающего, читающего).

Под деловым общением понимается общение, обеспечивающее успех какого-то общего дела, создающее условия для сотрудничества людей ради осуществления значимых для них целей. Деловое общение представляет собой особую форму взаимодействия людей в процессе определенного вида трудовой деятельности, которая содействует установлению отношений партнерства между руководителями и подчиненными, между коллегами, создает условия для продуктивного сотрудничества людей в достижении значимых целей, обеспечивая успех общего дела [Гудина 2010: 169]. Деловое общение содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами по работе, руководителями и подчиненными, партнерами, соперниками и конкурентами. Оно предполагает такие способы достижения общих целей, которые не только не исключают, но, наоборот, предполагают также и достижение лично значимых целей, удовлетворение личных интересов. Причем речь идет об интересах и физических, и юридических лиц.

Деловое общение является необходимой частью человеческой жизни, важнейшим видом отношений с другими людьми. Вечным и одним из главных регуляторов этих отношений выступают этические нормы, в которых выражены наши представления о добре и зле, справедливости и несправедливости, правильности и неправильности поступков людей. И общаясь по деловым вопросам со своими подчиненными, начальником или коллегами, каждый из нас так или иначе, сознательно или стихийно, опирается на эти представления. Но в зависимости от того, как человек понимает моральные нормы, какое содержание в них вкладывает, в какой степени вообще учитывает их в коммуникации, он может

как облегчить себе деловое общение, сделать его более эффективным, помочь в решении поставленных задач и достижении целей, так и затруднить это общение или даже сделать его невозможным.

Принципы этики деловых отношений – обобщенное выражение нравственных требований, выработанных в моральном сознании общества, которые указывают на необходимое поведение участников деловых отношений [Скавинская 2013: 22]. Деловой этикет – порядок поведения работников компании в различных ситуациях, в том числе при деловой переписке, деловом общении, приеме на работу, обращении к руководству. Деловое общение подчиняется определенным правилам и нормам, которые обусловлены его функциями.

Соблюдение делового стиля для передачи содержания дает основание считать документ официально-деловым [Чеховских 2006: 21]. Языку деловых бумаг присуща стилистическая строгость, объективность изложения. В официально-деловом стиле не должно быть эмоциональности, субъективной оценочности и разговорности, именно это приближает стиль деловых бумаг к умеренному книжному, научному стилю. При этом характерным признаком языка документов является обезличенность манеры изложения [Малюга 2006: 167].

Под деловой этикой подразумеваются общепринятые обычаи ведения переговоров с партнерами, правила ведения документации, взгляды на допустимость тех или иных методов конкурентной борьбы, а также совокупность моральных норм и принципов, которыми руководствуются компании в своей деятельности.

По мнению Л. Д. Столяренко, этику делового общения можно определить как совокупность норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности [Столяренко 2017: 86].

Корпоративную этику можно представить как систему с двумя главными элементами, где первый – это моральные и этические ценности организации и ее приоритеты в развитии, а второй – нормы поведения сотрудников в формальных и

неформальных ситуациях [Кузнецов 2005: 18]. В системе взаимоотношений субъектами корпоративной этики являются владельцы, руководители и работники организации. Введение правил корпоративной этики позволяет человеку ощутить себя не просто винтиком в производственной машине, а полноправным членом коллектива.

В настоящей работе предпринята попытка исследовать деловое общение на материале американских художественных фильмов, что позволяет выявить такой лингво-культурный типаж как «американский деловой человек». Это в определенной степени коррелирует с исследованиями лингво-культурных типажей, разработанных волгоградской научной школой под руководством В.И. Карасика. Лингвокультурный типаж представляет собой обобщенный тип личности, выделяемой по социально-значимым параметрам в рамках определенного социально-этнического общества, проявляющий определенные речеповеденческие характеристики и узнаваемый носителями конкретной этно- или социокультуры по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения и выводимой ценностной ориентации [Карасик, 2005]. Лингвокультурный типаж может оказывать существенное влияние на поведение представителей соответствующей культуры. Отличительной особенностью термина «лингвокультурный типаж» является то, что он акцентирует внимание на культурно-диагностической значимости типизируемой личности для понимания культуры и на изучение этой личности с позиций лингвистики [Карасик, Дмитриева, 2005]. Изучение лингвокультурных типажей способствует лучшему пониманию особенностей языкового сознания и коммуникативного поведения представителей различных социумов, позволяет оптимизировать процесс межкультурной коммуникации.

Принципы этики корпоративных отношений – обобщенное выражение нравственных требований, выработанных обществом и определяющих нормы поведения участников деловых отношений. Перечислим эти принципы.

1. *Конкретика*. Отсутствие четко сформулированных правил неизбежно приводит к отсутствию преданности предприятию, что негативно сказывается на работе сотрудников, а значит, и на прибыли.

2. *Единство*. Этот принцип означает заботу об общих интересах организации и каждого сотрудника в отдельности, соблюдение норм делового общения, создание и поддержание делового имиджа и безупречной репутации организации, сохранение конфиденциальности информации.

3. *Уважение и терпимость*. Сотрудники организации должны уважительно относиться к тем, с кем взаимодействуют, проявлять терпимость к чужому мнению, быть вежливыми и корректными.

4. *Взаимность*. На уровень выше, чем правила, которые устанавливаются корпоративным кодексом для персонала, стоят правила для организации в целом: ответственность за качество своей продукции и выполнение договорных обязательств, создание и поддержка взаимовыгодных отношений с поставщиками и потребителями, признание трудовых заслуг работников, обеспечение им достойного вознаграждения, социальных гарантий [Малюга 2007: 56–58].

Общение в деловой сфере строго регламентировано и проявляется в различных формах, среди которых наиболее важными являются деловая беседа, переговоры, деловые совещания [Апарина 2012].

Вежливое, этикетное поведение человека тесно связано с фатическим общением, так как предполагает «смягчение» коммуникативной ситуации посредством использования установленного, принятого порядка поведения, форм обхождения [Пост 2008]. Тем не менее, фатическое общение относится не только к области проявления типизированных форм вежливости, обобщенных этикетом, но охватывает самые разнообразные ситуации установления и поддержания контакта. Речевое поведение при фатическом общении имеет более обширную сферу применения, чем этикетное поведение.

Сами по себе «коммуникативные стереотипы речевого этикета, не внося в общение нового логического содержания, выражают социально значимую

информацию типа “Я вас замечаю, признаю, хочу с вами контакта”, то есть отвечают важным целеустановкам говорящих и манифестируют существенные функции языка» (Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 413). Использование словесных формул речевого этикета задает нужную тональность речевой коммуникации (официальную, нейтральную или непринужденную).

В то же время словесные формулы речевого этикета, которые мы включаем (или не включаем) в свою речь, способны передавать окружающим информацию о нас точно так же, как, например, интонация, жесты или мимика [Кудрявцева 2016: 56]. Выбранный коммуникантом коммуникативный стереотип может подчеркивать социальную принадлежность участников коммуникации, отражать характер их взаимоотношений, а также служить показателем уровня коммуникативной компетенции и особенностей коммуникативного стиля [Данкел 1997: 41].

При этом каждый из собеседников вынужден заботиться о заинтересованности темой со стороны речевого партнера и демонстрировать собственную заинтересованность или незаинтересованность, если того требуют обстоятельства [Науменко 2013: 213]. Если речевой партнер участвует в развитии темы путем пространных высказываний, уточняющих вопросов, поддакивания, эмоциональных реакций, то адресант имеет право на продолжение темы. Если же интеллектуальная и эмоциональная активность адресата стремится к нулю, значит, налицо тематическое неприятие или тематическая усталость, и тогда предложивший тему собеседник во избежание прекращения речевого контакта должен ее сменить или откликнуться на предложение партнера о замене [Браим 1996: 25]. При фатическом общении следует соблюдать правило фокуса, в соответствии с которым в условиях конкретного речевого акта референт должен постоянно находиться в фокусе внимания партнеров по коммуникации.

В науке предлагается различать ряд функций коммуникации, персонифицирующих общение и позволяющих не только управлять им, выражая

волю, эмоции, чувства, но и выстраивать его в соответствии с ритуалами или сценариями, нормами общения [Потапова 2005: 56].

Стоит отметить, что указанные особенности отличают главным образом непрямую коммуникацию, реализующую регулятивную и фатическую функции (когда говорящий стремится не столько к информированию, сколько к общению).

Основу норм корпоративной этики составляют ценности, то есть общие убеждения, определяющие, что правильно и что неправильно. Ценности могут быть позитивными, ориентирующими людей на образцы поведения, которые поддерживают достижение стратегических целей организации [Панфилов 2002]. Такие ценности характеризуются высказываниями типа «Интересы потребителя превыше всего», «Успех компании – это мой успех». Ценности могут быть и негативными, то есть отрицательно влияющими на эффективность организации в целом.

В зависимости от истории компании, отношения к персоналу и клиентуре ее корпоративная этика может быть охарактеризована как традиционная, высококвалифицированная, инновационная или общественная. Остановимся кратко на каждом типе.

Традиционная корпоративная этика характеризуется стандартными отношениями с четко обозначенными ролями. Указы поступают сверху и выполняются подчиненными без обсуждения. Чаще всего этика этого вида встречается в компаниях с давно выработанными методами управления и ведения бизнеса, где она наиболее эффективна.

Высококвалифицированная корпоративная этика. Основной ее принцип – подбор талантливых людей высшего звена, которые смогут оказывать влияние на сотрудников низших звеньев. Это нередко бывает в компаниях, где нормой являются рискованные операции, такие как финансовые игры на бирже.

Инновационная корпоративная этика во многих аспектах противоположна традиционной. Инициатива и креативные идеи приветствуются на всех ступенях карьеры в компании. Некий риск также присутствует.

Общественная корпоративная этика свойственна организациям, в которых цели достигаются совместными усилиями, командной работой на основе доверительных отношений. Часто делается акцент на заботе о сотрудниках. В таких компаниях работникам чаще платят немного больше, чем обычно, присутствует система поощрений, вознаграждений за достижения.

Формироваться основные нормы корпоративного поведения начали в странах с наиболее развитыми рынками капитала: Англии, США и Канаде. Создавались корпоративные кодексы, которые регулировали практику корпоративного поведения, интересы акционеров, сферы полномочий директоров и руководства компанией.

1.2. Вежливое и невежливое поведение человека в ракурсе лингвистики и семиотики

Вежливое поведение как важнейшая составляющая коммуникативного поведения человека уже давно находится в фокусе внимания гуманитарных наук: психологии, культурологии, лингвистики. В частности, лингвистами предложен ряд теорий вежливости. В первую очередь следует упомянуть работу Г. Грайса «Логика и речевое общение» [Грайс 1985], в которой сформулированы принцип кооперации и постулаты вежливости. Дж. Лич в «Принципах прагматики» описал максимы вежливого поведения, соблюдение или нарушение которых маркирует вежливое или невежливое поведение участника коммуникации [Leech 1983]. Соблюдение, равно как и нарушение, постулатов Грайса и максим Лича оказываются релевантными с точки зрения категорий вежливости и невежливости. С позиции вежливого и невежливого поведения рассматривают различные виды речевых актов Дж. Остин (1986) и Дж. Серль (1985).

В отечественной литературе типовые вербальные и невербальные знаковые проявления вежливости, нормы и принципы вежливого диалогического поведения

описаны Н. И. Формановской (1990, 2002), Г. Е. Крейдлиным (2000, 2002, 2003), Ф. И. Карташковой (2005, 2011, 2014, 2015).

Н. И. Формановская связывает категорию вежливости с этикетом. При этом исследователь соотносит языковые средства выражения вежливости с реализацией функций этикета в устной и письменной коммуникации [Формановская 2002]. Понятие невербального этикета, выделение и систематизация его типов были предложены Г. Е. Крейдлиным (2003) и Е. Б. Морозовой (2006).

Т. В. Ларина рассматривает вежливость как универсальную коммуникативную категорию, представляющую собой систему национально-специфических стратегий поведения, направленных на гармоничное, бесконфликтное общение и соответствующих ожиданиям партнера. Вежливость называется центральной коммуникативной категорией, поскольку выступает регулятором поведения людей и предопределяет выбор единиц вербальной и невербальной коммуникации [Ларина 2009].

Невежливое поведение изучалось американскими социальными психологами П. Браун и С. Левинсоном [Brown, Levinson 1987], И. Гофманом [Гофман 2009]. Такая характеристика коммуникативного поведения человека, как невежливость, была детально описана в диссертационном исследовании нашим отечественным ученым Л. А. Хесед. Она выделяет признаки вежливости и невежливости, подвергает анализу ряд лексических единиц русского языка, принадлежащих семантическим полям «вежливость» и «невежливость». В указанной работе рассматриваются некоторые невербальные показатели категории невежливости, в частности невежливые жесты русской культуры [Хесед 2013]. Рассмотрение вежливости/невежливости сквозь призму речевого этикета позволило многим ученым выявить проблемы, связанные с коммуникативным поведением человека. Так, несоблюдение формул вежливости может привести к определенным коммуникативным провалам во время делового общения.

В. И. Карасик считает, что целью невежливого поведения может быть «стремление выйти на открытый конфликт и выяснить отношения с партнером на персональной дистанции, желание унижить партнера по общению и изменить статусное отношение на социальной дистанции» [Карасик 1991]. В. И. Жельвис утверждает, что понятие «грубость» сугубо индивидуальное и зависит от ситуации, цели говорящего и непосредственной реакции адресата [Жельвис 2011]. По мнению Т. В. Лариной, важными маркерами невежливости являются формулы обращения и сквернословие. Невежливость проявляется, главным образом, в игнорировании желаний, чувств и мнений собеседника и в приоритете собственных желаний, чувств и мнений; в заниженных оценках качеств собеседника и в преуменьшении собственных обязательств перед ним. Другими словами, невежливость – это нарушение главной стратегии вежливости (Grand Strategy of Politeness), сформулированной Дж. Личем, которая предписывает исходить из интересов собеседника, учитывать его чувства и завышать свои обязательства перед ним [Ларина 2015].

Исследователи правомерно говорят, что существует речевая этика, которая определяется как правила должного речевого поведения, основанного на нормах морали, национально-культурных традициях. Главный этический принцип речевого общения – это соблюдение паритетности на всем протяжении разговора (Культура русской речи : энцикл. словарь-справочник. М., 2003. С. 90), создание благожелательной тональности общения, настроенность говорящего и слушающего на достижение консенсуса.

Речевой этикет и вежливость представляют собой систему устойчивых словесных формул и речевых клише, которые используются в речевой коммуникации для установления контакта собеседников в официальной и неофициальной обстановке общения в таких речевых ситуациях, как просьба, благодарность, обращение, приветствие, прощание, знакомство, извинение, пожелание, сочувствие, приглашение, отказ, согласие, комплимент, одобрение, соболезнование и т. п. [Поспелова 2010].

Как правило, этикетные словесные формулы вежливости (их еще называют коммуникативными стереотипами) вырабатываются обществом на протяжении столетий и в совокупности с элементами невербальной коммуникации отражают национальную специфику общения, поэтому каждый язык содержит свои способы выражения наиболее частотных и социально значимых коммуникативных намерений.

Дискурсивные модели вежливости обычно рассматриваются в рамках речевого этикета. Речевой этикет помогает донести значение и значимость правил поведения, а именно ритуалов общественной и личной жизни.

Исследователи выделяют универсальные концепты, характерные для всех культур, и национальные концепты с присущей им национальной окраской. Концепт «вежливость» является универсальным и обнаруживается во всех культурах: английской, немецкой, русской и др. Некоторые языки, такие как японский, корейский, хинди и др., выработали специализированные морфологические категории вежливости.

Концепт «вежливость», как правило, связывается в общественном сознании со знанием правил этикета, уважением к другому человеку, галантностью, учтивостью [Шилова 1998: 52].

Анализ литературы по проблемам вежливости показывает, что в трактовке данного феномена нет единства, так как вежливость – явление многогранное [Соловьева 2001].

Несмотря на большое внимание к проблеме вежливости, до настоящего времени не существует универсального единого определения этого понятия. Среди существующих концепций вежливости можно выделить несколько основных: вежливость как социальная норма (при данном подходе вежливость сводится к соблюдению правил этикета), вежливость как речевые правила, вежливость как сохранение лица, вежливость как договор о ведении диалога, вежливость как такт, вежливость как оценка статуса человека.

Однако ни один из перечисленных подходов не отражает всей сложной структуры концепта «вежливость» [Ларина 2003: 9]. Так, например, Е. Б. Морозова говорит о том, что если есть речевой этикет, то должен быть и невербальный. Она представила невербальный этикет как систему, которая функционирует в культуре и обществе и состоит из невербальных знаков, отношений между ними и невербальных этикетных правил [Морозова 2006].

Определить, что же такое вежливость в межкультурном аспекте, представляется еще более сложным, так как в данном случае следует исходить из того, что такие на первый взгляд универсальные понятия, как вежливость, уважение, внимание, имеют различное содержание в разных культурах и языках.

Как известно, трактовка вежливости отражает национальное своеобразие речевого поведения. Соответственно, «кросскультурные вариации в системах вежливости могут свидетельствовать о глубоко заложенных различиях культур» [Blum-Kulka 1987: 131]. Сами же «системы вежливости» в их современном понимании возникли относительно недавно, в период буржуазных революций на Западе. В России они начали интенсивно развиваться в Петровскую эпоху и последующие десятилетия, отражая необходимость формирования новой, европеизированной элиты. В более ранние времена межличностные отношения регулировались посредством принципов, изложенных в «Домострое», и этические нормы социального взаимодействия определяло православное мировоззрение, основанное на христианских заповедях, которые сформировали в русском сознании действенное внимание, исходящее из принципов любви к ближнему, сочувствия, сострадания и взаимопомощи. Эти принципы сильно отличаются от прагматически ориентированного, рационального поведения западного человека. Отечественные исследователи справедливо считают, что «существенные различия современного русского и английского вербального поведения касаются содержания и форм реализации коммуникативной категории вежливости, которая по-разному трактуется представителями разных культур» [Стернин 2003: 144].

Следует, однако, отметить, что для понимания глубинного смысла вежливости в традициях рассматриваемых культур обращения к толковым словарям (на чем преимущественно основываются вышеупомянутые выводы) оказывается недостаточно. Анализ данных этимологии позволяет уточнить культурный компонент значения сопоставляемых понятий – английского «polite» и русского «вежливый». Так, в словаре Вебстера (Webster's Encyclopaedic Unabridged Dictionary of the English Language. N. Y., 1996) отмечается, что слово *polite* (showing good manners toward others, as in behaviour, speech etc., refined or cultured from Lat. politus, ptp. polire = to polish) попало в английский язык в середине XV в. через французский, в котором значение слова *poli* связывалось с блеском отполированной поверхности и затем стало использоваться в переносном смысле. Таким образом, в английском слове *polite* была изначально заложена ориентация на внешнюю, формальную сторону поведения, предполагающую наличие хороших манер и соблюдение условностей, что и отразилось в старинной поговорке «Manners makyth man». Показательно при этом, что в повседневном общении (с близкими и знакомыми) британцы не столь часто обращаются к изысканным манерам (как склонны утверждать отечественные исследователи), прибегая к показной любезности для общения «на публику». Как они сами об этом пишут, «the British are not routinely polite to each other – a habit that can be oppressive in other cultures; they are good 'on parade' when they have to be, though they might grumble» [Norbury 2003: 66].

В русском же языке определение вежливости – «соблюдение правил приличия, воспитанность, учтивость» (Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1995) – прежде всего акцентирует не показное внимание и заботу (ср. англ. showing consideration for others), а уважение и более почтительные формы общения, распространенные в случаях возрастной и социальной асимметрии.

Необходимость соблюдения ритуализованных общественно принятых норм в российской культуре относится преимущественно к этикетному общению, а

вежливость не ограничивается сферой этикета. В целом это дает основание усомниться в возможности трактовки категории вежливости в русскоязычной культуре как чисто коммуникативной, поскольку морально-этический компонент трудно вписать в рамки рационального подхода. В свете вышеуказанного становится очевидной невозможность выбора единого, одинаково приемлемого для россиян, британцев и американцев критерия при определении норм этикета.

Вежливость в современных англоязычных культурах ориентирована на стремление сохранить лицо (и *privacy*), дистанцироваться от собеседника и найти компромисс, обеспечивающий необходимую комфортную атмосферу гармоничного, бесконфликтного общения, соблюдение баланса между интимностью и дистантностью, асимметричностью отношений и равенством.

В. А. Кондрашов определяет вежливость как моральную категорию, считая ее «моральным качеством личности человека, характеризующим его поступки, поведение и отношение к другим людям с точки зрения гуманистических ценностей» [Кондрашов 1999].

В качестве обобщения можно констатировать, что в основе англоязычной коммуникации лежит ритуализованность, а в основе русскоязычной – естественность, что является очередным подтверждением глубоко заложенных кросскультурных различий, обусловивших принятые в данных социумах нормы коммуникативного поведения. Рассмотрение вежливого общения в исторической и этнокультурной перспективе позволяет с большой очевидностью продемонстрировать его национальное своеобразие.

1.3. Коммуникативное поведение человека в ракурсе теории невербальной коммуникации

Изначально в лингвистике исследовались лишь невербальные компоненты коммуникации, но в последние годы началось изучение вербальной и невербальной коммуникации в их взаимосвязи.

Использование в процессе коммуникации тех или иных средств зависит от контекста ситуации, условий и коммуникантов. Исследовав паралингвистические средства, Г. В. Колшанский сделал вывод, что невербальные компоненты используются для достижения **однозначности** коммуникации, так как языковые средства носят обобщенный и полисемантический характер [Колшанский 2005].

Появление паралингвистики (от греч. *παρα* – около) как языковедческой дисциплины, изучающей сферу несловесной коммуникации, относят к 50-м годам XX века. Термин предложил американский лингвист А. Хилл, однако научное изучение паралингвистических явлений в системе языка связано с трудами Д. Булвера и Э. Сепира.

На ранних этапах своего развития паралингвистика обозначала совокупность несловесных средств, связанных со звучанием речи и паузами. На современном этапе паралингвистика переосмысливается и трансформируется в новую научную дисциплину, занимающуюся изучением невербальных (неязыковых) средств, включенных в речевое сообщение и передающих в купе с вербальными средствами смысловую информацию. Различают фонационные, кинетические и графические паралингвистические средства (Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М., 1998. С. 367).

Невербальные компоненты общения рассматриваются многими учеными. Дж. Трейгер структурировал невербальную коммуникацию, выделив паралингвистические средства звукового характера и комплекс кинесических процессов (зрительно воспринимаемых движений), которые сопровождают речь.

Кроме того, Трейгер способствовал утверждению самого термина «паралингвистика» [Trager 1958]. Д. Кристел исследовал интонацию, связанные с ней паузы и ритм и сделал вывод об их влиянии на значение высказывания, тем самым установив связь между лингвистикой и паралингвистикой [Crystal 1975].

И. Н. Горелов разделил невербальные компоненты коммуникации на виды по физическому признаку: фонационные, мимико-жестовые, пантомимические и смешанные. Указание в речи требует жестов, описание – жестов и пантомимических средств, вопрос, утверждение и отрицание – смешанных средств, модальные значения – фонационных средств, некоторых жестов и мимических комплексов [Горелов 1980: 75].

Средства и способы передачи информации играют немаловажную роль в построении успешной коммуникации. В конце прошлого века в отечественной лингвистике наметился поворот к изучению специфики невербального и вербального компонентов в текстах, отражающих эмоциональные реакции. Детальное освещение получил вопрос соотношения невербального и вербального компонентов: выявлены типы их взаимодействия в рамках конгруэнтных/неконгруэнтных коммуникативных актов, в актах самооценки, в ситуациях коммуникативных неудач [Вансяцкая 1999]. Теория коммуникации выделяет каналы средств массовой коммуникации и межличностные каналы [Клюев 1998]. Вербальная коммуникация представляет собой более универсальный и продуктивный способ общения, чем невербальная коммуникация, которая, однако, является более древней.

Невербальное поведение коммуникантов в некооперативном /конфликтном общении также весьма специфично. Участники такого общения испытывают сильные эмоции, эксплицируемые посредством произвольных НВК – психофизиологических реакций (ПФР) [Карташкова 2014]. Ф. И. Карташкова в своих научных трудах дает классификацию невербальных действий (НВД), которая была принята в Ивановской научной школе: 1) контролируемые НВК, 2) психофизиологические реакции, 3) специфические НВД.

Психофизиологическая составляющая эмоций отражена в работах И. С. Баженовой, которой описаны следующие компоненты коммуникации: 1) психофизиологические (вегетативные реакции), звуковые и двигательные симптомы; 2) фонация (интонация, молчание, высота тона и т. д.); 3) кинемы – особые положения и изменения положения лица и тела [Баженова 2003: 28].

Традиционно выделяются следующие средства невербального общения:

- кинесика (экспрессивно-выразительные движения, визуальный контакт);
- просодика и экстралингвистика (интонация);
- такесика (рукопожатие);
- проксемика (ориентация, дистанция) [Горшенина 2017: 87].

Западные ученые [Beattie, Shovelton 1999], изучив влияние социально варьируемого контекста на невербальные компоненты коммуникации, установили следующие закономерности:

- 1) большинство жестов возникает во время пауз, непосредственно перед высказыванием;
- 2) наибольшее количество жестов используется во время диалога;
- 3) иконические жесты (изображающие объект или действие в виде пантомимы) играют в речевой коммуникации функциональную роль; при спонтанной речи количество иконических жестов увеличивается [Русина 2002: 15].

Если классифицировать невербальные средства по роли в коммуникации, по значению и по шкале информативности, кинесические средства могут быть разделены на **знаковые** (символические, указательные, эмоциональные и изобразительные) и **незнаковые** (ритмические, контактные и поисковые).

Обратимся к **знаковым жестам**. *Символические* жесты не требуют авторской ремарки, так как обладают фиксированным значением, утвержденным социально-культурным опытом, и определенной стилистической и эмоционально-экспрессивной окраской. *Указательные* жесты употребляются с целью указания

пространственно-временных и личностных отношений (движения рукой, головой, пальцем, глазами) [Крейдлин 2002: 45–46]. *Изобразительные жесты* производятся руками с целью показать размеры и форму предметов. *Эмоциональные жесты* часто носят произвольный характер, демонстрируя истинное намерение и отношение говорящего, но в некоторых случаях могут быть и искусственными, скрывающими истинное положение вещей [Конева 2016: 24].

Незнаковые жесты способствуют облегчению процесса говорения, помогая обдумать мысль и найти контакт с собеседником. *Поисковые жесты* позволяют заполнить паузы в процессе речи при обдумывании, тогда как *ритмические жесты* сопровождают речь, помогая передать логическое ударение. *Контактные жесты* используются для привлечения внимания, определяя и выявляя тип отношений между говорящими [Русина 2002: 48].

Согласно А. М. Антиповой, паралингвистические компоненты могут выполнять все функции языковых средств (интонация), а кроме того, следующие дополнительные функции: структурирование текста (контакт глаз); усиление значения частей текста, функцию эмфатического ударения (кивок); усиление ритма речи (мимика); передачу основных коммуникативных типов предложений: утвердительное, вопросительное, восклицательное, побудительное (движениями рук) [Антипова 1984]. Данное утверждение кажется нам спорным, так как требует более глубокого экспериментального подтверждения.

Проведенный анализ некоторых классификаций паралингвистических средств показал, что они выполняют различные функции, при этом одна и та же функция может выражаться различными невербальными средствами [Лабунская 2000].

Н. И. Смирнова провела сопоставительный анализ мимики, жестов и поз русских и англичан и предложила разделить их на три группы:

– коммуникативные жесты – это мимика, жесты, телодвижения, способные заменить языковые сигнификаторы;

– описательно-изобразительные, или эмоциональные, жесты – жесты, которые сопровождают речь, но вне речевого контекста теряют смысл;

– модальные жесты – жесты, которые можно отнести к выразительным движениям, так как они способны сами по себе выразить оценку, отношение к предметам, людям, явлениям окружающей среды (табл. 1).

Таблица 1

Коммуникативные функции кинесических жестов *

Функция в речи жестов разного типа		
коммуникативных	эмоциональных	модальных
Приветствие	Неуверенность	Одобрение
Прощание	Незнание	Неодобрение
Привлечение внимания	Желание припомнить что-то	Неудовольствие
Угроза	Испуг	Недоверие
Благодарность	Страх	Ирония
Примирение	Растерянность	
Просьба	Подавленность	
Предположение	Затруднение при самовыражении	
Утверждение	Разочарованность	
Отрицание	Недовольство	
Вопрос	Отвращение	
Указание	Удивление	
Описание/ изображение	Радость	
Подзывание	Восторг	
Запрещение	Восхищение	
Оскорбление		

Подчеркивание		
---------------	--	--

* По Н. И Смирновой [Смирнова 1977].

Американские ученые Пол Экман и Уоллес Фризен предложили свою классификацию жестов, которые они разделили на 8 групп (табл. 2).

Таблица 2

Классификация жестов П. Экмана и У.Фризена*

Группа жестов	Коммуникативная функция
Акцептуальные движения	Выделяют слово или фразу
Идеограммы	Показывают течение или направление мысли
Дейктические движения	Указывают на объект, место или результат
Пространственные движения	Отображают пространственные отношения
Ритмичные движения	Отображают ритм или темп происходящего
Кинетограммы	Отображают телодвижения
Пиктограммы	Изображают в воздухе объект, о котором идет речь
Символические движения	Иллюстрируют вербальное сообщение или заменяют его

* Составлено по П. Экману, У. Фризену [Ekman, Friesen 1979].

Перечисленные классификации основаны на дифференциации символических жестов и жестов, получающих свое значение только в связи с конкретной ситуацией общения, а на первый план выносятся семантическая

характеристика жестов, что не позволяет их рассматривать в отрыве от языкового сообщения.

Согласно Л. М. Сухаревскому, для понимания кинесического разнообразия необходимо рассматривать как целостную мимическую активность говорящего, так и микромимику отдельных зон его лица. Однако не следует забывать, что некоторые мимические зоны (например, лоб, глаза, рот) действуют взаимосвязанно.

Единицей анализа выражения лица считается сложный мимический признак, который на физиологическом уровне включает ряд характеристик: направление движения лицевых мышц, отношение между движениями мышц, интенсивность движения, напряжение мышц лица. В феноменологическом плане мимический признак может быть представлен так: «брови, поднятые вверх», «плотно сжатые губы» и т. д.

Сложные мимические признаки рассматриваются как константные, но в то же время способны входить в структуру мимики различных форм. В связи с этим константным и необходимым показателем психических состояний может выступать группа мимических признаков. Схема описания мимики шести эмоциональных форм (радость, гнев, страх, страдание, удивление, отвращение) построена с учетом этого принципа, что позволяет выявить как универсальные, так и специфические признаки для разных типов состояний, а также неспецифические признаки, приобретающие значение только в сочетании с другими. Отличительной особенностью некоторых эмоциональных состояний является то, что каждый симптомокомплекс мимики включает те признаки, которые одновременно являются и универсальными, и специфическими для выражения одних состояний и в то же время неспецифическими для демонстрации других. Например, такие признаки, как «уголки губ опущены» и «глаза прищурены», соответствуют ряду отрицательных состояний.

Таким образом, при рассмотрении мимики и жестов необходимо ориентироваться на ситуацию, контекст, паузы, подчеркивание интонаций, вид

движения и т. д. Каждое мимическое движение и жест подчинены определенным эмоциям, продиктованы ими, и их значение необходимо рассматривать в зависимости от многих факторов.

1.4. Коммуникативное поведение человека в гендерном аспекте

Гендерная проблематика в настоящее время находится в фокусе научного и общественного внимания как в России, так и за рубежом. Об интересе к гендерным исследованиям свидетельствует рост числа публикаций и научных мероприятий в разных областях знания, посвященных гендерной тематике.

В настоящее время гендерные исследования в российской лингвистике развиваются весьма интенсивно и ведутся в нескольких направлениях: изучение репрезентаций гендера, в том числе этнокультурной специфики концептов «мужественность» и «женственность» (Д. Ч. Малишевская, А. В. Артемова, И. В. Зыкова, А. А. Григорян, Г. Г. Слышкин, Г. И. Кульдеева, Ф. Ф. Фатыхова) и гендерной специфики вербального и невербального коммуникативного поведения (И. А. Стернин, Г. Е. Крейдлин, В. В. Ганина, Е. И. Горошко, Ф. И. Карташкова, С. К. Табурова и др.).

Значительный вклад в осмысление гендерной проблематики внесли В. Н. Телия, М. С. Колесникова, И. И. Халеева, О. Л. Каменская, М. Д. Городникова, И. Г. Ольшанский и др., которые продемонстрировали, что гендерный подход позволяет точнее и четче учитывать человеческий фактор в языке.

Проблеме гендера был посвящен ряд исследований и конференций в США (University of Illinois) и Германии. В России эту проблему рассматривают издания Института этнологии и антропологии РАН («Мужской сборник»), книги и статьи Центра этногендерных исследований ИЭА РАН), РОО «Московский центр гендерных исследований» ИСЭПН РАН и др., хотя 10–15 лет назад в России о существовании такой области знания, как гендерные исследования, знали буквально единицы – те, кто читал работы западных авторов в Библиотеке

иностранной литературы или спецхранах ИНИОНа. В 1990 г. в рамках Академии Наук СССР возникли первые научные подразделения – лаборатория гендерных исследований Института социально-экономических проблем народонаселения и Московский центр гендерных исследований (МЦГИ) [Воронина 2001].

Основной толчок развитию гендерных исследований в различных областях науки, безусловно, дала философия феминизма. Ее возникновение традиционно связывают с выходом в 1997 г. в свет книги Симоны де Бовуар «Второй пол», ставшей своего рода библией феминизма. В ней впервые обращалось внимание на проблемы дискриминации в самых разнообразных областях действительности, формулировался и обосновывался принцип гендерного равноправия. Симона Бовуар утверждала, что гендерная дифференциация в обществе детерминируется не биолого-анатомическими признаками, а процессом социализации, протекающим в строгом соответствии с существующими в обществе стереотипами и традициями. В статье «Бодуэн де Куртене – предтеча феминистической лингвистики» Х. Дуда замечает, что еще «задолго до того, как на Западе обратили внимания на те проблемы, которые сегодня составляют предмет оживленных дискуссий, Б. де Куртене говорил и писал о вписанном в язык сексизме» [Duda 1998: 664].

При этом великий ученый не ограничился указанием на существующие в языке асимметрии, объясняя их наличие тем, что такое состояние дел «отвечает определенной стадии развития социальных понятий, а именно стадии патриархальной, когда и жены, и дети... представляют собой собственность *patris familias*... когда мужской элемент есть начало всего, когда высшее существо, Бог, может быть только мужского рода» [Baudouin de Courtenay 1983: 31]. Примечательно, что, несмотря на свою принадлежность к доминирующему в языке полу, Б. де Куртене высказал резко критическое отношение к факту языкового доминирования мужчин: «Это проявляющееся в языке мировоззрение, рассматривающее мужской элемент как первичный, а женский как производный, противоречит логике и чувству справедливости» [Baudouin de Courtenay 1983: 37].

Выявление языковых асимметрий осуществляется на основе исследования определенных фрагментов лексики, словообразования, фразеологии, грамматики, а также на основе изучения текстов различного рода: от юридических законов до учебников и энциклопедий. Больше всего работ посвящено проблематике асимметрий в названиях профессий [Гриценко 2005]. В этих работах указывается на факт дискриминации женщин, проявляющийся в производности названий женских профессий от мужских либо в отсутствии женских соответствий для названий мужских профессий.

Отечественные теоретико-методологические основы гендерных исследований – это теория социального конструирования гендера, рассмотрение гендера как стратификационной категории, находящейся во взаимосвязи с другими стратификационными категориями, и толкование гендера как культурной метафоры [Воронина 2001: 51]. Лингвистическое конструирование гендера подразумевает соотнесение языковых знаков с гендерными стереотипами, присутствующими в определенной культуре на заданном отрезке времени [Гриценко 2005].

В современном понимании гендер это не следствие индивидуальной биологии или предрасположенности к тому, чтобы быть тем или иным типом человека. Можно сказать, что это вообще не индивидуальное качество, а установленный обществом порядок, частью которого является каждый человек. Гендер отражает одновременно процесс и результат встраивания индивида в социально и культурно обусловленную модель мужественности или женственности, принятую в данном обществе на определенном историческом этапе. Таким образом, с концептуальной точки зрения гендер «акцентирует социально-культурную, а не природную доминанту пола» [Кирилина 1999: 27]. А. В. Кирилина подробно исследовала способы выражения феминности и маскулинности в русском языке, точнее в его номинативной системе, включающей лексические единицы, фразеологические обороты, пословицы и поговорки, гендерно релевантные аспекты ономастики, случаи употребления

ненормативной лексики. В ходе исследования была разработана модель описания концептов «мужественность» и «женственность», а также выявлена неравная степень андроцентричности разных языков. При этом русский язык, как отмечает автор, имеет сниженную степень андроцентризма [Кирилина 2000].

А. Вежбицкая также отмечает богатый набор лексических и грамматических средств русского языка для выражения эмоций [Вежбицкая 1996: 51]. С. Г. Воркачев, исследуя концепт «любовь», отмечает, что женский образ в паремиологии русского языка представлен достаточно широко и в количественном, и в качественном отношении, в отличие от мужской картины мира, эксплицированной менее выразительно и содержательно. Однако, как отмечает автор, «идея любви вообще ассоциируется, скорее всего, с любовью мужчины как родового представителя *Homo Sapiens*... при этом в русском языке ярко представлен женский голос и женская перспектива» [Лингвокультурный концепт 2007: 317]. В. А. Маслова, исследуя преломление гендера в языке и степень его андроцентричности, отмечает следующее: «Даже само слово “женщина” имеет негативное происхождение: все слова, кончающиеся на -щина в русском языке имеют негативную коннотацию (презрение или пренебрежение) – деревенщина, казенщина, групповщина, чертовщина. Слово *женщина* вышло из славянского *жено* и несло на себе коннотацию пренебрежения. По мере развития цивилизации словом был утрачен этот ореол» [Маслова 2001: 124]. Гендерная система имеет прямое отношение к культуре этноса, именно она определяет особенности социальных ролей мужчин и женщин, зафиксированных в национально языковой картине мира и представленных в гендерных стереотипах, изучение которых посредством языка позволяет увидеть этнокультурные и социальные языковые особенности, например гендерную асимметрию [Красса 2012].

Мужчина и женщина являются представителями разных социальных групп, они выполняют соответствующие социальные роли. Соответственно, общество ожидает от них определенного речевого поведения, свойственного установленной

модели или стереотипу. Исследования, проводимые лингвистами на основе различного практического материала, показывают, что существует определенная гендерная дихотомия, особенности, присущие «мужскому» и «женскому» языкам. Релевантными при изучении гендерной специфики коммуникации признаны не количественные, а качественные методы исследования, такие как анализ содержательного и функционального аспектов речи.

Так, в *женском* речевом поведении исследователями выделены следующие тенденции:

1. Повышенная эмоциональность и стремление к оценке деятельности окружающих, кооперации и открытости общения, употребление слов с опустошенной семантикой, таких как «страшно красивый»; наличие более сильной гиперболизации, восклицаний, метафор, эпитетов.

2. Более правильное и стандартное произношение.

3. «Женский» словарь сосредоточен вокруг сложившегося ядра, поэтому он относительно уже «мужского», включающего в себя больше неологизмов, архаизмов и профессионализмов.

4. Женщины чаще мужчин используют вводные слова и выражения, передающие различную степень уверенности говорящего («возможно», «конечно», «я полагаю» и т. д.).

5. Наиболее распространенный жанр общения у женщин – частная беседа, а у мужчин – беседа-информация, менее гибкая, но более динамичная.

Доминирующими признаками *мужского* общения являются:

1. Принцип регламента общения, экономия речевых усилий.

2. Восприимчивость к новому в языке (употребление неологизмов, терминологической и профессиональной лексики).

3. Конкуренция и доминирование в диалоге.

4. Большая информативность по сравнению с женской речью.

Данные признаки наиболее ярко проявляются в условиях однополого общения, смешанные же группы способствуют сглаживанию гендерных различий

и формированию типа собеседника, совмещающего признаки обеих гендерных коммуникативных ролей. В масштабе целого общества гендерные различия тоже варьируются, так как социальные факторы оказывают большое влияние на язык. Мужчины и женщины противопоставлены друг другу в обществе, предлагающем им данные социальные роли и ожидающем от них различных образцов поведения, а язык только отражает этот социальный факт. И чем масштабнее и устойчивее несхожесть социальных ролей мужчин и женщин в определенном обществе, тем глобальнее и основательнее будут лингвистические различия. Полноценное гендерное исследование языка немыслимо без учета различных аспектов социальной идентичности: психофизиологических и социально-стратификационных особенностей.

Существуют две точки зрения на объяснение феномена гендерных лингвистических различий. *Теория двух культур* отмечает, что мужчины и женщины существуют в различных культурных, а следовательно, и лингвистических мирах. Д. Таннен отмечает, что мальчики и девочки воспитываются в различных культурных пространствах, следовательно, общение между мужчиной и женщиной является межкультурной коммуникацией [Tannen 1990].

Согласно *теории доминирования*, представители разных полов обитают в идентичных культурных и лингвистических пространствах, в которых власть и статусы распределяются неравномерно и имеют лингвистические и другие культурные маркеры. Как отмечает Е. И. Горошко, несмотря на имеющиеся различия в речи, мужчины и женщины говорят на одном языке, пользуются идентичными лингвистическими нормами, однако в некоторых языках эти различия более заметны, как, например, в японском или арабском [Горошко 1999: 107].

Е. М. Бакушева отмечает, что выявление речеполовых различий возможно при симметрии всех характеристик индивида, кроме пола. При этом необходимо учитывать воздействие одних социальных факторов на другие. Наиболее сильной

из социальных характеристик, определяющей, в конечном счете, речевое взаимодействие коммуникантов, являются их статусно-ролевые отношения [Бакушева 1995]. Выявлено, что повышение социального статуса и уровня образования снижает количество различий в речи коммуникантов.

Таким образом, гендерные лингвистические исследования являются актуальными и позволяют по-новому взглянуть на многие явления, но имеют весьма противоречивые результаты, как в зарубежном, так и в отечественном языкознании. Кроме того, остается много вопросов, требующих дополнительного исследования. Перспективы развития гендерной лингвистики и области применения получаемых в результате исследований знаний весьма обширны.

Важным полем для исследования гендерных различий представляется реклама и PR. В этом отношении релевантны не только характеристики мужчины и женщины, но и особенности их речи. Поскольку язык мужчины и язык женщины представляют собой сложную гетерогенную структуру, состоящую из стандартных и субстандартных элементов, гендерное изучение языка целевых групп открывает серьезные перспективы в аспекте теории воздействия и интенциональности. Такую возможность предоставляют, в частности, форумы, группы в социальных сетях. Небезынтересны в данном отношении так называемые мужские и женские словари в сети, другие сетевые источники социолектной информации.

Как известно, наиболее популярной моделью межличностных отношений является круговая модель (interpersonal circumplex model), предложенная американским психотерапевтом Т. Лири [Leary 1957] и модифицированная в многочисленных работах его последователей. «Межличностный круг» имеет два базовых измерения: вертикальное (доминирование) и горизонтальное (аффилиация) – и четыре квадранта: враждебно-доминантный, дружественно-доминантный, дружественно-покорный и враждебно-покорный. Кроме того, применяются и более дифференцированные оценки: квадранты и октанты [Locke 2011].

По мнению некоторых исследователей гендерной проблематики, причины различий мужской и женской речи коренятся в особенностях детского общения, определяемых укладом жизни мальчиков и девочек, главным элементом которой является игра. Так, например, американский психолог и лингвист А. Хаас убедительно продемонстрировала наличие отчетливо выраженных гендерных различий в речи младших школьников и впервые сформулировала две полярно противоположные установки, которыми руководствуются дети: мальчики стремятся к максимальной информативности и прямолинейности в выражении, в то время как в речи девочек явно присутствуют уступчивость и соглашательство [Haas 1979].

Данные установки служат прекрасным обоснованием всех упоминаемых в лингвистических источниках гендерных различий в речи [Lakoff 1975], среди которых можно выделить главные особенности общения в смешанных (по гендерному признаку) группах (табл. 3).

Таблица 3

Поведение мужчин и женщин в диалоге

Особенности маскулинного общения	Особенности феминного общения
Постоянно прерывают собеседника (как мужчину, так и женщину).	Преимущественно задают вопросы мужчине.
Склонны подвергать сомнению (в вербальном выражении) высказывания участников беседы.	Активно стимулируют беседу высказываниями, требующими комментария собеседника.
Часто либо полностью игнорируют комментарии собеседника, либо применяют стратегию оттягивания ответа.	Реагируют на высказывания способом поддакивания (даже в случае несогласия).
Направляют ход беседы (предлагают новые темы, активно развивают	Выражают молчаливый протест против напора собеседника.

<p>обсуждаемые темы).</p> <p>Безапелляционно выражают собственное мнение, навязывают решение проблемы</p>	<p>Признают присутствие собеседника посредством употребления местоимений «вы», «мы»</p>
---	---

Как известно, предлагаются всевозможные объяснения упомянутых различий; самым весомым аргументом представляется неоспоримое утверждение – как лингвистов-мужчин, так и лингвистов-женщин – о том, что мужчины занимают доминирующее положение в обществе и поэтому принимают на себя доминантную роль в разговоре, что особенно явно проявляется в разговоре с женщинами. Роль женщины в социуме (следовательно, и в беседе тоже) – поддерживать власть мужчины [West 1977]. Таким образом, в качестве объяснения принимается существующий в обществе порядок: женщине предписана второстепенная роль, и попытки занять контролирующую позицию неприемлемы и будут подвергнуты порицанию обществом.

Р. Лакофф предлагает психологическое объяснение гендерного неравенства в общении: в женщине изначально культивируется леди, в том числе и в манере речи, поэтому взрослые женщины во всем ведут себя так, чтобы казаться изысканными и утонченными, а это несовместимо с принятием агрессивной (а значит, контролирующей) роли в разговоре. По мнению Р. Лакофф, быть одновременно взрослой и женщиной – невыполнимая задача: женщина всегда должна оставаться немножко ребенком, чтобы быть правильно воспринятой в обществе [Lakoff 1965].

Наиболее плодотворной в данном контексте, на наш взгляд, является попытка аргументировать гендерные различия в общении принадлежностью к разным социолингвистическим субкультурам: мужчины и женщины в раннем детстве усваивают концептуально разные правила поддержания дружеского разговора и разные интерактивные стратегии и методы манипулирования словами.

Речь справедливо рассматривается в качестве обрамления различных социально-психологических ситуаций, которые в результате приводят к возникновению разных жанров речи с использованием разных видов аргументации [Maltz 2007]. В данной связи уместно прокомментировать феномен «серьезного интеллектуального разговора» применительно к мужчинам и к женщинам: для мужчин это, бесспорно, разговор на философские, политические или экономические темы, для женщин – на темы, связанные с культурными и семейными проблемами, здоровьем, модой, воспитанием детей. Мужчины оттачивают свое речевое искусство в основном в публичной полемике на серьезные темы, женщины практически обречены на приватные разговоры в узком кругу, где ценится умение угадать некий важный, скрытый за словами смысл, способность выведать необходимую информацию с помощью вопросов, заданных как бы вскользь, невзначай, – то есть талант использования того, что называют женской интуицией.

Неизбежным выводом из вышесказанного является то, что в общении между мужчиной и женщиной, на первый взгляд принадлежащих к одному и тому же социально-культурному сообществу, кроется глубинный и зачастую неразрешимый конфликт, в результате которого происходит неадекватная интерпретация речевого смысла и, как следствие этого, полное или частичное непонимание сторонами друг друга.

В качестве конкретного примера подобного непонимания достаточно привести применение такой интерактивной стратегии, как вербальное и невербальное поддакивание, или «тактика минимального ответа» (кивок головы, различные «лингвистические шумы» в форме междометий или мычания, употребляемые как реакция на услышанное) [Баженова 2003]. По утверждению лингвистов, проводивших специальное исследование, минимальные ответы такого типа имеют разный смысл у женщин и у мужчин: женщины как бы говорят: «Я вас слушаю, пожалуйста, продолжайте», в то время как у мужчин это приравнивается к согласию с собеседником или, как минимум, является

признаком понимания того, о чем говорится [Maltz 2007: 166]. При этом женщины поддакивают гораздо чаще (в 1,5–2 раза), чем мужчины. Нетрудно догадаться, какого рода непонимание между собеседниками может возникнуть в результате неверной интерпретации подобной речевой тактики.

В комплементарном общении мужчин и женщин могут возникать всякого рода «осечки», не способствующие взаимопониманию собеседников. Помимо упомянутой тактики минимального ответа, различия могут затрагивать и область вопроса, являющуюся главным стимулом любой беседы. Как известно, женщины задают вопросы чаще, чем мужчины. Для женщины вопрос служит средством стимулирования беседы, что навеивает ассоциации с поддержанием огня в очаге (женщина – хранительница огня). Мужчины же задают вопросы единственно с целью извлечения информации.

Существуют также две противоположные стратегии реагирования на услышанное, которые находят подтверждение в мужском и в женском вариантах общения: женщины никогда не оставляют без внимания высказывания собеседника и строят свой ответ с учетом его предыдущей реплики, в то время как мужчины имеют привычку никак не реагировать на утверждения партнера, зачастую совершенно их игнорируя.

С проявляющимися в речи гендерными различиями непосредственно связано и понятие так называемой агрессивности ведения беседы (частые перебивы, резкая смена темы разговора и т. д.), которая характеризует прежде всего речевое поведение мужчин и является выражением желания навязать свою волю, показать превосходство. В беседе с участием женщины мужчины иногда и не пытаются смягчить тон, следуя привычкам общения «с равными себе», не учитывая того, что женщина воспринимает вербальную агрессивность как нечто, направленное против нее лично и, следовательно, сугубо негативное и деструктивное. И наконец, мужчины, сталкиваясь с проблемами любого рода, видят свою задачу в их немедленном решении посредством экспертного совета со своей стороны; женщины же чаще всего иначе смотрят на трудности и в первую

очередь соперещивают партнеру, предлагая вербальное утешение без каких-либо радикальных мер.

Вышесказанное свидетельствует об огромном интересе исследователей – антропологов, психологов, этнографов и, безусловно, лингвистов – к гендерной проблематике, находящей свое выражение на всех уровнях человеческого взаимодействия.

Исследование К. Фокс обнаружило, что существует три дифференциальных критерия оценки гендерных различий разговоров на несерьезные темы:

- 1) правило особого тона голоса,
- 2) правило детализации,
- 3) правило обратной связи [Фох 2004].

Первый критерий имеет непосредственное отношение к фонетическому плану высказывания. *Правило особого тона* предполагает в рассказе о сенсационных событиях использование особого тембра голоса, (непривычно высокого, оживленного) а также убыстренного темпа, свидетельствующих об энтузиазме рассказчика. Всеми этими средствами успешно пользуются женщины, придавая сплетне соответствующее звучание. Мужчины повествуют о сенсации своим обычным голосом, не проявляя особых эмоций, так что в понимании женщин «это даже не похоже на сплетню».

Правило детализации применительно к женщинам означает важность «мелочей» в передаче сплетен (рассуждений о причинах, истории вопроса и т. п.), в то время как мужчины считают подобные детали не заслуживающими внимания.

Правило обратной связи — это наличие благодарного слушателя, который с энтузиазмом воспринимает рассказ (как это всегда делают женщины); проявление удивления, своевременные реплики, свидетельствующие о вовлеченности. Мужчины, напротив, сознательно демонстрируют сдержанность в выражении удивления, и если даже они шокированы, стараются не показать этого.

К. Фокс подчеркивает универсальный характер приведенных критериев.

Диаметрально противоположные по гендерному принципу речевые стратегии характеризуют и контактоустанавливающий разговор (Bonding Talk, как называет его К. Фокс). Женская стратегия разговора предполагает использование взаимных комплиментов и сопутствующих самоуничижительных высказываний в ответ на комплимент, проникнутых отчетливой самоиронией. Неподчинение данному правилу либо рассматривается как инаковость (принадлежность к иной культуре, статус иностранки), либо интерпретируется как проявление недружелюбия или заносчивости. Разговор между мужчинами регламентируется «этикетом мачо», главный лозунг которого — «Мое лучше, чем ваше». На протяжении всего разговора имеет место непрекращающаяся критика собеседника и восхваление самого себя. В ответ на высказывания партнера часто слышатся фырканье, оскорбления, ругательства. Напускные эмоции, искренность, энтузиазм недопустимы — во избежание того, что вас сочтут чересчур сентиментальным, а значит, женоподобным [Фокс 2004]. Примечательно то, что молодые женщины из различных социальных групп начинают усваивать мужские формы поведения и, как результат, стратегии ведения беседы (возникает ассоциация с тем, что «девочки охотно играют в мужские игры»). Подобная смена тактики не может не отразиться и на фонетической стороне речи.

Выводы по главе 1

Общение с точки зрения лингвистики – это коммуникация, которая осуществляется по определенным правилам. В самом общем смысле под речевой коммуникацией понимается общение между людьми, главная цель которого – обмен информацией. Речевая коммуникация предполагает взаимодействие общающихся сторон, обмен в процессе речи словами и действиями (невербальные коды общения). Говорение как вид речевой деятельности представляет собой сложный, строго организованный процесс порождения информации, в котором раскрывается специфика мысли как предмета говорения. Ведущую роль в процессе речепорождения занимают коммуникативное намерение и мотив, которые обусловлены коммуникативной инициативой.

Деловое общение представляет собой особую форму взаимодействия людей в процессе определенного вида трудовой деятельности, которая содействует установлению отношений партнерства между руководителями и подчиненными, между коллегами, создает условия для продуктивного сотрудничества ради достижения значимых целей, обеспечивая успех общего дела. Деловой этикет — порядок поведения работников компании в различных ситуациях, в том числе при деловой переписке, деловом общении, приеме на работу, обращении к руководству.

К принципам этики корпоративных отношений относятся конкретика (четкое выстраивание правил внутри компании), единство (забота об общем деле и поддержание делового имиджа), уважение и терпимость (соблюдение вежливости в межличностных отношениях внутри компании и корректность), взаимность (работа коллектива во благо самой организации, следование более высоким целям).

Основу норм корпоративной этики составляют ценности, то есть общие убеждения, определяющие, что правильно и что неправильно. Ценности могут быть позитивными, ориентирующими людей на образцы поведения, которые поддерживают достижение стратегических целей организации.

Главный этический принцип речевого общения – это соблюдение паритетности на всем протяжении разговора, создание благожелательной тональности общения, настроенность говорящего и слушающего на достижение консенсуса. В середине XX века лингвистика обогатилась теорией речевой коммуникации. Ее основные понятия, принципы и установки, такие как принцип успешного обогащения, установка на достижение коммуникативных целей, выделение прямых и косвенных участников общения, принципиальное положение о тесном взаимодействии и др., изменили представление о вежливости и ее основных составляющих.

Вежливость в современных англоязычных культурах ориентирована на стремление сохранить лицо (и *privacy*), дистанцироваться от собеседника и найти компромисс, обеспечивающий необходимую комфортную атмосферу гармоничного, бесконфликтного общения, на соблюдение баланса между интимностью и дистантностью, асимметричностью отношений и равенством.

Невежливость – это такое проявление, когда адресату отводят роль ниже той, которая ему принадлежит в соответствии с его признаками. Следовательно, нарушение норм этикета всегда оборачивается невежливостью, неуважением партнера. Рассмотрение вежливости/невежливости сквозь призму речевого этикета позволило многим ученым выявить проблемы, связанные с коммуникативным поведением человека. Так, несоблюдение формул вежливости может привести к определенным коммуникативным провалам во время делового общения.

Невербальные компоненты речи активно используются для достижения однозначности коммуникации, так как языковые средства носят обобщенный и полисемантический характер.

Гендерная проблематика в настоящее время находится в фокусе научного и общественного внимания, как в России, так и за рубежом. Отечественные теоретико-методологические основы гендерных исследований имеют три направления: теория социального конструирования гендера, рассмотрение

гендера как стратификационной категории, находящейся во взаимосвязи с другими стратификационными категориями, и толкование гендера как культурной метафоры.

Разработана модель описания концептов «мужественность» и «женственность», а также выявлена неравная степень андроцентричности разных языков. Мужчина и женщина являются представителями разных социальных групп, они выполняют соответствующие социальные роли, следовательно, общество ожидает от них определенного речевого поведения, свойственного установленной модели или стереотипу. В общении между мужчиной и женщиной, на первый взгляд принадлежащих к одному и тому же социально-культурному сообществу, кроется глубинный и зачастую неразрешимый конфликт, в результате которого происходит неадекватная интерпретация речевого смысла и, как следствие этого, полное или частичное непонимание сторон.

Таким образом, теоретическим фундаментом работы являются данные исследования в области невербальной коммуникации, гендерной лингвистики, в области изучения вежливого/невежливого поведения человека. Вместе с тем следует отметить, что лингвистический аспект вежливого/невежливого поведения в рамках делового общения недостаточно изучен. Стоит сказать, что изучение вербальной составляющей вежливого/невежливого поведения в ситуациях делового общения, а также, что особенно важно, невербальный компонент деловой коммуникации с позиции вежливости/невежливости практически не изучен. В этой связи нами предпринимается попытка изучить специфику манифестации вербального и невербального поведения человека в деловом общении в ракурсе категории вежливости/невежливости, чему и посвящена следующая глава.

Глава 2

ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА ВЕЖЛИВОГО И НЕВЕЖЛИВОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ АМЕРИКАНСКОГО ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА

2.1. Вежливое коммуникативное поведение американского делового человека

2.1.1. Лексико-грамматические особенности вежливого маскулинного поведения

Лексические особенности вежливого маскулинного поведения

Следует отметить, что вежливое поведение коммуниканта-мужчины (далее КМ) обусловлено его положением в организации, что влияет на вербальную составляющую его речи. При анализе вербальных средств ситуаций вежливого делового общения очень важно уделить внимание рассмотрению лексических единиц. Для более детального анализа нами были выбраны сцены из американских художественных фильмов, в которых коммуниканты настроены положительно, а их коммуникативные интенции совпадают.

Важными элементами речи вежливого делового человека являются **приветствие и обращение**, которые базируются на речевых этикетных формулах. Обращение – важный компонент речевого этикета, оно используется на любом этапе общения. Это слово или группа слов, с помощью которых мы совершаем важное речевое действие – называем, зовем, привлекаем внимание того человека, к которому обращаемся с речью. Не все современные компании придерживаются строгих правил относительно обращения к собеседнику, поэтому, даже если в речи коммуникантов-мужчин не используются слова Mr., Mrs. Или Miss, мы не можем утверждать, что собеседник невежлив.

(1) *Hi, Jules? I'm Ben, your new intern.* (The Intern, 2015)

В данном примере КМ обращается к коммуниканту-женщине (далее КЖ) по имени, несмотря на то что они видятся на рабочем месте впервые, чтобы привлечь ее внимание к себе. Поскольку в коллективе дружественная атмосфера, то люди не привыкли общаться, используя официальные обращения по фамилии внутри фирмы. Обращение по имени – не просто формальное проявление вежливости. Когда человек так делает, он заставляет собеседника почувствовать позитивные эмоции, которые зарождаются на подсознательном уровне, расположить к дружелюбному общению.

Также следует отметить использование речевой этикетной формулы *hi* в качестве приветствия собеседника. Согласно дефиниции Oxford Dictionary, данное приветствие трактуется следующим образом: «used as a friendly greeting or to attract attention (informal)». Таким образом, мы видим, что КМ настроен дружелюбно и пытается завязать разговор:

(2) *Welcome to Boston, Mr. Baron.* (Spotlight, 2015)

Используемое КМ обращение *Mr. Baron* в данном контексте носит уважительный характер, так как действие происходит на благотворительном вечере, где присутствуют представители власти и другие высокопоставленные лица. КМ использует речевую этикетную формулу приветствия *welcome*, которую Oxford dictionary определяет как «used to greet someone in a polite or friendly way», а Longman Dictionary of Contemporary English как «used to greet someone who has just arrived»:

(3) *Morning, boss. You have a conference call in 30 minutes.* (The Proposal, 2009)

В данном примере КМ использует в качестве приветствия разговорную речевую этикетную формулу *morning*, образованную от *good morning*. В речи

коммуникантов допускается использование сокращенных приветствий, чтобы показать формальную вежливость, которая свойственна деловому общению. В качестве обращения КМ использует слово *boss*, так как КЖ, с которой он заводит диалог, считает неприемлемым обращение к ней по имени ввиду ее более высокого статуса в компании. Поскольку обращение по фамилии слишком официально для данной ситуации, КМ делает отсылку к статусу КЖ в фирме. Macmillan Dictionary and Thesaurus определяет обращение *boss* как «the person that other people have to obey». Это означает, что коммуникативные интенции говорящего не несут негативных эмоций.

Еще один важный компонент вежливой речи коммуниканта-мужчины – это **представление себя** при первой встрече с незнакомыми людьми. Чаще в общении мы используем такие конструкции, как *my name is* или *I am*, которые помогают собеседнику или аудитории узнать ваше имя, чтобы в дальнейшем обращаться к вам. Представление себя – это неотъемлемая часть речевого этикета, которая настраивает собеседника на дружественный лад:

(4) *As most of you know by now, my name is Marty Baron.* (Spotlight, 2015)

Прежде чем представиться, КМ дает некую отсылку к тому, что наверняка все уже знают, как его зовут, но так как совещание, которое он проводит, для него первое в новом коллективе, он посчитал вежливым еще раз представиться перед аудиторией, используя полную конструкцию *my name is*.

Следующий пример иллюстрирует другую ситуацию первого знакомства коммуниканта-мужчины с коммуникантом-женщиной, в которой говорящий представляется с целью привлечения к себе внимания, а также уточняет свою позицию в компании, чтобы собеседнику было понятно, какой пост он занимает и с каким вопросом пришел в кабинет:

(5) *I'm Ben, your new intern.* (The Intern, 2015)

Oxford Dictionary трактует уточнение *intern* как «a student or trainee who works, sometimes without pay, in order to gain work experience or satisfy requirements for a qualification». В данной ситуации коммуникант-мужчина иронизирует над своим положением в фирме, так как его возраст не соответствует занимаемой должности, но тем не менее он настроен положительно, что находит одобрение со стороны коммуниканта-женщины.

Другая ситуация делового общения скрывает в себе формальную вежливость, которую использует КМ на благотворительном католическом вечере, где собрались представители власти и церкви. Говорящий настроен положительно к своему собеседнику и соблюдает правила делового этикета:

(6) *I'm Pete Conley, I'm on the board of Catholic Charities.* (Spotlight, 2015)

В данном примере КМ также использует уточнение, формулируя его как отдельное предложение, и параллельную конструкцию для подчеркивания своей значимости на этом благотворительном вечере.

Широко распространена в речевом общении обязательная для благоприятного контакта **формула благодарности**. В английском языке она выражается по-разному. Чаще всего встречается в вежливом деловом общении этикетная формула *thank you* и ее сокращение *thanks*. В разных ситуациях делового общения они могут быть использованы как самостоятельные единицы или как часть предложения. Нередко форма благодарности идет в сочетании с обращением к собеседнику по имени, что способствует успешному общению и расположению к себе других участников разговора.

(7) *Okay. Good. **Thank you.** Uh... did everyone read Eileen Mc'Namara's column this weekend?* (Spotlight, 2015)

(8) ***Thanks** for taking the time out of your weekend.* (Spotlight, 2015)

С помощью произнесения стереотипов речевого этикета человек совершает непосредственный речевой акт с положительным социальным и эмоционально-

оценочным смыслом. Поэтому в качестве ответной благодарности в речи может быть использована этикетная формула *my pleasure*. Рассмотрим ответную реакцию КМ на благодарность собеседника за то, что тот пришел на встречу с целью познакомиться с новым начальником.

(9) *K1: Thanks for taking the time out of your weekend.*

K2: Oh, my pleasure! (Spotlight, 2015)

Longman Dictionary of Contemporary English определяет обращение *my pleasure* как «used when someone has thanked you for doing something and you want to say that you were glad to do it».

Для речи коммуникантов-мужчин характерно использование глагола *to appreciate*, который в разных ситуациях имеет разный оттенок:

(10) *Appreciate it!* (Spotlight, 2015)

В данном контексте глагол *to appreciate* используется для выражения формальной вежливости и, согласно Macmillan Dictionary and Thesaurus, означает «to be grateful for something».

Также данный глагол может быть использован в качестве благодарности по отношению к собеседнику:

(11) *I appreciate you joining us.* (Spotlight, 2015)

В словаре Longman Dictionary of Contemporary English глагол *to appreciate* определяется как «used to thank someone in a polite way or to say that you are grateful for something they have done».

В следующем примере КМ использует данный глагол в качестве ответа на извинение от собеседника, дабы проявить формальную вежливость в разговоре:

(12) *I appreciate that.* (Kate and Leopold, 2001)

В этом случае подходит определение Macmillan Dictionary and Thesaurus: «to understand the true nature of a situation, and realize why it is important or serious».

Рассмотрим ситуации, где имеет место вежливое извинение, которое выражается такими речевыми **этикетными формулами извинения**, как *excuse me* и *sorry*. Очень широкие социальные границы имеет нейтральное *sorry*, употребляющееся при обращении к человеку с извинением за совершенный проступок, за беспокойство, за какое-либо нарушение этикетных норм, для предупреждения о чем-нибудь. При извинении за незначительный проступок и нарушение этикета используется *excuse me*:

(13) *You're right, Jack. I'm really sorry.* (The Family Man, 2000)

КМ в коммуникативной ситуации совещания использует в речи этикетную формулу *sorry*, усиливая ее наречием с суффиксом *-ly*, чтобы показать определенную степень вины человека. Поэтому, прежде чем принести извинения, мужчина соглашается с собеседником, используя слово *right*, а также обращаясь к нему по имени, и только после этого употребляет усиливающее наречие *really*, которое Oxford Dictionary определяет как «used to emphasize a statement or opinion».

Извинение как важная составляющая речевого взаимодействия партнеров по коммуникации играет важную роль в деловых ситуациях межличностного общения. Иногда от того как человек приносит свои извинения зависит отношение к нему собеседника. Рассмотрим ситуацию кооперативного общения с элементами извинения:

(14) *Not really, Sir. I'm terribly sorry. Excuse me.* (The Intern, 2015)

В данной ситуации мы можем увидеть коммуникативную ситуацию извинения, где КМ непреднамеренно совершает ошибку, обратившись к начальнице *Sir*, и тут же извиняется за это, используя подряд такие речевые этикетные формулы, как *sorry* и *excuse me*. Чтобы показать искренность своих

извинений, говорящий усиливает этикетную формулу *sorry* наречием с суффиксом *-ly* – *terribly* (very; extremely [Oxford Dictionary]).

Очень часто мы можем встретить речевую этикетную формулу с использованием *sorry* не в качестве извинения, а в качестве выражения непонимания, своего рода запроса на получение более развернутой информации по теме диалога:

(15) *I'm sorry, Ed, you're gonna to be more specific.* (Jobs, 2013)

Формулы извинения, используемые коммуникантом в ситуациях межличностного общения, являются, по сути, проявлениями лингвистической вежливости.

Так же характерно использование речевой этикетной формулы *to be honest* в значении «честно говоря». Данное клише тоже можно отнести к коммуникативной ситуации извинения перед собеседником, потому что КМ использует его в качестве вводной конструкции перед отрицательным предложением:

(16) *Uh, to be honest, I'm not much of a baseball fan.* (Spotlight, 2015)

В ситуации извинения речевое поведение адресанта заключается в выборе и использовании таких вербальных средств, которые эксплицитно выражают коммуникативную интенцию извинения, а именно формул, закрепленных этикетом, или комбинации этикетных формул и свободных высказываний. Реакция адресата здесь состоит в эксплицитном вербальном принятии извинения. Речевое поведение партнеров в ситуации извинения носит кооперативный характер.

Для коммуникантов-мужчин характерно также вербальное выражение положительных эмоций в ситуациях вежливого делового общения с помощью глагольных этикетных клише *to be delighted*, *to be proud of*, *to be glad* и *to look forward*. Данные клише направлены на выражение внутреннего позитивного

отношения говорящего и несут в себе элемент формальной вежливости, так как сопровождают предложения оценочного характера:

(17) *As most of you know by now, my name is Marty Baron, I'm delighted to be here.* (Spotlight, 2015)

Здесь КМ выражает свое внутреннее позитивное настроение, связанное с тем, что он проводит первое совещание в новом коллективе. Помимо этого, он использует в своей речи обращение к собравшейся аудитории, а также представляет ей самого себя. Macmillan Dictionary and Thesaurus описывает клише *to be delighted* как «to be very happy to do something» (formal).

(18) *We're very proud of the work we do here at Boston.* (Spotlight, 2015)

КМ в контексте данного диалога говорит от лица тех, кто занимается благотворительностью в этом городе, тем самым формально выражая оценку именно своей деятельности. Чтобы подчеркнуть значимость себя и своих слов, он использует фразовый глагол *to be proud of*, который, согласно Macmillan Dictionary and Thesaurus, означает «feeling happy about your achievements, your possessions, or people who you are connected with».

(19) *I'm glad you had a chance to chat.* (Spotlight, 2015)

Здесь речевое этикетное клише *to be glad* тоже выражает позитивную оценку внутреннего состояния говорящего в связи с информацией, которую он получил от собеседника. Сама лексическая единица – *glad* – согласно Longman Dictionary of Contemporary English трактуется как «to be pleased and happy about something».

(20) *Look forward to it.* (The Intern, 2015)

Речевое этикетное клише *to look forward*, которое использовано здесь в безличном предложении, показывает дружелюбное настроение КМ и говорит о

том, что он доволен исходом собеседования. Longman Dictionary of Contemporary English трактует данный фразовый глагол как «to be excited and pleased about something that is going to happen».

Коммуниканту-мужчине при вежливом деловом общении свойственно использование некоторых **фразовых глаголов**, которые расписывают его план действий (*to get a feel for, to take a look, to be focused on / to focus on, to set up a meeting*):

(21) *I'm just trying **to get a feel for** the city.* (Spotlight, 2015)

(22) *... and I think I'm gonna need **to take a hard look** at things.* (Spotlight, 2015)

(23) *... but what I'm more **focused on** right now is finding a way to make this paper essential to its readers.* (Spotlight, 2015)

(24) *I've **set up a meeting** for tomorrow with the outside counsel.* (Spotlight, 2015)

Для коммуникантов-мужчин характерно использование **наречий** с суффиксом *-ly*, которые могут являться самостоятельными лексическими единицами и образовывать безличные предложения, могут стоять перед глаголом и определять его смысл или придавать ему необходимую окраску, а также могут быть использованы в начале предложения (*originally, typically, necessarily, particularly, technically, apparently, really, terribly, exactly*):

(25) *How long does that **typically** take?* (Spotlight, 2015)

(26) ***Technically** we wouldn't sue the church.* (Spotlight, 2015)

(27) ***Exactly.** At least I'll stand out.* (The Intern, 2015)

В целом коммуниканты-мужчины используют в своей речи нейтрально окрашенную лексику наряду с терминологией своей сферы деятельности. В процессе исследования коммуникативной ситуации совещания на примере нескольких сцен из кинофильма «В центре внимания» (Spotlight, 2015) мы

выделили использование терминологии журналистики (*readership, classified business, readers, local paper, to report on, to check the clips*) как основной сферы деятельности, а также терминологии юриспруденции (*attorney, victim, синонимы to abuse u to molest, lawyer, to go through, law, court, to sue, to lift the seal, case, investigation*) и религии (*priest, parish, Cardinal, church, archdiocese, catechism*) как сопутствующей лексики:

(28) *Okay, but I checked the clips, and Porter isn't even in the Boston archdiocese.* (Spotlight, 2015)

(29) *Uh, well, apparently this priest molested kids in 6 different parishes over the last 30 years, and the attorney for the victims.* (Spotlight, 2015)

(30) *No, but he did give me a copy of the catechism.* (Spotlight, 2015)

Немаловажным лексическим средством для коммуникантов-мужчин являются **вводные слова и конструкции**. Они обозначают логическую связь в речи, тем самым придавая высказыванию плавность и целостность. Нами были обнаружены вводные слова и конструкции, с помощью которых КМ выражает следующие дополнительные значения:

- призыв к собеседнику:

(31) *As most of you know by now, my name is Marty Baron, I'm delighted to be here.* (Spotlight, 2015)

(32) *Listen, Arthur, you know he's right.* (Jobs, 2013)

- противопоставление:

(33) *Okay, but the fact remains, a Boston priest abused 80 kids.* (Spotlight, 2015)

- отношение говорящего к тому, о чем или о ком он говорит:

(34) *Uh, well, **apparently** this priest molested kids in 6 different parishes over the last 30 years.* (Spotlight, 2015)

(35) ***Technically** we wouldn't sue the church.* (Spotlight, 2015)

- итог:

(36) ***Well**, I think we did it in less than two minutes.* (The Intern, 2015)

- обыденность происходящего:

(37) *How long does that **typically** take?* (Spotlight, 2015)

- уступку:

(38) *I think **at the very least**, we have to go through those documents.* (Spotlight, 2015)

- указание на время действия:

(39) ***Meanwhile**, I spoke to a psychologist...* (Zodiac, 2007)

- дополнение:

(40) *He **also** said that you made statements about killing school children.* (Zodiac, 2007)

Грамматические особенности вежливого маскулинного поведения

Анализ грамматических и синтаксических особенностей позволяет проследить, какую форму приобретают высказывания, а также выявить их истинные коммуникативные интенции и более ясно осознать эмоциональный настрой говорящего.

Следует отметить активное использование при вежливом деловом общении **Present Continuous** в вопросительных предложениях и **Present Perfect** в

повествовательных, которые говорящий применяет с целью обозначения разного рода действий:

- (41) *What're you **working** on now?* (Spotlight, 2015)
- (42) *We're **going after** the system.* (Spotlight, 2015)
- (43) *I've **set up** a meeting for tomorrow with outside counsel.* (Spotlight, 2015)
- (44) *So, um, judging from what I've **read**, it doesn't seem like we've **done** a very thorough investigation into the Geoghan case.* (Spotlight, 2015)

В речи коммуникантов можно часто встретить использование **будущего времени**:

- (45) *I'll **wait** to hear from you.* (The Intern, 2015)
- (46) *You **will do** what we do. And we **will watch** how well you do it.*
(The Internship, 2013)

Но будущее время в вежливом деловом общении не всегда может быть выражено с помощью Future Simple. Иногда для этого в речи коммуникантов используется Present Continuous:

- (47) *Oh, he's **going to try** to force you out, and make a case against you.*
(Jobs, 2013)

Далее следует отметить использование в речи мужчин **пассивного залога**, который встречается в диалогах в трех различных вариантах:

- пассивный залог, направленный на самого себя:

- (48) *...but what I'm more **focused on** right now is finding a way...*
(Spotlight, 2015)
- (49) *Great, I'm **excited**.* (The Intern, 2015)

- пассивный залог, направленный на собеседника или аудиторию:

(50) *Are you **involved** with the charity?* (Spotlight, 2015)

(51) *Now, you **will be divided** into teams and by the end of the summer only one team **will be guaranteed** a full-time position.* (The Internship, 2013)

- пассивный залог, направленный на неодушевленные предметы:

(52) *And did that changed at all after the paper **was sold** to the Times?* (Spotlight, 2015)

(53) *Seminar descriptions **have been emailed** to each of you.* (The Internship, 2013)

(54) *I never lost it. It **was stolen** from me.* (Jobs, 2013)

Для коммуникантов-мужчин характерно использование **модальных глаголов**, которые имеют мотивирующую функцию. При вежливом деловом общении очень важно четко доносить свои требования и рекомендации для успешного восприятия собеседником данной информации, чтобы не вызвать негативную реакцию и не спровоцировать конфликт:

(55) *Fair enough. I just think that we **can** do better.* (Spotlight, 2015)

(56) *I think at the very least, we **have to** go through those documents.* (Spotlight, 2015)

(57) *We **need** to focus on the institution, not the individual priests.* (Spotlight, 2015)

(58) *Please, submit your log files so I **may** review your work later.* (The Internship, 2013)

(59) *I guess the stockholders **must** be getting restless.* (Jobs, 2013)

(60) *You don't remember anyone you **might** have had a conversation with regarding the Zodiac?* (Zodiac, 2007)

Особое место в речи коммуникантов-мужчин занимают **директивные речевые акты** (далее РА), которые в сочетании с контекстом не несут

отрицательных эмоций, а скорее являются нейтральными. Предложения такого типа становятся неотъемлемой частью рабочего процесса в условиях делового совещания:

- (61) *Show me the Church manipulated the system so that these guys wouldn't have to face charges.* (Spotlight, 2015)
- (62) *Everybody, **turn** to page 12 in your prospectus.* (The Family Man, 2000)
- (63) *Please, **submit** your log files so I may review your work later.* (The Internship, 2013)
- (64) ***Get to work!*** (The Internship, 2013)
- (65) ***Let's just start** with something simple.* (Jobs, 2013)
- (66) *Mike, please. **Have a seat.*** (Jobs, 2013)
- (67) ***Think** about it.* (Jobs, 2013)
- (68) *Please, **sit down.*** (Zodiac, 2007)
- (69) *So, **tell** me something, Arthur.* (Zodiac, 2007)
- (70) ***Take it slow, Dave. Try and find** more stuff for Sherwood.* (Zodiac, 2007)
- (71) ***Let** me ask you something else.* (Zodiac, 2007)

Для вежливого маскулинного поведения характерны **сложносочиненные предложения с союзом *but***, который используется для выражения отношений противопоставления, несоответствия, различия:

- (72) *I don't know what the laws are here, **but** in Florida we would go to court.* (Spotlight, 2015)
- (73) *That's what I gather, **but** I can get along with anyone.* (The Intern, 2015)
- (74) *Your intelligence and achievement is well noted, **but** to excel at this internship, you're going to need far more than brain power.* (The Internship, 2013)
- (75) *I would wish you luck, **but** it's not luck that you need.* (The Internship, 2013)

Очень часто в вежливой речи коммуникантов-мужчин встречаются **условные предложения**, которые не только распространяют речь говорящего, но и позволяют тем, к кому он обращается, следить за логикой сообщения и делать определенные выводы. Здесь стоит отметить тот факт, что условные предложения позволяют наиболее четко обозначить позицию говорящего по отношению либо к поднятому вопросу в диалоге, либо к самому собеседнику или аудитории:

(76) *Um, if you could tell me your name as we go around, that'd be helpful.*

(Spotlight, 2015)

(77) *If Medtech shares fall any lower than 43, we're in trouble with the stock valuations.* (The Family Man, 2000)

(78) *If they're true, they're quite incriminating.* (Zodiac, 2007)

(79) *If you want to get back what you lost, this is the time.* (Jobs, 2013)

Во время анализа вежливой диалогической речи коммуникантов-мужчин встречаются ситуации совмещения условных предложений с элементами **параллельных конструкций**. Они оказываются местом концентрации языковых средств, выражающих субъективную эмоциональную оценку. Параллельные конструкции призваны усилить эмоциональный посыл от говорящего к собеседнику и выявить его истинную заинтересованность в предмете разговора:

(80) *And the Board has got blinders on. If they could see you they'd take them off, they'd see you **the way I see you, the way your employees see you.*** (Jobs, 2013)

(81) *And **if we want to stay there, we gotta risk everything. And if we want to be great, we've gotta risk it, too.*** (Jobs, 2013)

Еще один важный компонент, характеризующий вежливое поведение коммуникантов-мужчин в деловом общении, – это умение передать информацию, исходящую от третьего лица, не присутствующего при разговоре. В косвенной речи личные формы глаголов и местоимений употребляются от лица

повествователя. Синтаксическим центром, организующим всю конструкцию, являются **слова автора** – это главная часть сложноподчиненного предложения:

(82) *Mr. Garabedian says Cardinal Law found out about it 15 years ago and did nothing.* (Spotlight, 2015)

(83) *... he says he has documents that prove the Cardinal knew.* (Spotlight, 2015)

(84) *... we have a lawyer who says he can prove Law knew about it...* (Spotlight, 2015)

(85) *The Cardinal said you had a nice visit.* (Spotlight, 2015)

(86) *Informant says that you're ambidextrous.* (Zodiac, 2007)

Проявлением вежливости в речи коммуникантов-мужчин являются **косвенные речевые акты**, выражающие просьбу, направленную на собеседника. Речевые акты просьбы относятся к разряду директивных речевых актов, цель которых – побудить адресата к совершению какого-либо действия или изменению состояния. Вежливость здесь выступает как принцип социального взаимодействия, в основе которого лежит уважение к личности партнера. В следующих примерах просьба выражена вопросительными предложениями:

(87) *Could you set that aside?* (Spotlight, 2015)

(88) *Would you consider picking this one?* (Spotlight, 2015)

(89) *So, can we take a minute to talk?* (Jobs, 2013)

(90) *May I see it?* (Zodiac, 2007)

Очень важный момент беседы двух коммуникантов – это расспрос партнера. Известно, что характер вопросов во многом определяет ответы адресанта. Весь процесс сбора информации лучше всего разбить на два этапа. Цель первого – разговаривать собеседника, настроить его на определенные темы и проблемы. Цель второго – получение необходимой информации. Вопросы, формулируемые на первом этапе, должны быть, с одной стороны, достаточно

четко направлены на интересующую сферу, а с другой – максимально общими, чтобы собеседник не мог на них ответить просто «да» или «нет», но должен был бы рассказать нечто по этому поводу. И только после того, как у спрашивающего сложилось некоторое впечатление о ситуации и о собеседнике, можно переходить ко второму этапу расспроса и задавать конкретные, четкие вопросы. Причем задать ряд конкретных вопросов необходимо независимо от того, сложилось у вас целостное представление о проблеме или нет. Конкретные вопросы – это своего рода защита от субъективизма, поскольку ответы на них помогают убедиться в том, насколько правильно был понят собеседник [Алешина 1989].

Для делового вежливого общения характерно наличие огромного спектра вопросов, которые задает КМ с целью получения необходимой информации. Зачастую в любом диалоге говорящий задает вопросы от более общего к частному, если является инициатором расспроса. К **общим вопросам** мы относим те, которые начинаются с вспомогательного глагола и имеют четкую грамматическую последовательность в структуре предложения:

(91) *Do you **have** a resume for me?* (Confession of a Shopoholic, 2009)

(92) *Did everyone **read** Eileen Mc’Namara’s column this weekend?* (Spotlight, 2015)

(93) *Do you **recall** having any such conversation?* (Zodiac, 2007)

В отличие от общих, **специальные вопросы** задаются с целью выяснить какую-то конкретную, детальную информацию о предмете или явлении. Отличительной чертой специальных вопросов в английском языке является обязательное наличие вопросительных слов:

(94) ***What’re** you working on now?* (Spotlight, 2015)

(95) ***How** are we even supposed to market Macintosh?* (Jobs, 2013)

Кроме того, в английском языке есть **вопросительные конструкции**, состоящие из двух слов, которые также находят отражение в речи коммуникантов-мужчин:

(96) *How long does that typically take?* (Spotlight, 2015)

(97) *How many custom typefaces are there on LisaWrite?* (Jobs, 2013)

Также в речи коммуникантов-мужчин можно встретить **риторические вопросы**. Риторический вопрос относится к риторическим фигурам, то есть экспрессивным средствам, используемым для интенсификации и смысловой организации речи с целью повышения силы ее воздействия на адресата:

(98) *Do you know why people buy an Apple?* (Jobs, 2013)

(99) *Where have I seen this before?* (Jobs, 2013)

Итак, основными проявлениями вежливой речи американского делового мужчины является употребление речевых этикетных формул, а также вербальное выражение «игры на повышение» с помощью глагольных этикетных клише. Особый интерес представляет проявление вежливости путем использования косвенных РА и директивных РА нейтрального характера.

2.1.2. Лексико-грамматические особенности вежливого феминного поведения

Лексические особенности вежливого феминного поведения

В американской лингвокультуре вежливое феминное поведение в условиях делового общения мало чем отличается от маскулинного. Женщины, вне зависимости от своего положения в организации, используют те же лексические единицы, что и мужчины, употребляя зачастую «формальную вежливость», которая может носить как уважительный и доброжелательный характер, так и сдержанный, если в ходе диалога имеет место антипатия к собеседнику, но следует придерживаться этикетного общения.

Рассмотрим **обращение** как проявление вежливости в речи коммуникантов-женщин. Обращение к собеседнику – это самая употребительная языковая единица, связанная с этикетными знаками. Установление речевого контакта, регулирование социальных взаимоотношений – важные общественные функции обращения, поэтому его употребление является предметом заботы и внимания.

Обращение чаще всего используется с целью привлечения внимания, а также обозначения социального статуса и семейного положения. Коммуникантам-женщинам свойственно использование обращений, выраженных именем существительным (собственным или нарицательным):

(100) *Ms. Bloomwood, you dropped your scarf.* (Confession of a Shopoholic, 2009)

(101) *Look, Mr. Barnes. Jerry.* (Morning Glory, 2010)

Использование **речевой этикетной формулы *hello*** также характерно для коммуникантов-женщин в ситуации знакомства с собеседником или аудиторией:

(102) *Hello, I'm Darcy.* (What Women Want, 2000)

Чаще всего после различных форм приветствия и обращений в условиях деловой беседы или собеседования следует речевой акт **самопрезентации**. Самопрезентация у женщин носит описательный характер и содержит фактический материал, который позволяет собеседнику составить узкую, но довольно информативную картину о коммуниканте. Если для коммуникантов-мужчин важнее их положение и социальный статус, то для женщин на первое место во время рассказа о себе встает образование и род деятельности. Свою речь они обычно начинают развернуто и используют *my name is* в качестве представления:

(103) *My name is Rebecca Bloomwood. I've been a journalist for 5 years.*
(Confession of a Shopoholic, 2009)

(104) *My name is Andy Sachs. I recently graduated from Northwestern University.* (The Devil Wears Prada, 2006)

В речевом этикетном общении приветствие может быть выражено разными формами, и коммуниканты-женщины активно используют в своей вежливой речи различные предложения, где положительным ядром сообщения является наречие *nice*:

(105) *Nice to see you.* (What Women Want, 2000)

Для КЖ характерно использование положительно коннотируемого глагола *to meet* с целью демонстрации своего расположения к собеседнику, которого она видит впервые:

(106) *I'm so glad to meet you.* (What Women Want, 2000)

Благодарность в речи коммуниканта-женщины может носить разный характер. Так, например, с благодарности в сторону адресата она может начать свой диалог. В данном случае благодарность от женщины исходит вследствие определенных действий со стороны коммуниканта, которые носят вещественный характер. Здесь благодарность выражается через глагол *to thank*:

(107) *I wanted to thank you for the shirt.* (Kate and Leopold, 2001)

С другой стороны, благодарность может проявляться в ответ на моральную поддержку, исходящую от адресата. Чтобы показать важность данного события, КЖ использует интенсификатор *so much*, который носит положительную окраску, и выражает её эмоционально приподнятое состояние.

(108) *Thank you so much for coming with me.* (Walk of Shame, 2014)

В любом случае, КЖ чаще, чем КМ, использует в речи благодарность, чтобы подчеркнуть свою положительную реакцию и доброжелательность в ходе

деловых встреч, что позволяет воспринимать ее как делового партнера, который способен выслушать и вынести объективную оценку, потому что атмосфера общего расположения к двустороннему диалогу способствует дальнейшему сотрудничеству и реализации намеченных планов. Попытка максимально охватить аудиторию и привлечь к себе внимание реализуется через словосочетание *warm welcome*, которое обладает положительным значением:

(109) *Thank you, Dan. And thank you all for that warm welcome.* (What Women Want, 2000)

Также речевая этикетная формула *thank you* может стоять в завершении диалога с целью подведения определенного итога разговора:

(110) *Thank you for your time.* (The Devil Wears Prada, 2006)

Языковые средства, которые используют американские деловые женщины для реализации РА **извинения**, имеют различные формы. Чаще всего в их речи встречаются этикетные формулы, где смысловым ядром являются глаголы *to be sorry* и *to apologize*:

(111) *I just want **to apologize** again for what happened last night.* (Kate and Leopold, 2001)

(112) *Miranda, I'm **so sorry**.* (The Devil Wears Prada, 2006)

Интенсификатор *so* добавляет искренности в речь женщины и говорит о ее раскаянии перед начальником.

Речевые этикетные формулы извинения могут быть использованы с целью оправдания себя, что свойственно коммуникантам-женщинам, которые находятся в подчиненной роли в условиях деловой коммуникации:

(113) *I'm **sorry**, I'm terrible at interviews.* (Confession of a Shopoholic, 2009)

Также характерно использование извинения с целью оправдания себя за счет событий, которые повлияли на возникновение неловкой ситуации:

(114) *I know. I'm sorry. I've got your coffee piping hot.* (Labor Pains, 2009)

Таким образом, можно сделать вывод, что чаще всего женское вежливое извинение носит больше оправдательный характер, чем искреннее сожаление о содеянном.

Не всегда речевые этикетные формулы *I'm sorry* и *excuse me* выступают в своем первоначальном значении. В речи КЖ встречается запрос на совершение действия, просьба или попытка вежливо отвлечь собеседника от его дел и обратить внимание на нее:

(115) *Excuse me, J.J. I wanted to thank you for the shirt.* (Kate and Leopold, 2001)

Еще одно значение, которое приобретают эти вежливые речевые формулы, связано с уточнением, переспросом и запросом на расшифровку возникшего непонимания в ходе диалога. В таких случаях предложения на уровне интонации становятся вопросительными и сопровождаются определенными невербальными действиями:

(116) *Excuse me?* (Morning Glory, 2010)

(117) *I'm sorry?* (Kate and Leopold, 2001)

В речи КЖ можно так же встретить глагол *to forgive*, который она использует в своей речи в качестве вводного слова не в своем прямом значении «простить»:

(118) *If you want to sell an anti-wrinkle cream or a Ford Mustang to a woman, forgive me, but this is the last place you bring your business.* (What Women Want, 2000)

Особое место в речи деловой женщины занимают **глаголы положительной коннотации**, которые транслируют ее эмоциональное состояние через вербализацию. К положительно коннотируемым глаголам следует относить такие глаголы, как *to be thrilled, to look forward, to be sure, to be honest, to appreciate*.

Такие глаголы, как *to look forward* и *to appreciate* выражают оценку ситуации, которая вызывает у КЖ положительные эмоциональные реакции:

(119) *I look forward to sitting at this very table, tossing ideas around.* (What Women Want, 2000)

(120) *Thank you. I appreciate that.* (What Women Want, 2000)

Глагол *to be honest* встречается в вопросительных предложениях, где КЖ старается раскрыть свое искреннее положительное отношение к адресату:

(121) *Well, can I be honest with you?* (What Women Want, 2000)

В данном случае адресант производит вежливый запрос на вербализацию своих мыслей по отношению к собеседнику, что формирует положительное восприятие у оппонента и позволяет проникнуться доверием и дружеским участием.

Более яркий эмоциональный посыл у коммуникантов-женщин присутствует, когда они используют в своей речи **наречия-интенсификаторы**, что позволяет проследить их собственную оценку своего внутреннего состояния через вербальные компоненты речи:

(122) *I am absolutely thrilled to be here.* (What Women Want, 2000)

(123) *I'm pretty sure all the women here are familiar with these products.* (What Women Want, 2000)

В вежливой деловой речи КЖ делает акцент на использование **глаголов состояния**, которые призваны передавать чувства, отношение, умственные

процессы говорящего. Наиболее частотными в речи являются глаголы умственной деятельности *to think, to believe* и *to feel*:

(124) *I think I could do a good job as your assistant.* (The Devil Wears Prada, 2006)

(125) *I believe I can do that for your viewers.* (Walk of Shame, 2014)

(126) *I feel like I was on to something good.* (What Women Want, 2000)

Чтобы передать свое отношение к предмету разговора, КЖ прибегает к использованию глагола *to mean*. Таким образом она уточняет и конкретизирует свои ощущения:

(127) *I mean, it's not bad.* (What Women Want, 2000)

Чтобы расставить акценты, КЖ использует в своей речи **вводные слова и конструкции**, которые позволяют привлечь внимание аудитории или отдельного человека к ее речи или к ней самой:

(128) *But most importantly, I want the work we do to say something about who we are.* (What Women Want, 2000)

(129) *By the way, your hair looks really good today, Mr. Marshall.* (What Women Want, 2000)

Вежливая деловая речь коммуникантов-женщин разнообразна и включает в себя различные стилистические приемы, а также лексику, которая делает их речь более распространенной, передает дружелюбный настрой и положительные эмоции. КЖ грамотно использует лексику той сферы деятельности, которую она представляет (журналистика, экономика или юриспруденция). Наличие **идиом** в речи адресанта говорит о богатом словарном запасе. Так, например, при передаче определенных артефактов в процессе говорения женщина использует вежливое выражение *here you go*:

(130) *Here you go, Nick.* (What Women Want, 2000)

Farlex Dictionary of Idioms предлагает следующую трактовку данной идиомы: «Take this; this is for you; here is the thing you asked for».

Можно отметить использование поговорок, описывающих рабочий процесс, в котором КЖ является мотиватором:

(131) *I know that **two heads are better than one**.* (What Women Want, 2000)

McGraw-Hill Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs дает расшифровку этой идиомы как «Two people working together have a better chance of solving a problem than one person working alone».

К **директивным РА** можно отнести РА убеждения как вежливую форму подачи информации для аудитории с целью добиться своей цели и положительного исхода дела для себя и той сферы деятельности, которую она представляет. В таких случаях КЖ использует глаголы *to trust* и *to believe* с последующим личным местоимением объектного падежа *me*:

(132) *You'll be happier, **believe me**.* (The Intern, 2015)

(133) ***Trust me**, I know you don't have any reason to believe in me, but I work harder than anyone else.* (Morning Glory, 2010)

Одобрение и похвала являются **речевыми актами положительной оценки**. Различить похвалу и одобрение, основываясь на словарных дефинициях, не представляется возможным, так как обе лексемы образуют дефиниционный круг, то есть одно явление объясняется за счет другого [Бигунова 2013]. Помогает распознать эти РА в потоке речи наличие положительно коннотируемой лексики, например наречия и прилагательного *good*, наречия *nice* с интенсификатором *very*, а также наречие *great* в составном сказуемом:

(134) *Well, that's **good**.* (Morning Glory, 2010)

(135) ***Good** work, by the way.* (What Women Want, 2000)

(136) *That was very nice.* (Kate and Leopold, 2001)

(137) *That'll be great.* (What Women Want, 2000)

Многими учеными в процессе отнесения высказываний к ложным речевым актам ведущая роль отдается интенции говорящего, его коммуникативному намерению [Волков 2013]. Таким пограничным случаем и является **РА ложного удивления**. КЖ пытается быть приветливой в коммуникативной ситуации знакомства с новым коллективом. Ложное удивление передается как вербально, так и невербально, с помощью вводных конструкций и слов с отсылкой к религиозной тематике:

(138) *Oh, my goodness! Everybody showed up.* (What Women Want, 2000)

(139) *God, what a small world.* (What Women Want, 2000)

Имея положительную коннотацию совместно с имитацией удивления, данные высказывания не несут никакой смысловой нагрузки для говорящего, но тем не менее позволяют создать более дружелюбную атмосферу среди коллег.

Грамматические особенности вежливого феминного поведения

В ходе анализа специфики вежливого феминного поведения были выявлены наиболее характерные грамматические особенности речи коммуниканта-женщины.

Отдельное место в вежливой речи женщин занимают **косвенные речевые акты просьбы и запроса на выполнение действия**. В косвенных речевых актах говорящий передает слушающему более широкое содержание, чем то, которое содержится в его вопросе буквально. Он делает это, опираясь на общие со слушающим фоновые знания, как языковые, так и неязыковые, а также на общие особенности разумного рассуждения [Серль 1986: 197]:

(140) *What can I do for you?* (Labor Pains, 2009)

(141) *Is there anything else I can do for you?* (The Devil Wears Prada, 2006)

(142) *Can I just think for one second?* (What Women Want, 2000)

(143) *Can you give me a hint?* (Friends with Benefits, 2011)

Речевой акт лести реализуется в речи КЖ через восклицательные предложения, где смысловым ядром является употребление превосходной степени сравнения прилагательных, и носит положительную эмоциональную окраску:

(144) *This is one of the most legendary news divisions in the entire history of television!* (Morning Glory, 2010)

Для вежливого феминного поведения характерно использование формального выражение *would like* в РА запроса на выполнение действия. Данное выражение является более вежливым, чем его синоним *want*, который вне контекста будет звучать как приказ:

(145) *Jerry, I **would like to talk** to you.* (Morning Glory, 2010)

В некоторых случаях деловая женщина допускает использование личного местоимения *you*, которое дублирует обращение к собеседнику. Таким образом, можно сделать вывод, что данный директивный РА несет положительную окраску и является более вежливым:

(146) *And Andrea, I **would like you to deliver** the Book to my home tonight.*
(The Devil Wears Prada, 2006)

Проследить положительную оценку ситуации, а также позитивный настрой КЖ можно сквозь призму разделительных вопросов, которые она старается использовать в своей речи, чтобы поддерживать разговор и находить отклик в лице собеседника. Немаловажен и тот факт, что в вежливой феминной речи ядром становится положительное предложение:

(147) *That'd be nice in life, wouldn't it?* (What Women Want, 2000)

Через параллельные конструкции КЖ чаще всего проявляет свою заинтересованность в предмете разговора, выстраивая логически свою речь. В данном случае КЖ использует намек как элемент косвенной коммуникации:

(148) Daybreak just needs someone who believes in it, who understands that a national platform is an invaluable resource, that no story is too low or too high to reach for. (Morning Glory, 2010)

Итак, в ходе самопрезентации коммуниканта-женщины важную роль играет ее образование и род деятельности. Речевые этикетные формулы извинения в речи деловой женщины выполняют разные функции и преследуют разные цели. Положительно коннотированные глаголы делают речь коммуниканта-женщины более экспрессивной. Частотное использование различных вежливых этикетных формул, нейтральной лексики, типичной для разговорного регистра современного английского языка, и косвенных речевых актов формирует представление о деловой женщине.

2.1.3. Вежливое невербальное поведение американского делового мужчины

В данном параграфе предпринята попытка выявить особенности маскулинного контролируемого невербального поведения в коммуникативной модели делового общения, а также специфические невербальные действия, которые сопровождают вежливую речь коммуниканта-мужчины.

Наиболее важно проследить момент контролирования и маскировки настоящих эмоций, которые испытывает говорящий в момент речи, и выявить наиболее характерные проявления всех основных видов НВК в условиях вежливого делового общения. Существует классификация, составленная на основе мировых исследований в области невербальной коммуникации, в которой выделяются мимические, миремические (или визуальные), тактильные, жестовые, пантомимические, проксемные, фонационные и респираторные НВК.

Одной из наиболее частых контролируемых мимических НВК является **улыбка**, которая в разных диалогах и при разных обстоятельствах либо маскирует нервное состояние коммуниканта-мужчины, либо, наоборот, призвана разрядить обстановку и показать общую доброжелательность по отношению к собеседнику (рис. 1).

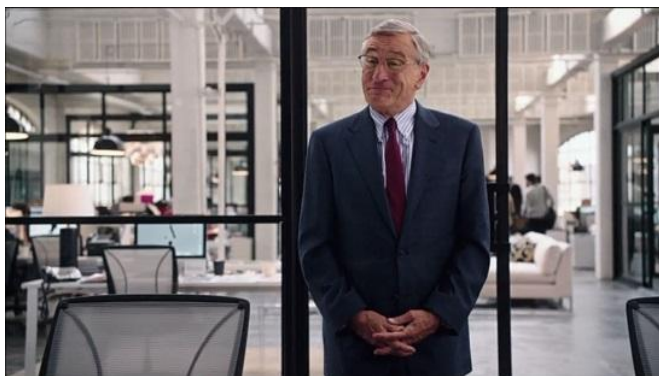


Рисунок 1. Кадр из фильма *The Intern* (2015)

В данном примере КМ обращается к КЖ по имени, несмотря на то что они видятся на рабочем месте впервые, чтобы привлечь ее внимание к себе. Он настроен дружелюбно, о чем говорит его прямой зрительный контакт с собеседницей, а также чрезмерная улыбка, которая сопровождает его шутку по поводу своего возраста. Тем самым КМ желает получить одобрение и показывает свою готовность подчиниться, так как во время улыбки его брови приподняты. Он испытывает легкую неловкость перед молодой женщиной, поэтому использует контролируемый жестовый НВК (пальцы кистей рук скрещены в нижней позиции), при этом данный жест не говорит о напряженном состоянии, так как руки находятся в расслабленном состоянии.

Стоит отметить, что очень часто контролируемые мимические НВК сочетаются с миремическими. Так, например, чтобы проявить дружелюбие к собравшимся в аудитории людям, КМ во время своей речи старается сохранить зрительный контакт с каждым из присутствующих, тембр речи спокойный, на лице присутствует легкая, ненатянутая улыбка, поза ног открытая, что говорит о расслабленном состоянии (рис. 2).



Рисунок 2. Кадры из фильма *Spotlight* (2015)

Рассмотрим ситуации, где имеет место **РА извинения**, который выражается такими речевыми этикетными формулами, как *excuse me* и *sorry*. В ситуации фатического извинения КМ обязан соблюдать социальный этикет, который предписывает быть вежливым по отношению к собеседнику. В данном примере он непреднамеренно совершает ошибку, обратившись к начальнице «Sir», и тут же извиняется за это. Мы можем наблюдать на его лице выражение раскаяния, которое сопровождается изменением мимики (рис. 3). Говорящий на секунду словно уходит в себя, чтобы оценить степень своего проступка по отношению к КЖ. Об этом говорит его взгляд, отведенный в сторону, приподнятые брови, которые показывают некоторое удивление от ситуации, в которую он случайно попал, а также поджатые губы.



Рисунок 3. Кадры из фильма *The Intern* (2015)

На соседнем кадре КМ восстанавливает зрительный контакт с КЖ и смущенно улыбается, слегка поджав плечи, что говорит о том, что он чувствует вину и пытается ее загладить с помощью улыбки, которая в данном случае вновь является контролируемой НВК. После чего КЖ продолжает диалог, не обижаясь

на своего собеседника. Можно сделать вывод, что невербальное поведение партнеров в ситуации извинения носит кооперативный характер.

Ритуально-этикетный (или собственно лингвокультурный) компонент в структуре коммуникативного модуса поведения является наиболее значимым, поскольку он сопряжен с национально-культурной спецификой общения и поведения в условиях культурного взаимодействия [Воеводина 2008].

Одним из наиболее характерных этикетных ритуалов является **рукопожатие**, которое является контролируемым тактильным видом НВК и подчеркивает уважительное отношение к собеседнику (рис. 4). При этом оба коммуниканта-мужчины сохраняют визуальный контакт и используют стандартное рукопожатие, при котором кисти их рук находятся в одинаковом положении.

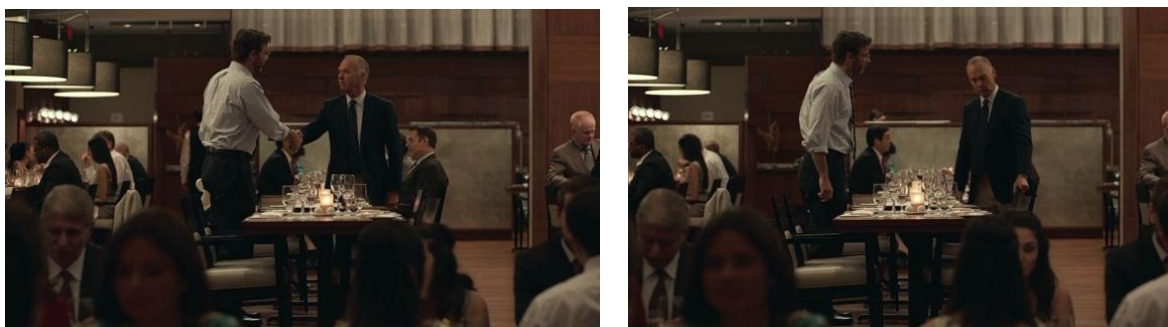


Рисунок 4. Кадры из фильма *Spotlight* (2015)

Использование рукопожатия в качестве благодарности – еще один способ показать свою вежливость и расположение к оппоненту. Поэтому КМ на первом кадре справа протягивает свою руку ладонью вверх, тем самым показывая дружелюбие и готовность идти на дальнейший контакт в деловом общении, а позиция КМ слева иллюстрирует его доминирование в данной ситуации (рис. 5).



Рисунок 5. Кадры из фильма *Jobs* (2013)

Проявлением вежливости в речи коммуникантов-мужчин являются косвенные речевые акты, выражающие просьбу, направленную на собеседника. Пример, который мы рассмотрим ниже, раскрывает специфику **речевого акта просьбы** на жестовом уровне (рис. 6).

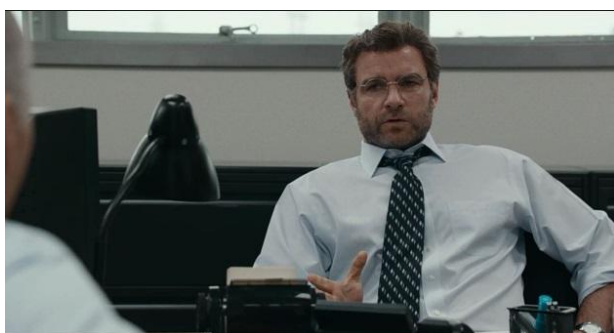


Рисунок 6. Кадр из фильма *Spotlight* (2015)

КМ сосредоточен на предмете разговора, о чем свидетельствуют его слегка сдвинутые к переносице брови, но при этом он спокоен, тембр его голоса ровный и темп речи не быстрый. Немаловажен и прямой зрительный контакт с собеседником. Но наиболее характерно использование им **жеста открытой ладони**, который, во-первых, говорит о его открытости, а во-вторых, это своего рода дополнительная невербальная просьба о выполнении определенного действия.

При вежливом деловом общении допускается жест открытой ладони с целью расположения к себе собеседника. При этом КМ доносит до собеседника определенную информацию, которая может не понравиться, но всем своим видом

он активно показывает, что настроен положительно и что решение проблемы, которое он предлагает, будет рациональным в данной ситуации (рис. 7).



Рисунок 7. Кадр из фильма *Jobs* (2013)

При анализе диалогической речи, в которой КМ использует совмещение условных предложений с элементами параллельных конструкций, следует отметить усиление эмоционального посыла не только на вербальном, но и на невербальном уровне. Во время разговора он поддерживает визуальный контакт с каждым, кто присутствует в аудитории (рис. 8). Речь его довольно быстрая и эмоциональная, при этом он не повышает голос, но старается донести до собравшихся мысль, которая должна смотивировать их на работу.



Рисунок 8. Кадры из фильма *Jobs* (2013)

Ладонь КМ повернута вниз, что говорит о жесте начальника (рис. 9). В данном случае жест убеждения является контролируемым, так как КМ заинтересован в том, что он говорит, и хочет добиться отклика у собравшихся подчиненных.

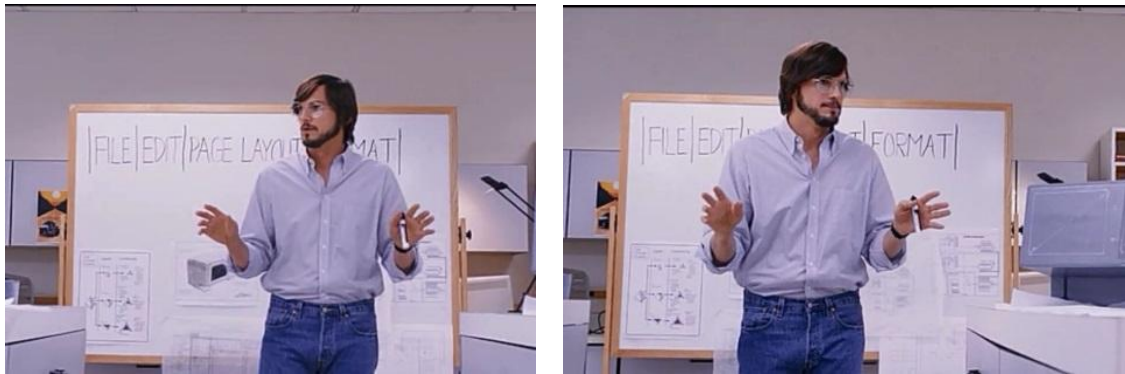


Рисунок 9. Кадры из фильма *Jobs* (2013)

Коммуникантам-мужчинам во время делового общения свойственно использование жестов-регуляторов, которые при определенных ситуациях являются проявлением невербальной вежливости по отношению к собеседнику. Один из них – **жест-приглашение**. На кадрах можно увидеть жест-приглашение войти и жест-приглашение сесть за стол переговоров (рис. 10).



Рисунок 10. Кадры из фильма *Jobs* (2013)

Переоценить роль жестов и поз в деловом общении сложно, так как они, прежде всего, призваны продемонстрировать вежливость в отношении собеседника [Стернин 2001: 16]. Естественно, что там, где широкие культурные предпочтения или нормы особого речевого стиля запрещают людям выражать личные эмоции, в условиях вежливого делового общения мы сталкиваемся непосредственно с проявлениями субординации. Чтобы выявить, что есть вежливое или невежливое поведение делового человека, мы должны иметь дело с

корреляцией между моделями вербального и невербального поведения, [Вежбицкая 1996: 213].

Спонтанное невербальное поведение постепенно в человеческом общении дополняется символической мимикой, жестами, интонациями, позами, использование которых основано на культурном, групповом, ситуативном соглашении. Структура, содержание, форма невербального поведения, его актуализация обусловлены многовековой практикой общения [Лабунская 1986]. Специфические невербальные действия выступают как форма мотивированного поведения, являются приобретенными и имеют конвенциональный характер.

В большинстве случаев у мужчин специфические невербальные действия носят тактильный и жестовый характер. В своей речи КМ предпочитает использовать **жесты-иллюстраторы**, которые совместно с речью рисуют для собеседника полную картину (рис. 11).



Рисунок 11. Кадр из фильма What Women Want (2000)

В данном случае мы видим, что КМ рад представить своим сотрудникам их нового начальника, женщину, которая возглавит отдел рекламы и приведет компанию к большому росту продаж. Следует отметить общую конгруэнтность речи КМ и его невербальных действий, которые передают положительное настроение и доброжелательность по отношению к КЖ.

Специфические действия могут носить тактильный характер. Тактильное поведение КМ обусловлено его положением по отношению к собеседнику и может быть выражено как простым прикосновением, так и похлопыванием. При

более высоком статусе КМ мы сталкиваемся с жестом одобрения, который выражается с помощью прикосновения ладони к плечу или спине адресата. Так, например, на приведенном кадре начальник-мужчина благодарит сотрудников не только вербально, но и невербально за проделанную работу в команде (рис. 12).



Рисунок 12. Кадр из фильма Arbitrage (2012)

Более дружеское прикосновение к плечу с элементом похлопывания встречается среди коммуникантов-мужчин, которые находятся в статусе коллег по работе (рис. 13). В данном случае можно говорить о дружелюбном участии и подбадривании своего собеседника с целью разрядить обстановку и убрать напряжение.



Рисунок 13. Кадр из фильма What Women Want (2000)

Коммуникантам-мужчинам свойственно использовать в процессе делового общения **предметные адаптеры**. Активно жестикулируя во время своей речи, они предпочитают держать в руках разного рода предметы (маркеры, ручки или карандаши), которые привлекают к ним внимание аудитории (рис. 14).



Рисунок 14. Кадр из фильма *Jobs* (2013)

Итак, коммуникантам-мужчинам свойственно использование этикетного ритуала рукопожатия в начале и в завершении деловой коммуникации. Активная жестикуляция в ходе делового общения подкрепляет экспрессивность вежливой речи коммуниканта – так, например, частотное использование жеста открытой ладони говорит о расположении говорящего по отношению к адресату. Немаловажен визуальный контакт, который манифестирует заинтересованность делового мужчины в предмете разговора. Специфические невербальные действия (далее НВД) у коммуникантов-мужчин имеют форму мотивированного поведения, цель которых — расположить к себе собеседника или аудиторию.

2.1.4. Вежливое невербальное поведение американской деловой женщины

Коммуникативно-прагматический анализ отрезков кинодискурса позволяет установить роль вежливых знаков феминного поведения в процессе интеракции.

Не стоит забывать, что оценка поведения человека как вежливого или невежливого применима лишь к определенным типам ситуаций, а именно к тем, в которых существует понятие нормы поведения и возможность отклонения от этой нормы или ее нарушение.

Одной из распространенных контролируемых мимических НВК является **улыбка**. В ходе анализа кинодискурса у коммуникантов-женщин было выявлено несколько способов демонстрации улыбки в коммуникативных ситуациях. Деловая женщина может использовать улыбку с целью маскировки стрессового

состояния или обиды, чтобы не показать слабые стороны своего характера (рис.15).



Рисунок 15. Кадры из фильмов *Morning Glory* (2010) и *The Devil Wears Prada* (2006)

Если коммуникативная ситуация провоцирует женщину на сильные эмоции, она использует улыбку как защитную реакцию, чтобы сохранить самообладание и не показаться невежливой по отношению к собеседнику.

Попытка справиться со стрессом в условиях делового общения может быть выражена через **миремические НВК**. Чаще всего встречаются эпизоды, в которых КЖ испытывает волнение. Неспособность его скрыть не может расцениваться как невежливое поведение, так как людям свойственно испытывать высокий накал эмоций в ситуациях, которые решают их дальнейшую судьбу. Способность контролировать свои психофизиологические реакции в процессе разговора позволяет КЖ грамотно структурировать свою деловую речь и выглядеть убедительно на невербальном уровне (рис.16).



Рисунок 16. Кадры из фильма *The Devil Wears Prada* (2006)

В данном эпизоде КЖ закрывает на несколько секунд глаза с целью четко сформулировать свою дальнейшую мысли и упорядочить мысли. ПФР дрожи выдает ее волнение, что говорит об искренности женщины, которой действительно нужна эта работа.

Визуальный контакт с аудиторией необходим для поддержания вежливого делового общения внутри коллектива. Таким образом КЖ проявляет свою заинтересованность в каждом участнике дискурса и может грамотно оценить ситуацию и собеседника, найти к нему подход и не упустить из виду важную информацию (рис.17).



Рисунок 17. Кадры из фильма What Women Want (2000)

Характерным этикетным ритуалом вежливого общения считается **рукопожатие**, которое имеет место в деловой коммуникативной ситуации. У американских женщин рукопожатие распространено, также как и у мужчин, и является своего рода демонстрацией равноправия и дружелюбного отношения при знакомстве с собеседником (рис.18).



Рисунок 18. Кадр из фильма What Women Want (2000)

Деловая женщина использует данный жест, чтобы показать свое расположение по отношению к адресату. Момент тактильного взаимодействия между коммуникантами позволяет оценить дальнейшее развитие коммуникативной ситуации, которая обычно проходит в положительном ключе и носит конгруэнтный характер.

Говоря о жестовых НВК, нельзя не обратить внимание на то, как женщина способна привлечь внимание целой аудитории и проявить свою открытость и готовность идти на диалог. Именно таким жестом и является **жест «ладони вверх»** (рис.19).



Рисунок 19. Кадр из фильма What Women Want (2000)

КЖ проявляет положительные эмоции и жестом сообщает собравшимся, что она рада здесь находиться и видеть коллектив в полном составе.

Вежливое поведение деловой женщины включает в себя **соблюдение дистанции** во время разговора. Зачастую в этот момент КЖ испытывает стресс, страх или просто уважение к собеседнику. Проксемика в данном случае играет исключительно важную роль в установлении наиболее благоприятной для участников коммуникации обстановки (рис. 20).



Рисунок 20. Кадры из фильма *The Devil Wears Prada* (2006)

Фонационные НВК также присутствуют в вежливой речи коммуникантов-женщин. Спокойный и ровный тон раскрывает уверенность женщины и показывает ее доминирующую роль в коммуникативной ситуации. Вместе с прямым визуальным контактом и отсутствием экспрессивных мимических НВК он служит проявлением «формальной вежливости» (рис. 21).



Рисунок 21. Кадр из фильма *The Proposal* (2009)

Невербальные компоненты деловой коммуникативной ситуации должны носить положительную эмоциональную окраску, раскрывать доброжелательный настрой говорящего, подчеркивать его вежливость и такт, чтобы общение носило конгруэнтный характер.

Одни нормы невербальной коммуникации имеют общенациональный и даже этнический характер, другие — узкий, профессионально обусловленный характер. Двойная природа НВК объясняет наличие универсалий и специфических невербальных средств, используемых в различных культурно-генетических ареалах [Конецкая 1997].

Вежливость в процессе делового общения у коммуникантов-женщин проявляется через **специфические НВК тактильного и жестового характера**. Для женщины характерно использование касания руки собеседника для установления более дружественного контакта (рис. 22).



Рисунок 22. Кадр из фильма *Walk of Shame* (2014)

В данном эпизоде межличностной коммуникации женщина нервничает перед собеседованием, что выражено как мимически, так и фонационно, но КМ своим участием и сопереживанием старается подбодрить коллегу, поэтому касание в данном случае является вежливой формой благодарности за отзывчивость.

Деловая феминная вежливость проявляется через попытку женщины привлечь к себе внимание с помощью легкого стука в дверь (рис. 23).



Рисунок 23. Кадр из фильма *Confessions of a Shopaholic* (2009)

Коммуникантам-женщинам также свойственно использование в процессе речи **предметных адаптеров**, которые являются своего рода дополнительными иллюстраторами к жестам делового общения. Так, например, КЖ поднимает вверх стакан с кофе для сопровождения ее вербального приветствия (рис. 24).



Рисунок 24. Кадр из фильма *The Proposal* (2009)

В процессе говорения женщина использует разного рода предметы, с помощью которых она чувствует себя более уверенной перед аудиторией. Бутылка с водой, которую держит в руках КЖ, абсолютно не мешает ее диалогу с аудиторией и позволяет ей в какой-то момент перевести дух, используя ее по назначению (рис. 25).



Рисунок 25. Кадр из фильма *What Women Want* (2000)

Таким образом, у женщин преобладают мимические и мимические НВК, которые реализуются через улыбку и прямой визуальный контакт с адресатом. Ритуал рукопожатия и жест ладони вверх также присутствует в невербальном поведении коммуниканта-женщины. Специфические НВД тактильного и жестового характера имеют положительную окраску и раскрывают доброжелательный настрой деловой женщины.

2.2. Невежливое коммуникативное поведение американского делового человека

2.2.1. Лексико-грамматические особенности невежливого маскулинного поведения

Лексические особенности невежливого маскулинного поведения

Прежде чем рассматривать категорию невежливости, хочется отметить, что, если поведение человека не оценивается как вежливое, это не означает, что оно является невежливым; следовательно, если поведение человека не оценивается как невежливое, то это также не означает, что оно является вежливым.

Невежливость – это такое проявление взаимоотношений в рамках коммуникации, когда адресату отводят роль ниже той, которая ему принадлежит в соответствии с его признаками. Следовательно, нарушение норм этикета всегда оборачивается невежливостью, неуважением партнера [Формановская 1990].

Особый интерес здесь представляет явление **косвенной номинации** как проявление невежливости в диалоге [Карташкова 2011]. Следует сделать акцент на тех диалогах, в вербальной части которых объект оказывается названным несвойственным для него именем. Часто косвенные номинации могут встречаться в конфликтных ситуациях, в неудачных попытках комплимента, а также в ситуациях, где говорящий использует в речи иронию и сарказм. Косвенные номинации выступают как средство реализации определенной иллокутивной цели высказывания, которое создает экспрессивно-оценочный эффект. Как показал

анализ языковых факторов, отрицательная оценка в речи коммуникантов-мужчин преобладает над положительной, что дает основание считать ситуации использования косвенных номинаций невежливыми.

Рассмотрим некоторые примеры употребления косвенных номинаций в речи мужчин.

(149) *Ah! Our fearless leader and her liege. Please, do come in.* (The Proposal, 2009)

Несмотря на использование речевых этикетных формул, в высказывании КМ присутствует сарказм, а также неприязнь по отношению к КЖ и ее секретарю, которые вошли в кабинет без соблюдения этикетных норм. COBUILD Advanced English Dictionary трактует слово *fearless* так: «if you say that someone is *fearless*, you mean that they are not afraid at all, and you admire them for this». Collins English Dictionary дает следующую дефиницию слова *leader*: «a person who rules, guides, or inspires others; head». Тем самым коммуникант-мужчина раскрывает свой страх и неприязнь перед коммуникантом-женщиной, а также унижает своего коллегу по работе, используя слово *liege*, которое трактуется в Webster's New World College Dictionary как «a man, bound to give service and allegiance to the lord».

(150) *You poisonous bitch! You can't fire me!* (The Proposal, 2009)

Следует отметить, что в начале своей речи мужчина использует экспрессивную инвективу, которая выражена с помощью инвективного имени лица. К инвективным именам лица относятся пейоративные наименования человека, оказывающие отрицательное воздействие на адресата: оскорбления, унижения, обиды и т. д. [Кулаков 2011].

На сайте Dictionary.com приводится сразу несколько значений прилагательного *poisonous*. Одно из них базируется на информации, взятой из The Random House Dictionary: «deeply malicious, malevolent». Здесь же используется дефиниция, взятая из Collins English Dictionary: «corruptive or malicious».

Merriam-Webster Dictionary предлагает свое определение для существительного *bitch*: «A malicious, spiteful, or overbearing woman — sometimes used as a generalized term of abuse (often offensive)». Dictionary.com относит данное слово к сленгу: «A malicious, unpleasant, selfish person, especially a woman (Slang)».

(151) *And you are a **monster**.* (The Proposal, 2009)

Еще один важный стилистический прием, который использует в своей речи КМ, — **гротеск**. Описывая главного редактора словом *monster*, он еще больше подчеркивает свое негативное отношение к ней. The Random House Dictionary дает этому слову следующее определение: «Any animal or human grotesquely deviating from the normal shape, behavior, or character». В свою очередь Collins English Dictionary использует такую формулировку: «A cruel, wicked, or inhuman person».

Часто коммуниканты-мужчины используют косвенные номинации в невежливом деловом общении в виде **сравнения**:

(152) *...you think that you can treat **all of us like your own personal slaves**.* (The Proposal, 2009)

(153) *But he is **like a kid in a candy store**, and we've given him the keys.* (Jobs, 2013)

(154) *But he's **a time bomb**, and it's our job to **diffuse him**.* (Jobs, 2013)

Можно встретить в диалогической речи мужчин и **жаргонную лексику**, например слово *crank*:

(155) *Yeah, I think that attorney's a bit of a **crank**, and the church dismissed the claim.* (Spotlight, 2015)

В русском дубляже фильма слово *crank* перевели как «совсем ку-ку», т. е. «чокнутый», «чудак». Его можно расценить как ругательное по отношению к

тому человеку, о котором идет речь. Сайт The Urban Dictionary предлагает несколько трактовок данного слова:

- 1) Someone who is a bit of a twat or annoying you;
- 2) A person who espouses and supports illogical and poorly-reasoned causes and ideologies and who bothers other people with his nonsense;
- 3) A derogatory and derisive term used to insult and humiliate ones foes.

Также следует отметить, что во время бурного обсуждения возникшей проблемы в речи делового мужчины появляются моменты, где имеет место **сленг**:

*(156) We'll get into the same **cat fight** you got into on Porter, which made a lot of noise, but changed things not one bit. (Spotlight, 2015)*

КМ использует выражение *cat fight*, которое подчеркивает его неодобрение (в дубляже использовано нейтральное слово «скандал»). В различных источниках можно найти объяснение данного термина. В The Online Slang Dictionary дается следующее толкование данного слова: «A fight between two or more females. Often involves what is considered feminine fighting techniques, such as slapping, pulling hair, and rolling around on the ground».

На сайте Dictionary.com приводится сразу несколько значений. Одно из них базируется на информации, взятой из the Random House Dictionary: «A dispute carried out with intense hostility and bitterness». Здесь же используется дефиниция, взятая из Collins English Dictionary: «A fight between two women (informal)». И в дополнение ко всему приводится информация из The Dictionary of American Slang: «A particularly noisy and vicious struggle or squabble (noun phrase)».

Приведем еще два примера использования сленга коммуникантом-мужчиной. Он употребляет синонимы *dumb* и *stupid*, чтобы придать высказыванию негативную окраску:

*(157) That's **dumb**, Lawrence. (The Big Short, 2015)*

*(158) Lawrence, that would be so **stupid**. (The Big Short, 2015)*

Сайт The Urban Dictionary предлагает некоторые дефиниции для объяснения использования данных слов. Слово *dumb* в данном контексте означает «lacking intelligence, stupid», а слово *stupid* – «someone of low intelligence».

Более грубые формы сленга, а также оскорбления представляют раздел **инвективных номинаций**, которые призваны оскорбить оппонента во время разговора. Под инвективным лексическим инвентарем языка мы понимаем совокупность лексических средств конкретного языка (слов, лексико-синтаксических моделей и выражений), способных выступать в речи в инвективной функции, то есть в функции оскорбления (прямого и косвенного), обиды, девалоризации личных качеств и стереотипов поведения собеседника или другого адресата инвективы, ситуации в целом и т. д. [Кулаков 2011].

(159) *Michael, do you hear me? I want my money back. Give me my **fucking** money back...you...**motherfucker**.* (The Big Short, 2015)

(160) *He's trying to start a war with **IB fucking M!*** (Jobs, 2013)

The Random House Dictionary дает следующее определение слову *fucking*: «damned; confounded (used as an intensifier) – (Slang, Vulgar)». Что касается слова *motherfucker*, то здесь The Random House Dictionary предлагает два значения: 1) «a mean, despicable, or vicious person»; 2) «anything considered to be despicable, frustrating, etc. (used as a general expression of contempt or anger)». В данном случае имеют место импрессивные инвективы, которые используются говорящим для выражения отношения не к человеку, а к описываемой ситуации в целом. Здесь идет речь о междометных инвективах или непосредственно ругательствах.

Рассмотрим пример вульгарного сленга, который использует КМ на рабочем месте в диалоге с КЖ:

(161) *You're gonna **bust a cap in my ass?*** (Morning Glory, 2010)

Изначально данное высказывание широко использовалось в черных кварталах с целью запугивания белых жителей Америки, которые попадали в

такие районы. Сайт The Urban Dictionary трактует данное выражение как «to shoot someone out of annoyance or insult, to shoot someone for fun or to just say you will and scare them».

Инвективные номинации могут иметь место как в монополовых, так и в диполовых речевых актах. Приведем примеры монополового РА с использованием импрессивной инвективы:

(162) *He's an **idiot!** You know, and half the people around here don't know how to design **shit.*** (Jobs, 2013)

(163) *Get your **shit** and get out.* (Jobs, 2013)

(164) *You're **damn** good. But you're an **asshole.*** (Jobs, 2013)

(165) ***Bullshit,** Steve. You know that's not true.* (Jobs, 2013)

The Random House Dictionary дает следующее определение слову *idiot*: «an utterly foolish or senseless person (informal)».

Существительное *shit* трактуется COBUILD Advanced English Dictionary как «some people use shit to refer to solid waste matter from the body of a human being or animal [informal, rude]».

В третьем примере прилагательное *damn* используется в качестве интенсификатора и носит неформальный характер.

COBUILD Advanced English Dictionary предлагает следующую дефиницию *asshole* в контексте данного предложения: «If one person calls another person an asshole, they think that person is extremely stupid or has behaved in a stupid way (Vulgar)».

В последнем примере слово *bullshit* используется как междометие и означает «to express disagreement» (The Random House Dictionary).

Еще один пример невежливого делового общения с использованием косвенных номинаций показывает циничное отношение коммуниканта-мужчины к своим подчиненным:

(166) *The anchors of the show are difficult and semi-talented.* (Morning Glory, 2010)

КМ использует телевизионный сленг, называя команду утренней программы *the anchors*. В словаре The Random House Dictionary дается полное определение данному профессиональному термину: «a person who is the main broadcaster on a program of news, sports, etc., and who usually also serves as coordinator of all participating broadcasters during the programme». Оценка работы его подчиненных прослеживается в прилагательных *difficult* и *semi-talented*, которые он употребляет, чтобы понизить уровень значимости коллег.

Далее КМ в диалоге с КЖ нелицеприятно отзывается о коллегах, которые ведут утреннюю программу:

(167) *K1: I think Colleen Peck is pro.*

K2: Heinous.

K1: Paul McVee is a fine reporter.

K2: Foul. (Morning Glory, 2010)

В словаре The Random House Dictionary есть определение прилагательного *heinous*: «hateful, odious, abominable, totally reprehensible», в то время как прилагательное *foul* носит еще более негативную окраску и означает «grossly offensive to the senses, disgustingly loathsome, noisome».

Для коммуникантов-мужчин при невежливом деловом общении характерно использование **идиом с отрицательной эмоциональной окраской**:

(168) *You're circling the drain.* (Morning Glory, 2010)

(169) *I don't give a shit what the Board thinks.* (Jobs, 2013)

(170) *What the hell makes you think you can get him?* (Jobs, 2013)

Farlex Dictionary of Idioms предлагает следующую дефиницию идиомы *to circle the drain*: «To be in a state of severe deterioration such that one is approaching inevitable ruin, failure, or death (usually used in the continuous form)».

Идиома *to give a shit* в данном случае трактуется как «phrase to be used when you are not interested in what someone else says or believes» (сайт The Urban Dictionary), а фраза *what the hell* используется, чтобы выразить удивление и злость, направленные на оппонента в разговоре.

При диалоге в обстановке делового общения КМ способен допустить тактическую ошибку, которая проявляется через неуместный комплимент по отношению к КЖ с использованием сравнения и косвенной номинации:

(171) *You skew male. You're like a man.* (Kate and Leopold, 2001)

Collins English Dictionary трактует слово *skew* как «placed in or turning into an oblique position or course», в то время как слово *male* подразумевает «relating, belonging, or affecting men rather than women» в контексте данного высказывания (COBUILD Advanced English Dictionary). Далее КМ поясняет столь странное использование косвенной номинации уже с помощью прямого сравнения КЖ с мужчиной.

Стоит обратить внимание на невежливое обращение КМ более высокого статуса к подчиненному:

(172) *Hey, Jobs! What're you going, Steve?* (Jobs, 2013)

Обращение *hey* («an expression indicating surprise, dismay, discovery, etc, or calling for another's attention [informal]», Collins English Dictionary) используется в просторечии и не должно иметь место в деловом общении. Также следует отметить фамильярность говорящего и несоблюдение им норм корпоративного речевого этикета.

Особое внимание стоит обратить на использование фраз с отсылкой к религии, которые выступают междометиями в речи коммуникантов-мужчин в ситуациях делового общения:

(173) *So, **for God's sake**, please, watch what you say to your institutional customers.* (The Family Man, 2000)

(174) ***My God**, Mike.* (The Big Short, 2015)

В данном случае оба выражения используются с целью показать неудовольствие от того, что происходит во время делового общения внутри группы лиц. Сайт The Urban Dictionary предлагает такую трактовку использования двух этих эмоционально окрашенных фраз: «used when someone or something is really annoying you».

Для коммуникантов-мужчин при невежливом деловом общении свойственно использование глаголов с отрицательной эмоционально-оценочной окраской: *to threaten* (в значении «запугать, напугать»), *to fire* (в значении «уволить»), *to kill* (в значении «убить»), *to waste* (в значении «тратить»), синонимы *to ridicule* и *to taunt* (в значении «высмеять»):

(175) *You can't **fire** me!* (The Proposal, 2009)

(176) *Because you **are threatened** by me!* (The Proposal, 2009)

(177) *There are million people out there who'd **kill** for your job.* (Labor pains, 2009)

(178) *Why don't you go over to PBS and see if you can **kill** Sesame Street.* (Morning Glory, 2010)

(179) *You're **wasted** enough of my time.* (Morning Glory, 2010)

(180) *The bigger problem is that he is **ridiculing** IBM. Jobs took out a full page ad in The Wall Street journal **taunting** the biggest computer company on the planet.* (Jobs, 2013)

Также при невежливом общении большинство коммуникантов-мужчин используют **фразовые глаголы**, которые отражают их отрицательные эмоции и дают оценку происходящего: *to look good to* (в значении «выглядеть выгодно»), *to feel sorry for smb* (в значении «жалеть кого-либо»), *to get out* (в значении «проваливай», сленг), *to shut up* (в значении «заткнуться»), *to get out of hand* (в значении «выйти из-под контроля»):

(181) *Sandbagging me on this Oprah thing just so that you can **look good to the board?*** (The Proposal, 2009)

(182) *I **feel sorry for** you.* (The Proposal, 2009)

(183) ***Get out!*** (Jobs, 2013)

(184) *Then **shut the hell up, Bill!*** (Jobs, 2013)

(185) *This little Macintosh side project **has gotten out of hand,** Steve.* (Jobs, 2013)

Отдельное внимание стоит уделить **прилагательным с отрицательными приставками**, которые раскрывают негативный настрой КМ во время беседы с кем-либо:

(186) *Daybreak's facilities are **antiquated.** It's **understaffed, underfunded.*** (Morning Glory, 2010)

Так или иначе, невежливое поведение мужчины во время делового общения раскрывается сквозь призму **иронии и сарказма**, направленных на собеседника или группу собеседников. Ирония как троп часто используется в художественной литературе в виде слов и словосочетаний с положительным значением для отрицательной характеристики человека, для создания сатирического образа. Можно утверждать, что ирония – это скрытое осуждение под видом похвалы, в то время как сарказм – едкая, язвительная насмешка, основанная на чувстве превосходства говорящего над тем, о ком он говорит или к кому обращается. Во

многих художественных фильмах можно встретить примеры данных стилистических приемов.

Следующее выражение было использовано в контексте ложной похвалы, так как подчиненный повел себя неуместно во время совещания:

(187) *Good man.* (The Family Man, 2000)

КМ высказывает свое резко негативное отношение к подчиненной, которая провалила все сроки и не подняла рейтинг программы на телеканале:

(188) *Nice work.* (Morning Glory, 2010)

Куратор проекта недоволен результатами своего стажера, который подвел всю команду, с которой работал:

(189) *Well done, Mr. McMahon.* (The Internship, 2013)

Сарказм, в свою очередь, проявляется через игру слов, которая используется для демонстрации превосходства говорящего КМ над своим оппонентом, причем вопрос его половой принадлежности не играет никакой роли. Так, например, коммуникант-мужчина может высмеять уровень образования коммуниканта-женщины или коммуниканта-мужчины:

(190) *And here, your education, three, not four years at **Fairleigh Dickenson** in Teaneck, also known as **Fairly Ridiculous.*** (Morning Glory, 2010)

(191) *Perhaps more **studying**, less **pugging.*** (The Internship, 2013)

Коммуниканту-мужчине в условиях деловой рабочей среды свойственно высмеивать нехватку образования, так как именно ум является неотъемлемой составляющей успешного делового человека:

(192) *Nobody remembers the world's best soda salesman.* (Jobs, 2013)

Грамматические особенности невежливого маскулинного поведения

Грамматические особенности невежливого маскулинного поведения в условиях делового общения мало отличаются от грамматических особенностей вежливого поведения. Большинство предложений формируются таким же образом, но имеют негативную окраску или раскрывают резкую эмоциональную реакцию коммуниканта-мужчины. Часто в речи говорящего присутствуют **восклицательные предложения**, которые раскрывают свою суть только при использовании интонации и повышения голоса, то есть невербального компонента общения:

(193) No! I already fired you! (Jobs, 2013)

Часто в момент максимального накала делового общения можно встретить соединение побудительного и восклицательного предложения:

(194) Then do something about it! (Jobs, 2013)

Речь коммуникантов-мужчин, когда они находятся в состоянии конфликта с оппонентом, крайне экспрессивна, но не распространена, так как в условиях агрессивного настроения человек старается использовать **короткие предложения**, чтобы выразить свое неудовлетворение диалогом.

Для привлечения внимания к своему психоэмоциональному состоянию КМ использует в речи **риторические вопросы**, которые призваны поставить адресата в замешательство:

(195) You know what? I feel sorry for you. (The Proposal, 2009)

(196) You know why? Because my gift comes with 10 zeroes. (The Family Man, 2000)

(197) Michael, do you hear me? I want my money back. (The Big Short, 2015)

(198) Why are you still here? (Jobs, 2013)

Директивные предложения в речи коммуникантов-мужчин имеют резкий тон и носят характер жесткого приказа, что часто вызывает у оппонента страх, неприязнь к говорящему или такую же агрессивную ответную реакцию:

(199) *Think of it next time, or someone else will.* (Labor pains, 2009)

(200) *Give me my money back.* (The Big Short, 2015)

(201) *Go. You've wasted enough of my time.* (Morning Glory, 2010)

(202) *Give me my own project.* (Jobs, 2013)

В невежливом деловом общении коммуниканту-мужчине свойственно частое использование **отрицательных предложений**, которые раскрывают негативное отношение к адресату и к самой теме разговора. Для усиления эмоционального эффекта можно встретить в речи говорящего параллельные конструкции:

(203) *I don't appreciate you taking that tone. Now.* (Labor pains, 2009)

(204) *Lawrence, I don't know how to be sarcastic. I don't know how to be funny.*

I don't know how to work people. (The Big Short, 2015)

(205) *You don't cling to illusion. You don't get caught up in emotion. You don't do pretty.* (Kate and Leopold, 2001)

Одним из наиболее распространенных синтаксических средств интенсификации высказывания является **повтор**. Чаще всего в невежливом деловом общении повторы раскрывают негативную эмоциональную реакцию говорящего и встречаются в восклицательных предложениях:

(206) *No one trusts you! No one!* (The Big Short, 2015)

Разделительные вопросы – это вопросы, которые используются для выражения сомнения, удивления и требуют подтверждения или опровержения сказанного. Задавая их, говорящий не стремится получить дополнительную информацию, а просто ищет согласия или несогласия со сказанным.

Разделительные вопросы в исследованном нами материале выполняют роль негативной реакции на действия оппонента, а также провоцируют адресата на проявление такой же негативной ответной реакции или же приводят в замешательство:

(207) *You're more naïve than I thought, aren't ya?* (Morning Glory, 2010)

(208) *It doesn't really matter, does it?* (Morning Glory, 2010)

(209) *You don't mind my being frank, do you?* (Kate and Leopold, 2001)

При невежливом деловом общении с целью манипулирования аудиторией в своих личных интересах КМ использует **условные предложения**, что чаще всего провоцирует неприятие со стороны оппонентов, а также может вызывать страх или чувство вины:

(210) *If you'd like to celebrate that day, you all have my blessing.* (The Family Man, 2000)

Невежливое поведение человека может быть обусловлено незнанием или игнорированием им правил и норм поведения, и тогда такого человека называют невоспитанным, говорят, что у него плохие манеры, что он не умеет себя вести. Но такое же поведение может быть вызвано и вполне осознанным желанием человека продемонстрировать отрицательное отношение к собеседнику, в частности неуважение к нему. В таком случае обычно говорят, что человек ведет себя по отношению к другому неуважительно (слабая оценка поведения) или что он ведет себя грубо, вызываяюще, по-хамски (сильная оценка поведения) [Хесед 2013].

Итак, основными проявлениями невежливой речи американского делового мужчины являются употребление отрицательно коннотируемых единиц (главным образом глаголов), а также использование приемов иронии и сарказма. Особый интерес представляет проявление невежливости путем использования косвенных инвективных номинаций. К основным грамматическим особенностям

невежливого маскулинного делового общения следует отнести использование директивных РА, повторов и разделительных вопросов.

2.2.2. Лексико-грамматические особенности невежливого феминного поведения

Лексические особенности невежливого феминного поведения

Невежливость является ситуативно обусловленной характеристикой поведения человека. Рассматривать явление невежливости в феминном поведении нельзя вне контекста, так как не всегда можно определить, где грань между вежливым и невежливым поведением.

Суть вежливости как характеристики поведения человека заключается в нарушении общепринятых этикетных норм и правил. Нарушения могут быть как неосознанными, так и намеренными [Хесед 2013].

В целом выбор языковых единиц при невежливом деловом общении обусловлен желанием коммуниканта-женщины добиться определенных иллокутивных целей, а именно подчинить, унижить, поставить в неловкое положение, публично высмеять собеседника.

Речевой акт угрозы и речевой акт предупреждения часто проявляются в ситуациях обращения КЖ к своему оппоненту. РА угрозы относится к полю директив и часто усилен наречием, чтобы придать отрицательный смысл высказыванию:

(211) Listen carefully, Bob. I didn't fire you because I feel threatened. No. (The Proposal, 2009)

Некоторые ученые относят РА предупреждения к директивным требованиям. Вынося предупреждение, КЖ предполагает, что оппонент пересмотрит свое поведение и не вступит в конфликт. Постановка директивных РА не всегда конгруэнтна и приводит к отрицательным последствиям в процессе делового общения:

(212) *Bob, stop.* (The Proposal, 2009)

Официальное обращение к адресату в условиях РА предупреждения носит отрицательный характер. КЖ нарочито обращается к сотруднику по фамилии, чтобы подчеркнуть свое пренебрежение и унизить его при остальных коллегах:

(213) *This is an executive placement firm, Mr. Davis, not MTV.* (Get a Job, 2016)

Обращение к лицам старшего возраста с использованием просторечной лексики с целью высмеивания также можно расценить как невежливость:

(214) *I was gonna say what is a nice guy like you doing at a place like that?* (The Intern, 2015)

Для невежливого феминного поведения характерно использование **глаголов-синонимов с отрицательной окраской**. К таким глаголам следует отнести *to be fired* и *to resign*, которые КЖ использует, чтобы донести до собеседника свое решение, а также идиому *to let go*. Они использованы в речи женщины от наиболее мягкого к более категоричному значению выражения ее пожелания:

(215) *Bob, I'm letting you go.* (The Proposal, 2009)

(216) *You're fired.* (The Proposal, 2009)

(217) *And then you can tell everyone you resigned, ok?* (The Proposal, 2009)

The American Heritage Idioms Dictionary предлагает трактовку идиомы *to let go* как «allow to escape, set free». В данном случае КЖ через метафорическое выражение сообщает собеседнику о его увольнении, в чем проявляется пренебрежительное отношение к нему.

Дефиниция глагола *to be fired* – «to discharge someone from a job» (The Dictionary of American Slang). В данном случае адресант-женщина прибегла к использованию более разговорного варианта, чтобы вновь донести свое решение

до собеседника. Поскольку КМ отказывается принять это, КЖ использует более официальный стиль. The Random House Dictionary расшифровывает глагол *to resign* как «to give up an office or position, often formally».

Синонимия также активно используется среди **инвективных прилагательных**, таких как *silly* и *stupid*, в РА разочарования:

(218) *But so often, they turned out to be, I don't know, disappointing. And **stupid**.*

(The Devil Wears Prada, 2006)

(219) *Anyway, you ended up disappointing me more than...more than any of the other **silly** girls.* (The Devil Wears Prada, 2006)

Оценочные номинации отрицательного характера также могут выражаться различными способами. Например, отрицательно коннотированные прилагательные раскрывают истинное отношение к адресату КЖ, оскорбляющей его при коллегах:

(220) *I fired you because you're **lazy, entitled, incompetent** and you spend more time cheating on your wife than you do in your office.* (The Proposal, 2009)

Пейоративная оценка во время беседы КЖ с подчиненным может передаваться при помощи метафорической косвенной номинации:

(221) *Did you call, um... What's her name? **The one with the ugly hands**.* (The Proposal, 2009)

В приведенном примере происходит попытка через вербальную иллюстрацию физического недостатка человека вспомнить имя сотрудницы, чтобы в дальнейшем выяснить, выполнил ли подчиненный задание, которое ему было дано коммуникантом-женщиной. В данном случае в речи отражается отвращение и невежливое отношение к людям с возможными физическими недостатками.

В деловой невежливой речи коммуникантов-женщин присутствует **сленг**, который носит порой вульгарный характер, а также сленговые номинации. Речь идет об экспрессивной функции сленга, использующегося как достаточно сильное по своей выразительности средство сделать речь более эмоциональной. Данная функция современного молодежного сленга находит свое применение в устной коммуникации с целью придать диалогам в тексте живое, разговорное звучание и снизить эстетическое наполнение нейтрального контекста [Каверина 2014]:

(222) *I know a **shitload** more about the news.* (Morning Glory, 2014)

Сайт The Urban Dictionary трактует данное выражение как «many, as in, more than a few in quantity». Здесь мы имеем дело со своего рода сленговым интенсификатором, который призван дать экспрессивную оценку речи коммуниканта-женщины в условиях коммуникативной ситуации собеседования.

С помощью сленговых прилагательных КЖ выражает свое отношение к предмету разговора:

(223) *Is Daybreak a **shitty** show? Yes. But it's a network.* (Morning Glory, 2014)

Здесь стоит отметить, что наличие сленговой лексики в речи деловой женщины обусловлено ее реакцией на речь оппонента, которая также содержит лексику такого плана. Таким образом, сленг выступает в качестве своего рода сигнала оппоненту, что собеседник, органично употребляющий сленговую лексику, – близкий по духу человек. The Urban Dictionary дает дефиницию прилагательному *shitty* как «very poor quality; highly inferior».

В основе **инвективной номинации** лежит сравнение человека с объектами, наделенными негативными, отрицательно оцениваемыми социумом качествами. Следует подчеркнуть, что такие номинации носят яркий культурно-специфический характер:

(224) *Before I came here, I heard you were a tough chauvinistic prick.* (What Women Want, 2000)

Инвективное существительное *prick* трактуется как «derisive term for a mean or unkind person; usually used to refer to males» (The Online Slang Dictionary). Отрицательно коннотированные прилагательные *tough* и *chauvinistic*, которые призваны дать еще более отрицательную оценку ивективе, направленной на оппонента во время диалога, выступают в роли своего рода интенсификаторов невежливой речи коммуниканта-женщины.

В речевом акте самопрезентации коммуниканту-женщине свойственно использование инвективной лексики, а также **косвенной номинации** через сравнение с отрицательным персонажем, чтобы показать ее ироничное отношение к сплетням, которые распространяют про нее другие люди:

(225) *Oh, yes. I'm «the man-eating bitch», «Darth Vader of the ad world»?*
(What Women Want, 2000)

Говоря об **иронии** и **сарказме**, стоит отметить, что КЖ использует их чаще, чем КМ. Основная цель данных приемов – показать недовольство по поводу предмета разговора, съязвить. Предложения, которые содержат иронию, богаты лексически. К сожалению, сарказм и иронию невозможно рассматривать вне контекста, вне коммуникативной ситуации, в которой они себя наиболее ярко проявляют:

(226) – *Hi, Jules. I'm Ben, your new intern.*

– *I'm glad you also see the humor on this.* (The Intern, 2015)

(227) *I didn't give enough thought to the long reaching impact of a missing hyphen.* (Labor Pains, 2009)

(228) – *At least I'll stand out.*

– *I don't think you need a suit to do that.* (The Intern, 2015)

Использование сленговых фразовых глаголов, таких как *to stuck with* в значении «застрять», *to dress up* в значении «рядиться», показывает абсолютную незаинтересованность КЖ в исходе беседы. Ее основная цель в данном случае – проявить себя как крайне занятого делового человека, которому некогда церемониться с персоналом. Попытка проявить свой специфический подход к общению с сотрудниками выражается в использовании неформальных фразовых глаголов:

(229) *Well, then, looks like you're **stuck with** me.* (The Intern, 2015)

(230) *Also, don't feel like you have to **dress up**.* (The Intern, 2015)

Грамматические особенности невежливого феминного поведения

Грамматические особенности невежливого феминного поведения в условиях делового общения выражают агрессивное желание женщины доминировать в разговоре. Речь КЖ куда более экспрессивна и распространена в условиях невежливого общения, чем речь КМ.

При напряженной деловой беседе КЖ чаще занимает по отношению к собеседнику оборонительную позицию, а ее попытки оказать некое психологическое давление на оппонента в ситуации конфликта являются вербальным компонентом самообороны.

Во время РА ссоры КЖ использует **косвенную речь** и стилистический прием **гиперболы**, чтобы объяснить свою позицию и мотивировать свое желание уволить сотрудника:

(231) *I asked you **over a dozen times** to get Frank to do Oprah, and you didn't do it.* (The Proposal, 2009)

Разделительные вопросы, где ядром предложения является его отрицательная часть, также выражает желание КЖ оказать психологическое давление и выразить негативное отношение к собеседнику, подловить его на некомпетентности и бездействии:

(232) *You **didn't** even call him, did you?* (The Proposal, 2009)

(233) *It **shouldn't** be a problem, should it?* (The Devil Wears Prada, 2006)

Женщины, как и мужчины, для привлечения внимания к своему психоэмоциональному состоянию используют в речи **риторические вопросы**, которые призваны поставить адресата в замешательство:

(234) *Is **that what you want?** Didn't think so.* (The Proposal, 2009)

(235) *Do you know **why I hired you?** I always hire the same girl.* (The Devil Wears Prada, 2006)

Желание доминировать в разговоре в наиболее агрессивной форме, а также попытка предупреждения более негативных последствий с элементом вербальной угрозы собеседнику выражены посредством ответа, данного самой женщиной.

При рассмотрении невежливого феминного поведения важно сделать акцент на том, что без контекста рассматривать грамматические особенности не представляется целесообразным, так как только имея полное представление о том, что происходило в момент речи, мы можем выдвинуть предположение о том, что КЖ во время делового общения предпринимала попытки оскорбить или унижить собеседника. Негативно окрашенная лексика, а также формулировка предложений позволяют дать характеристику речевого поведения как невежливого. Так, например, общий вопрос с отрицательно коннотируемой лексикой призван поставить собеседника в замешательство, а также выразить негативное настроение КЖ:

(236) *Did you fall down and **smack your little head** on the pavement?* (The Devil Wears Prada, 2006)

Демонстрация агрессии вербальным путем чаще всего выражается через **повторы**. Это усиливает экспрессивность речи КЖ. Следует также отметить, что

чаще всего повторы встречаются в речи в моменты так называемой «показательной казни» на рабочем месте при других сотрудниках в назидание им:

(237) *And if you say **another word**, Andrew here is gonna have you thrown out on your ass, ok? **Another word** and you're going out of here with an armed escort.* (The Proposal, 2009)

Если повтор включает в себя параллельную конструкцию с использованием отрицательной частицы *not*, которая уже сама по себе является носителем негативной информации, поступающей от говорящего, то это усиливает психологическое давление на собеседника, а также унижает его достоинство перед собравшейся аудиторией:

(238) *You will maintain a professional appearance, that means suit and a tie, and **does not mean sneakers, it does not mean khakis, it does not mean unwashed rag you call T-shirt.*** (Get a Job, 2016)

Негативная ответная реакция на похвалу от собеседника выражена **условным предложением**. КЖ с пренебрежением прерывает коллегу, тем самым указывая ему на его более низкое положение в организации:

(239) *If I want your praise, I will ask for it.* (The Proposal, 2009)

Прерывание речи собеседника коммуникантом-женщиной может быть выражено коротким **нераспространенным повествовательным предложением**. По своей структуре оно может не отличаться от других предложений в потоке речи, но, учитывая контекст, а также весьма категоричную форму выражения законченности мысли, мы можем судить о невежливости коммуниканта по отношению к своему оппоненту:

(240) *That's all.* (The Devil Wears Prada, 2006)

Модальные глаголы в невежливой речи коммуникантов-женщин выражают строгий приказ и показывают резкую негативную реакцию на несоблюдение правил другими участниками делового общения:

*(241) Your behavior **must** conform to the exacting standards of the “Wilheimer” executive placement firm. (Get a Job, 2016)*

Таким образом, можно сделать вывод, что невежливая деловая речь коммуникантов-женщин весьма экспрессивна. Агрессия в контексте деловой коммуникации может отображать желание женщины доминировать в диалоге, а ее резкие высказывания – попытку самообороны, что говорит о слабой позиции женщины-лидера в организации.

2.2.3. Невежливое невербальное поведение американского делового мужчины

В условиях делового общения очень важно соблюдать не только субординацию, но и уметь контролировать свои эмоции при возникновении напряженного диалога. Подавить или замаскировать свои отрицательные эмоции крайне сложно, так как процесс невербальной коммуникации идет впереди вербальной и зачастую автоматически раскрывает истинное состояние КМ, который не успевает контролировать свои невербальные действия. Многочисленные и разнообразные эмоциональные реакции сопровождают процесс общения и проявляются в виде эмоционально-выразительных мимических и пантомимических движений, которые, как правило, имеют описательный характер [Жирова 2016].

Перейдем к конкретным эпизодам коммуникации, в которых имеет место маскулинное невежливое невербальное поведение. Рассмотрим кадр из фильма «Порочная страсть» (Arbitrage, 2012) (рис. 26).



Рисунок 26. Кадр из фильма *Arbitrage* (2012)

КМ в РА ссоры прерывает диалог со своим оппонентом и, чтобы не продолжать дальнейшее развитие конфликта, встает со своего места, смотрит прямо в глаза адресату и завершает диалог финальной фразой «Not your fucking problem», маркером невежливости которой служит употребление обценной лексики и резкий выход героя фильма из кабинета. Прямой визуальный контакт, сокращение дистанции и напряженные черты лица манифестируют недружелюбный настрой КМ по отношению к собеседнику.

Заметим, что жестовые НВК в речи КМ весьма типичны и активно сочетаются с мимическими и миремическими. Поза КМ, когда он подпирает щеку сжатой в кулак рукой, а указательным пальцем упирается в висок, имеет явно выраженный оценочный вектор (рис. 27). Говорящий теряет интерес к собеседнику, однако пытается выглядеть заинтересованным. При этом его поза изменяется: голова опирается на основание ладони; указательный палец направлен вертикально к виску, а большой палец поддерживает подбородок. Невербальные действия указывают на то, что КМ критически относится к предмету сообщения.

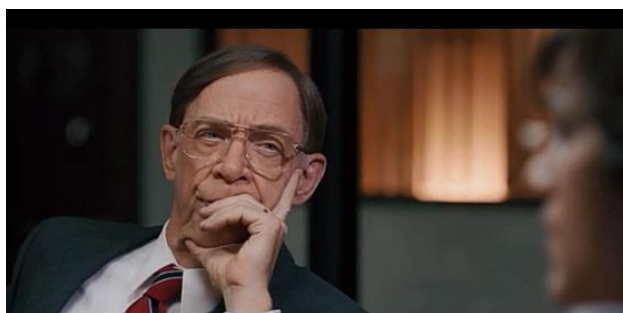


Рисунок 27. Кадр из фильма *Jobs* (2013)

Во время напряженного диалога без открытого проявления агрессии в сторону собеседника деловой мужчина допускает применение **жестов оценки** оппонента, совершая тем самым невербальное давление на говорящего. В данном эпизоде общения КМ упрекает своего коллегу в ошибочных действиях. Его невербальное поведение имеет отрицательный вектор и соотносится с негативным тоном его высказываний.

В невербальной составляющей коммуникативного поведения американского делового мужчины также присутствуют **жесты принятия решения**, которые могут выступать в качестве своего рода контролера негативных реакций при диалоге с оппонентом (рис. 28).



Рисунок 28. Кадр из фильма *Jobs* (2013)

Жест принятия решения маскирует нервное состояние адресата и его общий негативный настрой: «I made my opinion perfectly clear. If you want to go sucking on the tailpipe of IBM, then I can't stop you. But I will not take the blame for the failures of some court jester». При этом КМ старается сдерживать себя, однако мимика, взгляд и тембр голоса эксплицируют истинное его эмоциональное состояние.

Следующий пример отражает ситуацию делового общения, в которой коммуникант пытается сдержать свои негативные эмоции. В своей речи КМ использует спокойный тон с редкими колебаниями в голосе (рис. 29).



Рисунок 29. Кадр из фильма *Jobs* (2013)

Для данного КМ характерно частотное использование пауз в предложении и выделение голосом определенных слов, которые несут для говорящего особую смысловую нагрузку: «Everything is a pressing issue. If we want to make the vision for LISA a reality, we gotta put in the hours and make something great». Взгляд исподлобья и концентрация взгляда на собеседнике помогают дешифровать его агрессивный настрой.

В РА ссоры для КМ типично **нарушение личного пространства оппонента**, что приводит к открытому конфликту. С другой стороны, попытка контролировать свое поведение позволяет избежать встречной агрессии со стороны адресата (рис. 30).



Рисунок 30. Кадр из фильма *Jobs* (2013)

В данном эпизоде общения КМ использует **предметный адаптер** в своем невербальном поведении, пытаясь продемонстрировать свой высокий статус собеседнику. Тем самым он провоцирует адресата на негативную ответную реакцию. Однако реагирующее поведение адресата не агрессивно, поскольку оппонент не видит для себя никакой угрозы и находится в спокойном состоянии. С точки зрения проксемики нарушение дистанции между говорящими не

повлекло открытого конфликта между сторонами и тем самым заставило делового мужчину отступить.

Особый интерес представляет изучение *специфических невербальных действий* (термин Ф. И. Карташковой) [Карташкова 2015], которые сопровождают невежливую речь американского делового мужчины. Чаще всего специфические действия КМ направлены на демонстрацию презрительного, негативного отношения к адресату или своего доминирующего положения.

Вообще говоря, коммуниканту-мужчине свойственно осуществлять действия с предметными адаптерами, что отражает его нервное состояние, которое раздражает окружающих.

Герой фильма «Чего хотят женщины» специфическими НВД демонстрирует недовольство тем, что его начальником является женщина (рис. 31).



Рисунок 31. Кадр из фильма *What Women Want* (2000)

В коммуникативно-прагматической ситуации совещания КМ также использует предметный адаптер (карандаш), испытывая эмоцию раздражения, которую он вербализует следующим образом: «My next headache» (рис. 32).



Рисунок 32. Кадр из фильма *What Women Want* (2000)

При этом его адресат пытается успокоить его: «Don't worry. We'll get through it».

Анализ фактического материала показал, что негативный настрой коллективного адресата (участников совещания) в одном из эпизодов фильма «Джобз: Империя соблазна» усиливает эмоциональное состояние КМ, что приводит к использованию им предметного адаптера в качестве проявления своей агрессии в условиях делового общения (рис. 33).



Рисунок 33. Кадр из фильма *Jobs* (2013)

При этом КМ произносит фразу с использованием обценной лексики: «He's trying to start a war with IB fucking M».

Любопытно, что специфические невербальные действия КМ маркируют его желание подчеркнуть свою доминирующую роль в том или ином отрезке коммуникации. Однако адресат воспринимает роль своего собеседника несерьезно, так как не испытывает сильных негативных эмоций и предпочитает более конструктивный диалог.

Не менее интересными представляются случаи проявления маскулинного невежливого поведения по отношению к женщине. Так, нежелание внимательно выслушать коммуниканта-женщину может провоцировать ряд специфических действий, направленных на то, чтобы, с одной стороны, показать свое пренебрежение к КЖ, а с другой – попытаться привлечь к себе внимание других коммуникантов.

Рассмотрим эпизод делового общения из фильма «Чего хотят женщины». Здесь КМ использует НВД жестового (хрустит пальцами), респираторного (поперхнулся и закашлял) и миремического (попытка наигранного флирта взглядом) характера (рис. 34).



Рисунок 34. Кадры из фильма *What Women Want* (2000)

В ряде случаев имеет место **«игра на повышение»**. При общении с КЖ, которая занимает более высокое статусно-ролевое положение, КМ старается выглядеть уверенным в себе и демонстрирует настрой на работу, выбирая позу, которую западные ученые называют «американская четверка» (рис. 35).



Рисунок 35. Кадр из фильма *What Women Want* (2000)

Однако, несмотря на демонстрацию уверенности и попытку обозначить свою доминирующую роль в коллективе, КМ испытывает нервное напряжение, что проявляется в психофизиологической реакции дрожи (дергает ногой), маркирующей его невежливое поведение.

«Игра на повышение», осуществляемая с помощью специфических невербальных действий, имеет место даже в тех коммуникативно-прагматических ситуациях, когда стремление к доминированию одного из участников

коммуникации над другими не подкреплено соответствующим социальным статусом. **Жесты доминирования** эксплуатируются коммуникантом, когда он нацелен на получение требуемого ресурса: внимания других людей, власти и т. п. В рассматриваемом ниже эпизоде из фильма «Джобз: Империя соблазна» КМ в ходе совещания ведет себя крайне неуважительно по отношению к своим коллегам, статус которых более высок, чем провоцирует раздражение аудитории. КМ демонстрирует собравшимся свое превосходство, о чем свидетельствует характерный жест (закладывание рук за голову) (рис. 36).



Рисунок 36. Кадр из фильма *Jobs* (2013)

Специфические невербальные действия в маскулинном поведении имеют место также в ситуациях, когда КМ во время деловой беседы проявляет агрессию, как это происходит в анализируемом фрагменте коммуникации (рис. 37).



Рисунок 37. Кадр из фильма *Arbitrage* (2012)

Согласно постулатам невербального этикета указывать пальцем на какой-либо предмет невежливо, однако коммуникант (деловой мужчина) намеренно использует специфический агрессивный жест: указательный палец направлен на

собеседника, по отношению к которому говорящий использует РА упрёка, предваряемый директивным РА. Это ведет к нарушению зоны личного пространства адресата и способно спровоцировать конфликт.

Особо следует отметить такой «финальный жест», характерный для ситуаций невежливого поведения американского делового мужчины, как **хлопанье дверью**, который мы можем наблюдать, например, в художественном фильме «Порочная страсть». Иллокутивной целью данного коммуникативного акта является прекращение общения (рис. 38).

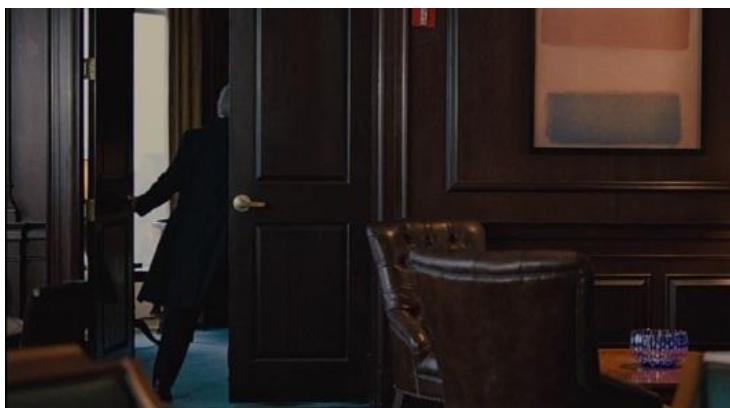


Рисунок 38. Кадр из фильма *Arbitrage* (2012)

Таким образом, проанализировав невежливое невербальное поведение американского делового мужчины на материале кинодискурса, мы можем сделать вывод о том, что наиболее типичными видами контролируемых действий являются мимические, жестовые, пантомимические, проксемные и фонационные НВК, а к специфическим видам невербального маскулинного поведения следует отнести разнообразные невербальные действия, главным образом респираторного и жестового характера, а также действия с артефактами. Изучение невежливого невербального поведения американского делового мужчины позволяет понять особенности маскулинного поведения в различных коммуникативно-прагматических ситуациях, установить невербальные знаки, маркирующие маскулинное невербальное поведение.

2.2.4 Невежливое невербальное поведение американской деловой женщины

Невербальное общение выдает собеседников, ставит порой под сомнение то, что было сказано, обнажает их истинное лицо. Главный показатель чувств говорящего — выражение его лица. Мимика позволяет нам лучше понять оппонента, разобраться, какие чувства он испытывает [Кузнецов 2005].

Неприязнь к собеседнику, а также скептическое отношение КЖ передает через **мимические и мимические НВК**. Поджатые губы, прямой визуальный контакт сощуренных глаз и вкрадчивый тон являются своеобразной попыткой контролирования отрицательных эмоциональных реакций по отношению к КМ в ситуации открытого конфликта на публике (рис. 39).



Рисунок 39. Кадр из фильма *The Proposal* (2009)

Контролирование отрицательной реакции на негативные высказывания и открытый конфликт со стороны КМ выражено через усмешку в сторону оппонента (рис. 40).



Рисунок 40. Кадр из фильма *The Proposal* (2009)

В данном случае КЖ маскирует свое раздражение и агрессивную ответную реакцию на невежливое поведение КМ.

Рассмотрим коммуникативную ситуацию увольнения сотрудника-женщины. КЖ, будучи абсолютно не готовой к такому исходу, испытывает резко отрицательную реакцию, но тем не менее пытается контролировать свои эмоции (рис. 41). Мы наблюдаем нежелание принимать информацию от КМ, что выражается через эмоцию удивления, смешанного со страхом потерять работу.



Рисунок 41. Кадр из фильма *Morning Glory* (2010)

Если КЖ во время диалога использует оборонительную позу «скрещенные руки на груди» (пантомимический НВК), это говорит о контроле таких негативных проявлений, как неуверенность (рис. 42).



Рисунок 42. Кадр из фильма *Confessions of a Shopaholic* (2009)

Попытка контролирования внутренних переживаний и отрицательных эмоций выражена у КЖ через респираторную НВК выдоха и поворот к собеседнику спиной (рис. 43).



Рисунок 43. Кадр из фильма *Morning Glory* (2010)

Психофизиологические реакции коммуникантов-женщин в процессе невежливого делового общения раскрывают их общую эмоциональную нестабильность и попытку контролировать ее мимически, пантомимически и респираторно.

Следует отметить проявление защитной реакции, где основным регулятором являются **слезы**, что говорит о типично женском проявлении невежливости, но не является попыткой манипулирования ситуацией (рис. 44, рис. 45).



Рисунок 44. Кадр из фильма *Morning Glory* (2010)



Рисунок 45. Кадр из фильма *The Devil Wears Prada* (2006)

Даже попытка контроля таких негативных эмоций, как агрессия, у коммуникантов-женщин приводит к тому, что КЖ начинает испытывать дискомфорт и не справляется с эмоциями, которые отражают ее внутреннее состояние в данный момент коммуникации (рис. 46).



Рисунок 46. Кадры из фильма *Morning Glory* (2010)

Отсутствие прямого зрительного контакта во время вербализации внутренних переживаний, бегающий взгляд, нервная жестикуляция и нестабильный тембр голоса (ПФР) приводят к тому, что КЖ не справляется с попыткой контролирования своей агрессии.

Наиболее частотными являются невербальные действия жестового характера, исполняемые КЖ: указательный палец направлен на адресата, так называемый **указательный жест**. Как правило, это специфическое действие сопровождается директивным РА, особенно в тех случаях, когда у говорящего и адресата разное видение ситуации, причем говорящий стремится убедить адресата в своей правоте (рис. 47).



Рисунок 47. Кадр из фильма *Morning Glory* (2010)

Стараясь показать свою доминирующую роль в организации, КЖ использует указательный жест, нарушая при этом зону личного пространства адресата. Если адресат дезориентирован и не может отстоять свою точку зрения, это дает говорящему повод вербально и невербально нарушить нормы делового этикета, не скрывая неприязни к объекту своих нападок (рис. 48).



Рисунок 48. Кадр из фильма *Get a Job* (2016)

Это же специфическое НВД может использоваться для переключения адресата на другой объект. Во время коммуникативной ситуации собеседования КЖ ведет себя крайне вызывающе, а заметив, что ее будущий начальник не имеет опыта проведения собеседований, старается всячески переключить его внимание на что угодно, кроме нее (рис. 49).



Рисунок 49. Кадр из фильма *Confessions of a Shopaholic* (2009)

Следующее специфическое невежливое действие – **бросок**, который встречается в моно- и диполовых ситуациях феминного поведения. В условиях делового общения данный жест считается невежливым и показывает презрительное отношение КЖ к адресату. Зачастую такие жесты используются коммуникантом в присутствии третьих лиц, что говорит о желании самоутвердиться в коллективе посредством демонстрации власти (рис. 50, 51).



Рисунок 50. Кадр из фильма *The Devil Wears Prada* (2006)



Рисунок 51. Кадры из фильма *Get a Job* (2016)

Мимические НВК, которые КЖ активно использует в процессе речи, являются способом оценки и зачастую иллюстрируют контролируруемую неприязнь к собеседнику (рис. 52).



Рисунок 52. Кадр из фильма *The Devil Wears Prada* (2006)

Деловая женщина испытывает нерешительность и строго оценивает внешний вид будущей сотрудницы. Об этом говорит взгляд исподлобья. Такое специфическое невербальное действие как прикосновения к ушам, где адаптером служит орган тела, говорит о том, что КЖ напряженно думает о чем-то.

Указательный палец, поднятый вверх, в условиях деловой среды считается жестом прерывания речи собеседника и является невежливым, если вслед за жестом следует вербальная часть (рис. 53).



Рисунок 53. Кадр из фильма *The Devil Wears Prada* (2006)

Указательный палец в таком жесте играет роль символической палки, которой говорящий принуждает собеседника к покорности. Подобный жест сразу

же вызывает у адресата подсознательные негативные чувства на уровне инстинкта, поскольку он обычно предшествует удару.

Специфические движения руками могут являться маркерами окончания диалога в данном эпизоде общения, подчеркивая нежелание КЖ слушать дальнейшую речь собеседника. Она будто бы отмахивается от человека, стоящего перед ней. Жесты такого рода приводят в ступор адресата, показывая его невербальную реакцию, выраженную мимически (рис. 54, 55).



Рисунок 54. Кадр из фильма The Devil Wears Prada (2006)



Рисунок 55. Кадр из фильма The Devil Wears Prada (2006)

Еще одним специфическим невербальным действием жестового характера являются движения руками, кулаками и пальцами. Активно жестикулируя в момент речи, КЖ пытается захватить внимание КМ и заставить его слушать то, что она пытается до него донести. Иллокутивной целью такого невербального действия считается попытка убедить оппонента в собственной важности и актуальности предмета разговора (рис. 56).



Рисунок 56. Кадры из фильма *Morning Glory* (2010)

Подводя итог, следует отметить частотное использование жестовых НВК при невежливой речи американских деловых женщин. Проявление агрессии во время конфликтных ситуаций происходит на уровне мимических и миремических НВК, а также фонационно. Особое место занимают психофизиологические реакции слезоотделения и дрожи, которые раскрывают нестабильное эмоциональное состояние говорящего в процессе делового общения. Следует отметить активное использование специфических НВД, таких как указательный жест, который в разных ситуациях имеет разную иллокутивную цель, бросок, который встречается в моно- и диполовых ситуациях феминного поведения, и другие специфические движения руками в процессе общения.

2.3. Сравнительный анализ маскулинного и феминного коммуникативного поведения

При сравнительном анализе вежливого речевого маскулинного и феминного поведения было выявлено превалирование речевых этикетных формул в РА обращения, приветствия, самопрезентации, извинения и просьбы. Формула благодарности *thank you* и ее сокращение *thanks* также присутствует в речи и коммуникантов-мужчин, и коммуникантов-женщин. В вежливой речи чаще всего используются глаголы положительной коннотации, которые подчеркивают расположение и дружелюбный настрой коммуникантов в диалоге. Следует также подчеркнуть частое использование глагольных этикетных клише у

коммуникантов-женщин и коммуникантов-мужчин, которые являются вербальным выражением «игры на повышение»: у мужчин это *to be delighted*, *to be proud of*, *to be glad u to look forward*; у женщин – *to be thrilled*, *to look forward*, *to be sure*. Использование в речи директивных РА имеет разные коммуникативные цели. Для коммуникантов-мужчин предложения такого типа являются неотъемлемой частью рабочего процесса, во время которого они выдают распоряжения командного характера, нейтральные по своей сути. У коммуникантов-женщин использование директивы предполагает вежливую форму подачи информации, иллокутивная цель которой – добиться положительного результата от рабочего процесса. И мужчины и женщины, используя параллельные конструкции в своей речи, раскрывают таким образом свою заинтересованность, а также проявляют положительный эмоциональный настрой. РА просьбы и запроса информации у коммуникантов обоих полов раскрывается через использование косвенных речевых актов, где вежливость выступает как принцип социального взаимодействия.

При невежливом речевом маскулинном и феминном поведении у коммуникантов доминирует использование глаголов с отрицательной коннотацией, а также отрицательно коннотируемых прилагательных. И мужчины и женщины используют в своей речи невежливые обращения к адресату, провоцируя тем самым отрицательную эмоциональную реакцию оппонента. Невежливая речь тех и других коммуникантов насыщена сленгом и косвенными номинациями, а также иронией и сарказмом, призванных распространить речь говорящих, показать их истинное отношение к собеседнику и ситуации в целом, которое не всегда является положительным и дружелюбным. Для обоих полов характерно использование инвективных номинаций, которые выражают отрицательное отношение к адресату. Что касается невежливых грамматических особенностей, то здесь и для мужчин, и для женщин характерно использование риторических вопросов, цель которых – поставить в замешательство оппонента. То же самое касается и разделительных вопросов, которые зачастую выражают

желание коммуникантов оказать психологическое давление на собеседника. Повтор является одним из наиболее распространенных синтаксических средств интенсификации высказывания. Через повторы чаще всего реализуется агрессивная реакция коммуниканта-мужчины или коммуниканта-женщины в контексте коммуникативной ситуации. Условные предложения у женщин раскрывают их пренебрежительное отношение к собеседнику, в то время как у мужчин это способ манипулирования аудиторией в своих интересах.

Анализ невербальных компонентов вежливого контролируемого поведения коммуникантов – мужчин и женщин – показал, что наиболее частотными являются НВК мимического, миремического и жестового характера. Стоит также отметить использование этикетного ритуала рукопожатия в процессе общения у коммуникантов обеих групп. Специфические невербальные действия тактильного характера являются общими для феминного и маскулинного вежливого поведения. Особое место занимает использование в процессе говорения предметных адаптеров, которые чаще всего у женщин используются как средство придания себе уверенности, а у мужчин – для привлечения к себе внимания.

Сравнительный анализ невежливого невербального феминного и маскулинного поведения дал наиболее интересные результаты. Он показал, что при невежливом общении невербальная составляющая речи коммуникантов обеих групп так же экспрессивна, как и ее вербальная часть. При контроле своих невербальных действий и у женщин, и у мужчин преобладают НВК мимического, миремического, жестового, фонационного и пантомимического характера. При этом ПФР чаще встречаются у коммуникантов-женщин, что говорит об их частой эмоциональной нестабильности в процессе делового общения. При сравнении специфических видов невербальных действий было выявлено использование предметных адаптеров у женщин и мужчин при невежливом поведении. Так, например, коммуникант-мужчина использует адаптер, показывая свое нервное состояние, а также крайнее раздражение. В то же время коммуникант-женщина использует адаптер для того, чтобы совершить

специфическое НВД – бросок. Данный вид невербального действия присутствует и у мужчин. Еще одним общим агрессивным жестом у обеих групп коммуникантов является указательный жест, который нарушает личное пространство адресата. Следовательно, мы имеем право говорить о том, что НВК жестового и проксемного характера общие для женщин и для мужчин. Миремические и мимические НВК коммуниканты обоих полов активно используют в процессе делового общения, но иллокутивная цель при этом у них разная.

2.4. Анализ сложных коммуникативных конструктов в ситуациях вежливого и невежливого делового общения

В человеческом обществе коммуникация может осуществляться как вербальными, так и невербальными средствами, но только рассмотрение их взаимодействия в контексте определенной ситуации дает возможность составить целостную картину успешного и неуспешного общения. Способность использовать вербальную и понимать невербальную коммуникацию является мощным инструментом, который помогает в общении с людьми и создает деловое взаимопонимание.

Проанализируем сложные коммуникативные целые (далее СКЦ), описывающие ситуации вежливого делового общения. Рассмотрим кадры из фильма *Spotlight* (2015, «В центре внимания»), где происходит деловая встреча нового главного редактора бостонской газеты *Globe* Марти Бэйрона (далее К2) и руководителя одного из ее отделов – *Spotlight* («В центре внимания») – Уолтера Робинсона (Робби) (далее К1). Поскольку она происходит во внерабочее время, то и начинается не со стандартного приветствия, а скорее с представления. К2 сидит за столом в ресторане и читает книгу, подперев рукой лоб. Когда К1, подойдя к нему, использует РА обращения и далее представляет себя, К2 подскакивает с места от неожиданности, так как был сильно увлечен чтением. К1 и К2

совершают этикетный ритуал рукопожатия, присущий деловому общению и сопутствующий знакомству.

K1: *Mr. Baron? Walter Robinson. Robby.*

K2: *Thanks for taking the time out of your weekend.*

K1: *Oh, my pleasure!*

K2: *Appreciate it!*

K1: *What are you reading?*

K2: *Uh...The Curse of the Bambino¹.*

K1: *Oh, yeah, It's a great book. The Globe has season tickets at Fenway, once you're settled in, by the way.*

K2: *Thank you. Uh, to be honest, I'm not much of a baseball fan. I'm just trying to get a feel for the city.*

K1: *Oh, yeah...*

K2: *So you're originally from Boston?*

K1: *I'm born and raised, yeah...A lot of the newsroom is from here. It really feels like a local paper in that way.*

K2: *And did that change at all after the paper was sold to the Times?*

K1: *No. No, I don't think that had a big impact.*

K2: *Good. And you're an **editor** for the Spotlight team?*

K1: *I'd prefer to think of myself as **player coach**. But yes.*

K2: *What're you working on now?*

K1: *We just **put out** a piece on a shoddy construction outfit and right now we're really just **trolling around** for our next story.*

K2: *How long does that typically take?*

K1: ***Hard to say**. A couple months.*

K2: *Couple months?*

¹ Книга называется «Проклятие Бамбино». Бамбино – игрок, который приносил удачу той бейсбольной команде, в которой играл. (Примеч. автора).

K1: *Yeah, we don't like to rush it. Once we **settle on** a project, we can spend a year or more investigating it. Is that a concern?*

K2: *Not necessarily. Uh, but from what I understand readership is down, Internet is cutting into the classified business, and I think I'm **gonna** need to take a hard look at things.*

K1: *So, do you anticipate more cuts?*

K2: *I think it's safe to assume so, but what I'm more focused on right now is finding a way to make this paper essential to its readers.*

K1: *I like to think it already is.*

K2: *Fair enough. I **just** think that we can do better.*

K2 использует сокращенную неформальную форму *thanks* речевой этикетной формулы *thank you*, чтобы подчеркнуть свое дружественное расположение по отношению к новому подчиненному, с которым ему предстоит серьезная работа. Фразовый глагол *to take the time out* указывает на то, что деловая встреча происходит в неделовых условиях, что, однако, никак не влияет на общение K1 и K2. Следует отметить, что K2 какое-то время ждет, чтобы K1 сел с ним за стол, и только после этого присаживается сам. Улыбка K2 маркирует его дружелюбный настрой. K1, в свою очередь, использует уважительную форму приветствия, чтобы перейти к следующему отрезку коммуникации. K2 дает положительную оценку поступку подчиненного, используя речевую этикетную формулу *appreciate it*. Диалог отражает способность K1 и K2 обходить острые углы и переводить разговор от второстепенных повседневных вещей к сути.

На этапе знакомства K1 начинает диалог с K2, спросив о том, какую книгу тот читает. К сожалению, отрезок кинодискурса не дает представление о мимических и миремических НВК в момент произнесения K1 специального вопроса, но по его интонации и ответной положительной реакции можно сказать, что данный вопрос позволил убрать неловкость от формальной встречи в неформальных условиях. K1 показывает свою начитанность и образованность, он

положительно настроен, а также дружелюбен по отношению к К2, и даже жест сцепленных кистей рук на столе в данном контексте не является негативным, а, наоборот, подчеркивает готовность К1 к диалогу. Можно заметить, что теперь К2 использует полную речевую этикетную формулу *thank you*, чтобы показать, что он отличается от своего предшественника, который старался быть наравне со всеми. Здесь также характерно использование речевой этикетной формулы *to be honest* в значении «честно говоря». Данное клише можно отнести к коммуникативной ситуации извинения перед собеседником, при этом руки К2 находятся под столом, маркируя его истинное недоверчивое отношение к собеседнику, но тем не менее улыбка на его лице призвана как-то расслабить собеседника. К2 использует в речи еще один фразовый глагол, *to get a feel for*, мягко подчеркивая свое превосходство.

Видя, что К1 испытывает неловкость (его выдает скупой ответ, состоящий из междометий, на длинную фразу К2 о том, что последний не является фанатом бейсбола на том уровне, который К1 хотел бы видеть в своем новом начальнике), К2 пытается приблизить их разговор к основной части, используя тактику отвлечения.

К2 меняет тему разговора на более значимую и задает собеседнику вопрос, откуда тот родом. При ответе К1 смотрит вниз влево, что говорит о прокручивании в воспоминаниях какой-то информации из прошлого. Во время вопросов К2 всегда сохраняет прямой визуальный контакт с адресатом, что показывает его искреннюю заинтересованность. При ответе на второй вопрос К1 дает отрицательный ответ, сопровождая его следующими НВД: морщит лоб, мотает головой, поджимает губы. Передавая дополнительную информацию, К1 смотрит вниз вправо, что говорит о том, что он представляет какую-то картину, ведь речь уже идет о газете, в которой он работает.

К2 оперирует в своей речи терминологией, свойственной журналистам, в то время как К1 использует спортивную терминологию, заменяя существительное *editor* на *player coach*, чтобы подчеркнуть разницу между ним и боссом,

собирающимся наводить новые порядки в газете, у которой уже сложились свои традиции. В этот момент К1 начинает чувствовать себя более расслабленно, он закидывает ногу на ногу и удобно устраивается в стуле напротив К2. В свою очередь К2 берет блокнот и, слушая своего собеседника, что-то записывает, вертит в руках предметный адаптер (ручку). Чтобы поддерживать разговор на невербальном уровне, каждый раз, когда К1 завершает мысль, К2 использует регулирующий жест (кивок), мысленно принимая информацию от говорящего.

В данном случае К2 предпринимает попытку отстраненно воспринимать собеседника и получаемую информацию, тем самым бессознательно убеждая его в своей значимости. К2 остается только управлять исходящей от объекта его манипуляций информацией, получая даже те факты, которые К1, хотел бы скрыть. Мимические НВК у К1 раскрывают его отношение к предмету разговора, его заинтересованность в передаче или сокрытии более детальной информации.

В речи К1 также начинают фигурировать фразовые глаголы: *to put out* (в значении «опубликовать»), *to troll around for* (в значении «искать»), *to settle on* (в значении «браться за что-либо»). Следует также отметить, что при затруднении в ответе К1 использует разговорный вариант вежливой речевой этикетной формулы *it's hard to say*. К2 использует повторение слов собеседника (*Couple months?*) и фонационный НВК (интонацию вопроса), чтобы выразить свое удивление.

К2 постоянно записывает что-то в свой блокнот, и это настораживает К1. Он не спрашивает у К2, что тот записывает, но постоянно смотрит, в какие моменты его речи К2 отводит взгляд, чтобы что-то отметить на бумаге.

Когда наступает очередь К1 задавать вопросы, он сокращает дистанцию и подсаживается ближе к собеседнику. Теперь он сохраняет визуальный контакт. Из-за этого К2 начинает немного нервничать, отводит взгляд, его улыбка в данном случае выступает как защитная реакция, но он продолжает фонационно выделять те части своего ответа, которые несут наибольшую смысловую нагрузку. Также в речи К2 можно встретить огромное количество фразовых глаголов, которые помогают сделать вывод, что он грамотный лидер, который

заинтересован в продвижении газеты и разбирается в том, о чем говорит: *to cut into* (в значении «теснить»), *to take a hard look at* (в значении «трезво оценить»), *to be focused on* (в значении «быть сосредоточенным на»).

Диалог К1 и К2 завершается на позитивной ноте, и мы делаем вывод о том, что встреча прошла успешно и в ходе разговора двух деловых людей было достигнуто определенное соглашение.

Рассмотрим теперь сцену из фильма *The Proposal* (2009, «Предложение»), где главная героиня, Маргарет (К2), увольняет одного из начальников отдела, Боба (К1), что служит началом конфликта.

*K1: You **poisonous bitch!** You can't fire me! You don't think I see what you're doing here? Sandbagging me on this Oprah thing just so that you can **look good to the board?** Because you are **threatened** by me! And you are a **monster**.*

K2: Bob, stop.

*K1: Just because you have no semblance of a life outside of the office, you think that you can treat all of us **like your own personal slaves**. You know what? I **feel sorry for** you. Because you know what, you're gonna have on your deathbed? **Nothing and no one**.*

*K2: **Listen carefully**, Bob. I didn't fire you because I feel threatened. No. I fired you because you're **lazy, entitled, incompetent** and you spend more time cheating on your wife than you do in your office. And if you say another word Andrew here is gonna have you thrown out on your ass, ok? Another word and you're going out of here with an armed escort. Andrew will film it with his little camera phone and he will put it on that internet site. What was it?*

K3: You Tube?

K2: Exactly. Is that what you want? Didn't think so. I have work to do.

Мотивом для начала интеракции послужило неисполнение К1 своих должностных обязанностей, из-за которых К2 была вынуждена уволить его. Так

как К1 не согласился на предложение К2 оставить пост без лишней огласки и найти себе новую работу, это вылилось в открытый конфликт при остальных членах коллектива.

Начало конфликта сопровождается специфическими невербальными действиями (нервное хождение К1 из стороны в сторону), а также мимическими и миремическими НВК. В данном случае невербальная часть предшествует вербальной. К1 ведет себя крайне агрессивно, использует экспрессивную инвективу *poisonous bitch*, которая призвана не только обратить внимание К2 на него и вступить в открытый конфликт с ней, но и публично оскорбить ее при коллективе. В данном случае для К1 характерно использование фонационных НВК в восклицательных предложениях, которые сопровождаются жестовым НВК – указательный палец направлен на адресата. Несмотря на соблюдение дистанции, жестовые действия К1 говорят о его намерении вербально и невербально вторгнуться в пространство К2 и унижить ее на публике. Используя стилистический прием гротеска в своей речи, К1 подчеркивает свое негативное отношение к руководителю.

Реакцией К2 на слова подчиненного является улыбка, которая в данном случае показывает защитную реакцию и попытку контролировать свои отрицательные эмоции в ответ на конфликт, который пытается спровоцировать К1. К1 в своей речи использует фразовый глагол *to look good to* (в значении «выглядеть выгодно») и *to feel sorry for* (в значении «жалеть кого-либо») дабы подчеркнуть свое негативное отношение к К2 и понизить ее социальный статус в глазах коллег. При этом негативный настрой коммуниканта выражен с помощью фонационных, миремических и мимических НВК. Он сокращает постепенно дистанцию между собой и К2. Используя в речи риторический вопрос, для того чтобы на короткое время поставить в замешательство своего собеседника, К1 пытается показать себя в роли доминанта, подчеркнуть свою лидирующую позицию вербально и невербально.

К2, в свою очередь, выбирает тактику опровержения слов К1. Перед тем как начать свою речь, она делает вдох и только после этого начинает говорить с улыбкой на лице, демонстрируя с помощью фонационных и мимических НВК свое превосходство как лидера. Свою правоту К2 доказывает тихим ровным тоном, используя директивный РА предупреждения. При этом К2 уверенно сокращает дистанцию между собеседником и использует в речи оценочные номинации отрицательного характера, которые выражены посредством отрицательно коннотированных прилагательных *lazy*, *entitled* и *incompetent*, чтобы раскрыть свое отношение к работе К1. Перечисление отрицательных качеств К1 она сопровождает движениями головой. В реагирующем поведении К1 наблюдается эмоциональная реакция удивления, выраженная через мимические НВК. Для К1 важна реакция коллег. Его бегающий взгляд и приподнятые брови говорят о том, что он не ожидал, что у К2 будет такая агрессивная ответная реакция.

Демонстрация ответной агрессии К2 также раскрывается вербально через повторы, что усиливает экспрессивность речи, и невербально через фонационные НВК, посредством выделения голосом информации, доносимой до адресата. К2 использует в своей речи риторический вопрос, давая на него ответ. Такой прием К2 использует для того, чтобы перехватить доминирующую роль в разговоре. После чего К2 прекращает разговор и уходит, оставив К1 с другими участниками коммуникации, которые продолжают заниматься своими делами, не обращая на него внимания.

Выводы по главе 2

Основными проявлениями вежливой речи американского делового мужчины являются употребление речевых этикетных формул, а также косвенных речевых актов и директивных РА нейтрального характера. Частотное использование различных вежливых этикетных формул, нейтральной лексики, типичной для разговорного регистра современного английского языка, и косвенных речевых актов формирует представление об американской деловой женщине.

Активная жестикуляция в ходе делового общения подкрепляет экспрессивность вежливой речи коммуниканта-мужчины. Немаловажен визуальный контакт, который манифестирует заинтересованность делового мужчины в предмете разговора. Специфические невербальные действия у коммуникантов-мужчин имеют форму мотивированного поведения, цель которых – расположить к себе собеседника или аудиторию. У женщин преобладают мимические и мимические НВК, которые реализуются через улыбку и прямой визуальный контакт с адресатом. Ритуал рукопожатия и жест ладонями вверх также присутствует в невербальном поведении коммуниканта-женщины. Специфические НВД тактильного и жестового характера имеют положительную окраску и раскрывают доброжелательный настрой деловой женщины.

Основными проявлениями невежливой речи американского делового мужчины являются употребление отрицательно коннотируемых единиц, а также использование приемов иронии и сарказма. Особый интерес представляет проявление невежливости путем использования косвенных инвективных номинаций. К основным грамматическим особенностям невежливого маскулинного делового общения следует отнести использование директивных РА, повторов и разделительных вопросов. Наиболее типичными видами

контролируемых действий являются мимические, жестовые, пантомимические, проксемные и фонационные НВК. К специфическим видам невербального маскулинного поведения следует отнести разнообразные невербальные действия.

Следует отметить частотное использование жестовых НВК при невежливой речи деловых женщин. Особое место занимают психофизиологические реакции слезоотделения и дрожи, которые раскрывают нестабильное эмоциональное состояние женщины в процессе делового общения. Отметим активное использование коммуникантами обоих полов специфических НВД, таких как указательный жест, который в разных ситуациях имеет разную иллокутивную цель, и бросок.

В вежливой речи чаще всего используются глаголы положительной коннотации, которые подчеркивают расположение и дружелюбный настрой коммуникантов. У коммуникантов-женщин использование директивы предполагает вежливую форму подачи информации. Для коммуникантов-мужчин предложения такого типа являются неотъемлемой частью рабочего процесса, во время которого они выдают распоряжения командного характера;

Невежливая речь обеих групп коммуникантов насыщена сленгом и косвенными номинациями, а также иронией и сарказмом. Для обоих полов характерно использование инвективных номинаций, которые выражают отрицательное отношение к адресату.

Среди контролируемых невербальных компотентов коммуникации превалируют НВК мимического, миремического, жестового, фонационного и пантомимического характера как у женщин, так и у мужчин. ПФР чаще встречаются у коммуникантов-женщин, что говорит об их частой эмоциональной нестабильности в процессе делового общения.

Использование предметных адаптеров в деловой коммуникации у женщин и мужчин при невежливом поведении является характерным специфическим НВД. Коммуниканты обоих полов активно используют миремические и мимические

НБК в процессе делового общения, однако иллокутивная цель коммуникативных актов различна.

Заключение

В настоящей работе была предпринята попытка выявить основные черты вежливого и невежливого поведения коммуникантов (как мужчин, так и женщин) в деловом общении. Анализ вербальной и невербальной составляющих отрезков коммуникации – фрагментов американского кинодискурса – позволил сделать следующие выводы.

Основными проявлениями вежливой речи американского делового мужчины является употребление речевых этикетных формул, а также вербальное выражение «игры на повышение» с помощью глагольных этикетных клише. Особый интерес представляет проявление вежливости путем использования косвенных речевых актов и директивные РА нейтрального характера.

В ходе самопрезентации для коммуниканта-женщины важную роль играет образование и род деятельности. Речевые этикетные формулы извинения в речи деловой женщины выполняют разные функции и преследуют разные цели. Положительно коннотированные глаголы делают речь коммуниканта-женщины более экспрессивной. Частотное использование различных вежливых этикетных формул, нейтральной лексики, типичной для разговорного регистра современного английского языка, и косвенных речевых актов формирует представление о деловой женщине.

Коммуникантам-мужчинам свойственно использование этикетного ритуала рукопожатия в начале и в завершении деловой коммуникации. Активная жестикуляция в ходе делового общения подкрепляет экспрессивность вежливой речи коммуниканта: так, например, частотное использование жеста открытой ладони говорит о расположении говорящего по отношению к адресату. Немаловажен визуальный контакт, который манифестирует заинтересованность делового мужчины в предмете разговора. Специфические невербальные действия

коммуникантов-мужчин имеют форму мотивированного поведения, цель которого – расположить к себе собеседника или аудиторию.

У женщин преобладают мимические и миремические НВК, которые реализуются через улыбку и прямой визуальный контакт с адресатом. Ритуал рукопожатия и жест ладони вверх также присутствует в невербальном поведении коммуниканта-женщины. Специфические НВД тактильного и жестового характера имеют положительную окраску и раскрывают доброжелательный настрой деловой женщины.

Основными проявлениями невежливой речи американского делового мужчины является употребление отрицательно коннотируемых единиц (главным образом глаголов), а также использование приемов иронии и сарказма. Особый интерес представляет проявление невежливости путем использования косвенных инвективных номинаций. К основным грамматическим особенностям невежливого маскулинного делового общения следует отнести использование директивных РА, повторов и разделительных вопросов.

Невежливая деловая речь коммуникантов-женщин весьма экспрессивна. Агрессия в контексте деловой коммуникации может отображать желание женщины доминировать в диалоге, а также с помощью резких высказываний в сторону оппонента может выражать попытки самообороны, что говорит о слабой позиции женщины-лидера в организации.

Наиболее типичными видами контролируемых действий коммуникантов-мужчин являются мимические, жестовые, пантомимические, проксемные и фонационные НВК, а к специфическим видам невербального маскулинного поведения следует отнести разнообразные невербальные действия, главным образом респираторного и жестового характера, а также действия с артефактами. Изучение невежливого невербального поведения американского делового мужчины позволяет понять особенности маскулинного поведения в различных коммуникативно-прагматических ситуациях; установить невербальные знаки, маркирующие маскулинное невербальное поведение.

Следует отметить частотное использование жестовых НВК при невежливой речи деловых женщин. Проявление агрессии во время конфликтных ситуаций происходит на уровне мимических и миремических НВК, а также фонационно. Особое место занимают психофизиологические реакции слезоотделения и дрожи, которые раскрывают нестабильное эмоциональное состояние говорящей в процессе делового общения. Отметим активное использование специфических НВД, таких как указательный жест, который в разных ситуациях имеет свою иллокутивную цель, бросок, который встречается в моно- и диполовых ситуациях феминного поведения, и другие специфические движения руками в процессе общения.

Сравнительный анализ коммуникативного поведения мужчин и женщин в ситуациях делового общения позволил установить следующее. В вежливой речи чаще всего используются глаголы положительной коннотации, которые подчеркивают расположение и дружелюбный настрой коммуникантов. Как для коммуникантов-женщин так и для коммуникантов-мужчин характерно чрезмерное употребление различных этикетных речевых формул в ситуации «игры на повышение».

Использование директивных РА в речи имеет разные коммуникативные цели. Для коммуникантов-мужчин предложения такого типа являются неотъемлемой частью рабочего процесса, во время которого они выдают распоряжения командного характера, но данные распоряжения являются нейтральными по своей сути. У коммуникантов-женщин использование директивы предполагает вежливую форму подачи информации, иллокутивная цель которой — добиться положительного результата от рабочего процесса.

Речевые акты просьбы и запроса информации у коммуникантов обоих полов раскрываются через использование косвенных речевых актов, где вежливость выступает как принцип социального взаимодействия.

При невежливом речевом маскулинном и феминном поведении у коммуникантов доминирует использование глаголов с отрицательной коннотацией, а также отрицательно коннотируемых прилагательных.

И мужчинам, и женщинам свойственно использование риторических и разделительных вопросов, цель которых – поставить в замешательство оппонента. Через повторы чаще всего реализуется агрессивная реакция коммуниканта – мужчины или женщины – в контексте коммуникативной ситуации. Условные предложения у женщин раскрывают их пренебрежительное отношение к собеседнику, в то время как у мужчин это способ манипулирования аудиторией в своих интересах.

Невежливая речь обеих групп коммуникантов насыщена сленгом и косвенными номинациями, а также иронией и сарказмом, которые призваны придать речи экспрессивную окраску и показать истинное отношение говорящего к собеседнику и ситуации в целом, которое не всегда является положительным и дружелюбным. Для обоих полов характерно использование инвективных номинаций, которые выражают отрицательное отношение к адресату, однако в отличие от женщин мужчины используют обценную лексику.

При невежливом общении невербальная составляющая речи обеих групп коммуникантов экспрессивна, так же как и ее вербальная часть. Во время контролирования своих невербальных действий преобладают НВК мимического, миремического, жестового, фонационного и пантомимического характера и у женщин, и у мужчин. НВК жестового и проксемного характера являются общими как для женщин, так и для мужчин. Коммуниканты обоих полов активно используют миремические и мимические НВК в процессе делового общения. При этом ПФР чаще встречаются у коммуникантов-женщин, что говорит об их частой эмоциональной нестабильности в процессе делового общения. При сравнении специфических видов невербальных действий при невежливом поведении у женщин и у мужчин было выявлено использование предметных адаптеров. Коммуникант-мужчина использует адаптер, показывая свое нервное состояние,

а также крайнюю раздражительность, в то время как коммуникант-женщина применяет адаптер для того, чтобы совершить специфическое невербальное действие – бросок.

Список сокращений

КЖ – коммуникант-женщина

КМ – коммуникант-мужчина

НВД – невербальное действие

НВК – невербальный компонент

РА – речевой акт

ПФР – психофизиологическая реакция

СКЦ – сложное коммуникативное целое

Список использованной литературы

1. *Адаир, Дж.* Эффективная коммуникация / Дж. Адаир. – М. : Эксмо, 2003. – 656 с.
2. *Алешина, Ю. Б.* Психологическая компетентность пропагандиста: организация дискуссии и индивидуальной беседы / Ю. Б. Алешина, Л. А. Петровская. – М. : Знание, 1989. – 64 с.
3. *Антипова, А. М.* Ритмическая система английской речи / А. М. Антипова. – М. : Высшая школа, 1984. – 119 с.
4. *Апарина, Т. А.* Основы теории коммуникации : учеб. пособие для высш. учеб. заведений / Т. А. Апарина ; под ред. О. Я. Гойхман. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 352 с.
5. *Артемова, А. В.* Эмотивно-оценочная объективация концепта «женщина» в семантике фразеологической единицы : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Артемова А. В. – Пятигорск, 2000. – 20 с.
6. *Баженова, И. С.* Гендерные аспекты невербальной коммуникации / И. С. Баженова // Общество и гендер : материалы летней школы в Рязани, 1–12 июля 2003 г. – Рязань : Поверенный, 2003. – С. 24–32.
7. *Баженова, И. С.* Эмоции, прагматика, текст / И. С. Баженова. – М. : Менеджер, 2003.– 392 с.
8. *Бакушева, Е. М.* Социолингвистический анализ речевого поведения мужчины и женщины : (на материале французского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Бакушева Е. М. – М., 1995. – 16 с.
9. *Бигунова, Н. А.* Иллокутивные функции речевых актов положительной оценки : (на материале англоязычного художественного дискурса) / Н. А. Бигунова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2013. – Вып. 2. – С. 7–13.

10. *Браим, И. Н.* Этика делового общения / И. Н. Браим. – Минск : Экоперспектива, 1996. – 208 с.
11. *Вансяцкая, Е. А.* Роль невербальных и вербальных компонентов коммуникации в текстах, отражающих эмоциональные реакции человека, и их соотношение : на материале английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04, 10.02.19 / Вансяцкая Е. А. – Иваново, 1999. – 22 с.
12. *Вансяцкая, Е. А.* Невербальные компоненты коммуникации в английском художественном тексте / Е. А. Вансяцкая, Ф. И. Карташкова. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2005. – 151 с.
13. *Вежбицкая, А.* Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая ; пер. с англ., отв. ред. М. А. Кронгауз ; вступ. ст. Е. В. Падучевой. – М. : Рус. словари, 1996. – 412 с.
14. *Воеводина, И. В.* Формирование коммуникативного модуса поведения в обучении немецкому языку как второму иностранному : языковой вуз : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Воеводина И. В. – М., 2008. – 183 с.
15. *Волков, А. С.* Роль тонального компонента просодической культуры высказывания при реализации речевых актов ложного удивления / А. С. Волков // Вестник Вятского гос. гуманитарного ун-та. – 2013. – № 2 (2). – С. 65–68.
16. *Воронина, О. А.* Теоретико-методологические основы гендерных исследований / О. А. Воронина // Теория и методология гендерных исследований : курс лекций / под общ. ред. О. А. Ворониной. – М. : МЦГИ – МВШСЭН – МФФ, 2001. – С. 13–106.
17. *Ганина, В. В.* Эмоции человека и невербальное поведение: гендерный аспект / В. В. Ганина, Ф. И. Карташкова. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2006. – 205 с.
18. *Глухов, В. П.* Основы психолингвистики : учеб. пособие для студентов пед. вузов / В. П. Глухов. – М. : АСТ, 2008. – 351 с.
19. *Гойхман, О. Я.* Основы речевой коммуникации / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. – М. : Инфра-М, 1997. – 272 с.

20. *Головаха, Е. И.* Психология человеческого взаимопонимания / Е. И. Головаха, Н. В. Панина. – Киев : Политиздат Украины, 1989. – 35 с.
21. *Горанчук, В. В.* Психология делового общения и управленческих воздействий / В. В. Горанчук. – СПб. : Нева ; М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 288 с.
22. *Горелов, И. Н.* Невербальные компоненты коммуникации / И. Н. Горелов. – М. : Наука, 1980. – 104 с.
23. *Городникова, М. Д.* Гендер в коммуникативной интеракции / М. Д. Городникова // Гендер: язык, культура, коммуникация : доклады Второй Международной конференции. – М. : Рудомино, 2002. – С. 70–76.
24. *Городникова, М. Д.* Гендерный аспект обращений как фактор речевого регулирования / М. Д. Городникова // Гендер как интрига познания : сб. ст. – М. : Рудомино, 2000. – С. 81–92.
25. *Горошко, Е. И.* Особенности мужского и женского речевого поведения : (психолингвистический анализ) : дис. ... канд. филол. наук / Горошко Е. И. – М., 1996. – 176 с.
26. *Горошко, Е. И.* Пол, гендер, язык / Е. И. Горошко // Женщина, гендер, культура. – М. : МЦГИ, 1999. – С. 98–110.
27. *Горшенина, О. С.* Деловая интеркультурная коммуникация: невербальный аспект / О. С. Горшенина, Е. И. Клемешова // Концепт : научно-методический электронный журнал. – 2017. – № 4. – С. 86–91. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770317.htm> (дата обращения: 25.08.2017).
28. *Гофман, Э.* Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу / Э. Гофман ; пер. с англ. С. С. Степанова, Л. В. Трубицыной ; под ред. Н. Н. Богомоловой, Д. А. Леонтьева. – М. : Смысл, 2009. – 320 с.
29. *Грайс, Г. Ф.* Логика и речевое общение / Г. Ф. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 217–237.
30. *Григорян, А. А.* Дискурс и гендер / А. А. Григорян // Гендер: язык, культура, коммуникация : материалы Третьей Международной конференции, 27–28 ноября 2003. – М. : МГЛУ, 2003. – С. 36–37.

31. *Григорян, А. А.* Состояние и перспективы гендерной лингвистики на Западе в конце XX – начале XXI века / А. А. Григорян. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2004. – 292 с.
32. *Гриценко, Е. С.* Язык как средство конструирования гендера : дис. ... д-ра филол. наук / Гриценко Е. С. – Н. Новгород, 2005. – 405 с.
33. *Гудина, О. А.* Особенности американской деловой коммуникации / О. А. Гудина // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – М. : Науч.-информ. изд. центр и ред. журн. «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук», 2010. – С. 169–199.
34. *Гусарова, И. Б.* Вторичная номинация в английских кинематографических текстах XX века : Дис. ... канд. филол. наук : Санкт-Петербург, 2003. – 177 с.
35. *Данкел, Ж.* Деловой этикет / Ж. Данкел. – Ростов н/Д : Феникс, 1997. – 320 с.
36. *Дебольский, М.* Психология делового общения / М. Дебольский. – М. : Академия международного бизнеса, 1992. – 90 с.
37. *Дейк Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. — М.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 1989. – 308 с.
38. *Дейк Т.А. ван.* К определению дискурса. - Л.: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. - 384 с.
39. *Дмитриева, О. А.* Лингвокультурные типажи России и Франции XIX века: монография. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2007. – 307 с.
40. *Дмитриева, О. А.* Теория лингвокультурных типажей: Учебное пособие / О. А. Дмитриева, И. А. Мурзинова – М: Издательские решения, 2016. – 150 с.
41. *Емельянова, Е. А.* Деловые коммуникации : учебное пособие / Е. А. Емельянова. — Томск : Эль Контент, 2014. — 122 с.

42. *Ёлшина, Т. А.* Речевая коммуникация в деловых отношениях : учеб. пособие / Т. А. Ёлшина. – 2-е изд., стереотип. – Кострома : Изд-во Костромского гос. технол. ун-та, 2010. – 99 с.
43. *Жельвис, В. И.* Грубость как регулятор коммуникативного поведения / В. И. Жельвис // Бытие в языке : сб. науч. тр. к 80-летию В. И. Жельвиса. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2011. – С. 258–289.
44. *Жирова, И. Г.* Семантика агрессии / И. Г. Жирова, А. С. Ларионова. – М. : ИИУ МГОУ, 2016. – 162 с.
45. *Зайченко, С. С.* Некоторые особенности кинодискурса как знаковой системы // Филологические науки. Вопросы теории и практики, № 4 (11). Тамбов: Грамота, 2011. С. 82-86
46. *Зарецкая, А.Н.* Особенности реализации подтекста в кинодискурсе : дис. ... канд. филол. наук / Зарецкая А.Н. – Челябинск, 2010 –180 с.
47. *Зарецкая, Е. Н.* Деловое общение : в 2 т. / Е. Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2002. – Т. 1. – 704 с.
48. *Зарецкая, Е. Н.* Риторика: теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2002. – 480 с.
49. *Зельдович, Б.З.* Деловое общение : Учебное пособие. — М: Из-во Альфа-Пресс, 2007. — 456 с.
50. *Земская, Е. А.* Особенности мужской и женской речи / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русский язык в его функционировании / под ред. Е. А. Земской, Д. Н. Шмелева. – М. : Наука, 1993. – С. 90–136.
51. *Зыкова, И. В.* Гендерный компонент в структуре и семантике фразеологических единиц современного английского языка : дис. ... канд. филол. наук / Зыкова И. В. – М, 2002. – 212 с.
52. *Зыкова, И. В.* Способы конструирования гендера в английской фразеологии / И. В. Зыкова. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 232 с.
53. *Ипполитова, Н. А.* Русский язык и культура речи / Н. А. Ипполитова, О. Ю. Князева, М. Р. Савова. – М. : Проспект, 2006. – 440 с.

54. *Каверина, Д. А.* Экспрессивность сленга американской молодежи / Д. А. Каверина // Молодой ученый. – 2014. – № 21. – С. 770–773.
55. *Казакова, О.А.* Деловая коммуникация: учебное пособие / О.А. Казакова, А.Н. Серебренникова, Е.М. Филиппова. - Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 132 с.
56. *Каменская, О. Л.* Теория языковой личности – инструмент гендергетики / О. Л. Каменская // Гендер: язык, культура, коммуникация : доклады Второй Международной конференции, 22–23 ноября 2001 г. – М. : МГЛУ, 2002. – С. 184–188.
57. *Карасик, В. И.* Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : Высшая школа, 1991. – 388 с.
58. *Карасик, В. И.* О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. - Волгоград, 2000. - С.5–20.
59. *Карасик, В. И.* Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типаж: Сб. науч. тр. / Карасик В. И., Дмитриева О. А.. - Волгоград: Парадигма, 2005. – С. 5—25.
60. *Карасик, В.И.* Лингвокультурный типаж «английский чужак» : монография / Карасик В.И., Ярмахова Е.А.. - М.: Гнозис, 2006. - 240 с.
61. *Карасик, В.И.* Лингвокультурная концептология : учеб. пособие / Карасик В.И., Красавский Н.А., Слышкин Г.Г.; ВГПУ, Калмыцкий гос. ун-т, Науч.-исслед. лаборатория "Аксиологическая лингвистика". - Волгоград : Парадигма, 2009. - 116 с.
62. *Карасик, В.И.* Языковое проявление личности : монография / Карасик В.И.; Научно-исследовательская лаборатория «Аксиологическая лингвистика». - [2-е изд., стер.]. - Москва : Гнозис, 2015. - 383 с.
63. *Карташкова, Ф. И.* Вербальные и невербальные компоненты коммуникации в англоязычном художественном тексте / Ф. И. Карташкова // Вопросы психолингвистики. – 2014. – № 3 (21). – С.108–113.

64. *Карташкова, Ф. И.* Номинация в речевом общении / Ф. И. Карташкова. – М. : Азбуковник, 2011. – 117 с.

65. *Карташкова, Ф. И.* Психофизиологические реакции человека и их отражение в английском языке / Ф. И. Карташкова. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2015. – 108 с.

66. *Карташкова, Ф. И.* Отражение эмоций в невербальном поведении человека / Ф. И. Карташкова, Е. А. Вансяцкая, В. В. Ганина // Международная конференция «Знак: иконы, индексы, символы», посвященная 70-летию со дня рождения проф. С. В. Воронина : тезисы докладов / под ред. А. В. Зеленщикова, О. И. Бродович. – СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2005. – С. 34–35.

67. *Кашкин, В. Б.* Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

68. *Кибрик, А.А.* Функционализм / А.А. Кибрик, В.А. Плунгян // Фундаментальные направления современной американской лингвистики / под ред. А.А.Кибрика, И.М.Кобозевой, И.А.Секериной. – М. : Едиториал УРСС, 1993. - 2-е изд., испр. и доп – 480 с.

69. *Кибрик, А. А.* Когнитивные функции и их языковые корреляты // Лингвистика на исходе XX века. Тез. междунар. конф. — М., 1995.—Т. 1. — С. 216—217.

70. *Кибрик, А. Е.* Куда идет современная лингвистика // Лингвистика на исходе XX века. Тез. междунар. конф. — М., 1995. —Т. 1. — С. 217—219.

71. *Кильмухаметова, Е. Ю.* Невербальные средства с оценочной лексической функцией (на материале совр. франц. художественной литературы, фильмов, телепередач) Текст. : автореф. дис. . канд. филол. наук : 10.02.05 / Е. Ю. Кильмухаметова. М., 2004. - 23 с.

72. *Кирилина, А. В.* Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – М. : Институт социологии РАН, 1999. – 200с.

73. *Кирилина, А. В.* Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации / А. В. Кирилина. – М. : РОССПЭН, 2004. – 252 с.

74. *Кирилина, А. В.* Гендерные исследования в зарубежной и российской лингвистике : (философский и методологический аспекты) / А. В. Кирилина // *Общественные науки и современность*. – 2000. – № 4. – С. 138–143.
75. *Кирилина, А. В.* Гендерные стереотипы, речевое общение и «деловая» лексика / А. В. Кирилина // *Имидж женщины-лидера*. – Иваново : Юнона, 1998. – С. 65–85.
76. *Кирилина, А. В.* Еще один аспект значения обценной лексики / А. В. Кирилина // *Вестник Тамбовского ун-та. Серия «Гуманитарные науки»*. – 1998. – № 4. – С. 13–16.
77. *Кирилина, А. В.* «Мужественность» и «женственность» с точки зрения лингвиста / А. В. Кирилина // *Женщина в российском обществе*. – 1998. – № 2. – С. 21–27.
78. *Киселева, Л. Л.* Вопросы теории речевого воздействия / Л. Л. Киселева. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1978. – 160 с.
79. *Клюев, Е. В.* Речевая коммуникация / Е. В. Клюев. – М.: ПРИОР, 1998. – 178 с.
80. *Кобозева, И. М.* Лингвистическая семантика : учебник / И. М. Кобозева. – М. : КомКнига, 2007. – 352 с.
81. *Колтунова, М. В.* Деловое общение: устная и письменная формы : (к вопросам о стилевой принадлежности) / М. В. Колтунова. – Саратов : Слово, 1998. – 171 с.
82. *Колшанский, Г. В.* Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский ; под ред. Т. В. Булыгиной. – М. : КомКнига, 2005. – 176 с.
83. *Кондрашов, В. А.* Этика / В. А. Кондрашов. – Ростов н/Д : Феникс, 1999. – 130 с.
84. *Конева, Е. В.* Психология общения : учеб. пособие / Е. В. Конева, Е. В. Драпак. – Ярославль : ЯрГУ, 2016. – 204 с.
85. *Конецкая, В. П.* Социология коммуникации : учебник / В. П. Конецкая. – М. : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.

86. *Коржевская, Р. А.* Способы выражения категории вежливости в кросс-культурном аспекте : (на материале русского, английского и японского языков) : магистерская дис. / Коржевская Р. А. – Екатеринбург, 2015. – 215 с.

87. *Кормилицына, М. А.* Категория вежливости в оценочных речевых жанрах / М. А. Кормилицына, Г. Р. Шамьенова // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 1999. – С. 257–266.

88. *Красса, С. И.* Гендерные лингвоконцентры субстандарта / С. И. Красса, Е. Н. Калугина // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия «Лингвистика». – 2012. – № 25. – С. 27–31.

89. *Крейдлин, Г. Е.* Женское и мужское невербальное интерактивное поведение : (межкультурный аспект) / Г. Е. Крейдлин // Gender-Forschung in der Slawistik : Wiener Slawistischer Almanach. – Wien, 2002. – Sonderband 55. – S. 55–68.

90. *Крейдлин, Г. Е.* Мужчины и женщины в невербальной коммуникации: культурно-универсальные и культурно-специфические особенности невербального коммуникативного поведения / Г. Е. Крейдлин // Гендер: язык, культура, коммуникация : материалы Третьей Международной конференции. – М., 2003. – С. 67–68.

91. *Крейдлин, Г. Е.* Невербальная семиотика в ее соотношении с вербальной : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Крейдлин Г. Е. – М., 2000. – 68 с.

92. *Крейдлин, Г. Е.* Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык / Г. Е. Крейдлин. – М. : НЛЮ, 2002. – 581 с.

93. *Крейдлин, Г. Е.* Невербальный этикет: невербальные приветствия и прощания / Г. Е. Крейдлин // Московский лингвистический журнал. – М. : РГГУ, 2003. – Т. 7/2. – С. 53–66.

94. *Кубрякова, Е. С.* Номинативный аспект речевой деятельности / Е. С. Кубрякова. – М. : Наука, 1986. – 158 с.

95. *Кудинова, Е. С.* Взаимодействие невербальных и речевых характеристик в процессе коммуникации // Фонетика и фонология дискурса. – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2010. – С. 55–78.
96. *Кудинова, Е. С.* Просодические и невербальные характеристики речи в синхронии и диахронии : на материале британских художественных фильмов : дис. ... канд. филол. наук / Кудинова Е. С. – М., 2016. – 193 с.
97. *Кудрявцева, М. Е.* Межличностная и деловая коммуникация : учеб. пособие / М. Е. Кудрявцева, А. В. Пряхина, Л. М. Семенова. – СПб. : СПбГЭУ, 2016. – 79 с.
98. *Кузнецов, И. Н.* Деловое общение. Деловой этикет : учеб. пособие для студентов вузов / И. Н. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 431 с.
99. *Кулаков, А. Е.* Лингвокультурный и коммуникативный аспекты инвективного лексического инвентаря : (на материале территориальных вариантов французского языка Франции, Канады и Африки) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Кулаков А. Е. – Саратов, 2011. – 23 с.
100. *Куницына, В. Н.* Межличностное общение / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
101. *Лабунская, В. А.* Невербальное поведение : (социально-перцептивный подход) / В. А. Лабунская. – Ростов н/Д : Изд-во Ростов. ун-та, 1986. – 136 с.
102. *Лабунская, В. А.* Невербальное поведение: структура и функции / В. А. Лабунская // Социальная психология : хрестоматия / сост. Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. – М. : Аспект Пресс, 2000. С. 84–111.
103. *Ларина, Т. В.* Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Ларина Т. В. – М., 2003. – 32 с.
104. *Ларина, Т. В.* Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций / Т. В. Ларина. – М. : Рукописные памятники Древней Руси, 2009. – 516 с.

105. *Ларина, Т. В.* Невежливость и грубость в общении американцев / Т. В. Ларина, М. Л. Харлова // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – Вып. 3. – С. 34–42.
106. *Леонтьев, А. А.* Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания / А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1969. – 307 с.
107. *Леонтьев, А. А.* Психология общения : учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Леонтьев. – 4-е изд. – М. : Смысл : Академия, 2007. – 368 с.
108. *Леонтьев, А. А.* Язык, речь, речевая деятельность / А. А. Леонтьев. – М. : Просвещение, 1969. – 214 с.
109. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования : монография / под общ. ред. С. Г. Воркачева. – Волгоград : ВолГУ, 2007. – 400 с.
110. *Макаров, М. Л.* Основы теории дискурса.— М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.— 280 с.
111. *Малишевская, Д. Ч.* Базовые концепты культуры в свете гендерного подхода : (на примере оппозиции «Мужчина/Женщина») / Д. Ч. Малишевская // Фразеология в контексте культуры / под ред. В. Н. Телия. – М. : Языки русской культуры, 1999. – С. 180–186.
112. *Малюга, Е. Н.* Деловое общение: лингвистические аспекты / Е. Н. Малюга // Высшее образование в России. – 2006. – № 6. – С. 166–169.
113. *Малюга, Е. Н.* Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации / Е. Н. Малюга. – Москва : Изд-во РУДН, 2007. – 194 с.
114. *Мартынова, Е. М.* Аберрации невербального общения : монография / Е. М. Мартынова. – СПб. : Алеф-пресс, 2015. – 367 с.
115. *Маслова, В. А.* Лингвокультурология : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
116. *Морозова, Е. Б.* Невербальный этикет в его соотношении с вербальным : дис. ... канд. филол. наук / Морозова Е. Б. – М. : РГГУ, 2006. – 183 с.

117. *Мурзинова, И. А.* Подходы к проблеме классификации лингвокультурных типажей // Язык. Культура. Коммуникация: материалы 2-й Международной научной конференции / Волгоградский гос. ун-т. – Ч. 1. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2008 (а). – С.162—166
118. *Науменко, Е. А.* Деловые коммуникации : учеб. пособие / Е. А. Науменко. – Тюмень : Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2013. – 352 с.
119. *Ольшанский, И. Г.* Гендерные исследования как одно из направлений социолингвистики / И. Г. Ольшанский // Проблемы социолингвистики и многоязычия / под ред. А. С. Баламамедова, В. А. Татарина. – М.: Московский лицей, 1997. – Вып. 1. – С. 22–34.
120. *Панфилов, А. К.* Деловой стиль в общении / А. К. Панфилов. – М., 2002. – 185 с.
121. *Панфилова, А. П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. – СПб. : Знание, 2001. – 494 с.
122. *Поспелова, О. И.* Менталитет и особенности вербальной коммуникации американцев / О. И. Поспелова // Научный вестник МГИИТ. – 2010. – № 5. – С. 38–41.
123. *Пост, Питер, Пост, Пэгги.* Деловой этикет. Персональные коммуникации для профессионального успеха / Питер Пост, Пэгги Пост ; пер. А. Озерова, Е. Кудрявцевой. – М., 2008. – 304 с.
124. *Потапова, О. Н.* Деловые коммуникации во внешней среде предпринимательского бизнеса : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Потапова О. Н. – М., 2005. – 136 с.
125. Психология и этика делового общения / под ред. В. Н. Лавриненко. – URL: <http://www.alleng.ru/d/manag/man130.htm> (дата обращения: 25.08.2017).
126. *Ратмайр, Р.* Прагматика извинения: Сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры / Пер. Е.Араловой. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 272 с.

127. *Ратмайр, Р.* Прагматические клише «новой русской вежливости», их употребление и оценка. – Стереотипы в языке, коммуникации и культуре. – М., 2009. – С. 431–449
128. *Реформатский, А. А.* О перекодировании и трансформации коммуникативных систем / А. А. Реформатский // Исследования по структурной типологии. – М. : Изд-во АН СССР, 1963. – С. 208–215.
129. *Русина, Е. А.* Сравнительный анализ параязыковых явлений в русских и английских художественных текстах : (на материале романов И. Гончарова «Обрыв» и Т. Гарди «Тэсс из рода д'Эрбервиллей») : дис. ... канд. филол. наук / Русина Е. А. – Курск, 2002. – 215 с.
130. *Серль, Дж. Р.* Косвенные речевые акты / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. 17. – С. 195–222.
131. *Скавинская, Е. Н.* Деловое общение : учеб. пособие / Е. Н. Скавинская. – Томск : Эль Контент, 2013. – 106 с.
132. *Слышкин, Г. Г.* Гендерная концептосфера современного русского анекдота / Г. Г. Слышкин // Гендер как интрига познания : альманах. – М., 2002. – Пилотный выпуск : Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации. – С. 72.
133. *Смирнова, Н. И.* Сопоставительное описание элементов русской и английской кинесической коммуникации / Н. И. Смирнова // Национально-культурная специфика речевого поведения. – М. : Наука, 1977. – С. 219–247.
134. *Солдатова, А. А.* Речевые стратегии и тактики адвокатского дискурса : дис. канд. филол. наук / Солдатова А. А. – Тверь, 2013. – 155 с.
135. *Соловьева, И. В.* Категория вежливости и концепт нормы в межкультурной коммуникации / И. В. Соловьева // V Житниковские чтения : Межкультурная коммуникация в когнитивном аспекте : материалы Всерос. науч. конф. – Челябинск, 2001. – С. 184–188.
136. *Стернин, И. А.* Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Полиграф, 2001. – 227 с.

137. *Стернин, И. А.* Модели описания коммуникативного поведения / И. А. Стернин. – Изд. 2-е. испр. – Воронеж : Гарант, 2015. – 52 с.
138. *Стернин, И. А.* Очерк английского коммуникативного поведения / И. А. Стернин, Т. В. Ларина, М. А. Стернина. – Воронеж : Истоки, 2003. – 185 с.
139. *Столяренко, Л. Д.* Психология делового общения и управления : учебник / Л. Д. Столяренко. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 416 с.
140. *Столяренко, Л. Д.* Психология и этика деловых отношений / Л. Д. Столяренко. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 544 с.
141. *Столяренко, Л. Д.* Психология общения : учебник / Л. Д., Столяренко, С. И. Самыгин. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д : Феникс, 2017. – 317с.
142. *Супрун, А. Е.* Лекции по лингвистике / А. Е. Супрун. – Минск : Изд-во БГУ, 1980. – 142 с.
143. *Сухова, Н. В.* Взаимодействие просодического ядра и кинетической фразы в разных коммуникативно-прагматических типах монологических высказываний // Московский лингвистический журнал, № 9/1. - 2006. – С. 51-67
144. *Сухова, Н. В.* Кинетико-просодическое оформление дискурсивных единиц // Сборник материалов Международной конференции "Язык, культура, речевое общение": К 85-летию профессора М. Я. Блоха. Часть 2. – М.: Из-во "Прометей" МГПУ, 2009. – 320 с.
145. *Табурова, С. К.* Эмоциональный уровень мужской и женской языковой личности и средства его выражения : (на материале пленарных дебатов бундестага) : автореф. ... канд. филол. наук / Табурова С. К. – М., 1999. – 24 с.
146. *Таратухина, Ю. В.* Деловая коммуникация в сфере информационных технологий: уч. пособие / Ю.В. Таратухина; под общ. ред. С.В. Мальцевой. — Москва : «ART-менеджер», 2011. — 200 с.
147. *Телия, В. Н.* Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 288 с.

148. *Формановская, Н. И.* Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
149. *Формановская, Н. И.* Речевой этикет. Русско-английские соответствия : справочник / Н. И., Формановская, С. В. Шевцова. – М. : Высшая школа, 1990. – 95 с.
150. *Халеева, И. И.* Гендер как интрига познания / И. И. Халеева // Гендерный фактор в языке и коммуникации. – Иваново : ИвГУ, 1999. – С. 5–9.
151. *Хесед, Л. А.* Типы вежливого и невежливого поведения и их знаковые характеристики : дис. ... канд. филол. наук / Хесед Л. А. – М., 2013. – 252 с.
152. *Химик, В. В.* Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен / В. В. Химик. – СПб. : Филол. фак. С.-Петербур. гос. ун-та, 2000. – 269 с.
153. *Хурматуллин, А.К.* Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского государственного университета. Том 151, кн. 6. – 2009. - С. 32- 37.
154. *Черничкина, О. В.* Коммуникативная инициатива в межличностном общении : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Черничкина О. В. – Волгоград, 2013. – 15 с.
155. *Чеховских, М. И.* Психология делового общения : учеб. пособие / М. И. Чеховских. – М. : Новое знание, 2006. – 252 с.
156. *Шамов, А. Н.* Познавательная деятельность школьников и формирование лексических навыков разных видов речевой деятельности / А. Н. Шамов // Иностраный язык в школе. – 2011. – № 9. – С. 10–17.
157. *Шарков, Ф. И.* Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : Социальные отношения : Перспектива, 2004. – 248 с.
158. *Шилова, С. В.* Соблюдение и нарушение принципов речевого общения в деловой коммуникации : на материале английского языка : дис. ... канд. филол. наук / Шилова С. В. – СПб, 1998. – 219 с.

159. Юланова, Н. Д. Возникновение и становление гендерной лингвистики / Н. Д. Юланова // Молодой ученый. – 2016. – № 1. – С. 907–910. – URL: <https://moluch.ru/archive/105/23750/> (дата обращения: 22.05.2018).
160. Якобсон, Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – С. 193–230.
161. Якобсон, Р. О. Язык и бессознательное / Р. О. Якобсон. – М. : Гнозис, 1996. – 248 с.
162. Baudouin de Courtenay, J. N. Charakterystyka psychologiczna języka polskiego / J. N. Baudouin de Courtenay // Baudouin de Courtenay J. N. Dzieła wybrane. – Т. 5. – Warszawa, 1983. – S. 28–99.
163. Beattie, G. Tun iconic Handgesten beitragen wirklich alles zu den semantischen Informationen, die durch Rede übermittelt werden? Eine experimentelle Untersuchung / G. Beattie, H. Shovelton // Semiotica. – Berlin ; N. Y., 1999. – Vol. 123. – S. 123–130.
164. Blum-Kulka, S. Indirectness and Politeness in Requests: Same or Different? / S. Blum-Kulka // Journal of Pragmatics. – 1987. – № 11 (2). – P. 131–146.
165. Brown, P. Politeness: Some universals in language usage / P. Brown, S. Levinson. – Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 345 p.
166. Coates, J. Language, gender and cancer / J. Coates // Language and gender: interdisciplinary perspectives / S. Mills (eds.). – N. Y., 1995. – P. 13–30.
167. Crystal, D. The English tone of voice. Essays in intonation, prosody and paralanguage / D. Crystal. – L. : Arnold, 1975. – 198 p.
168. Duda, H. Jan Niecisław Baudouin de Couertenay prekursor «lingwistyki feministycznej» / H. Duda // Roczniki Humanistyczne. – 1998. – Т. 46, № 1. – S. 663–673.
169. Dryer, D. C. When do opposites attract? Interpersonal complementarity versus similarity / D. C. Dryer, L. M. Horowitz // Journal of personality and social psychology. – 1997. – Vol. 72. – P. 592–603.

170. *Eibl-Eibesfeldt, I.* Ethology. The Biology of Behavior / I. Eibl-Eibesfeldt. – San Francisco : Holt, Rinehart & Winston, 1975. – 489 p.
171. *Ekman, P.* Handbewegungen / P. Ekman, W. V. Friesen // Nonverbale Kommunikation & Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten / Hrsg. K. R. Scherer, H. G. Wallbott. – Weinheim ; Basel, 1979. – S. 108–117.
172. *Ekman, P.* Body movement and voice pitch in deceptive interaction / P. Ekman, W. V. Friesen, K. R. Scherer // Semiotica. – 1976. – № 16. – P. 23–27.
173. *Fox, K.* Watching the English: the Hidden Rules of English Behaviour / K. Fox. – L. : Hodder, 2004. – 424 p.
174. *Haas, A.* The Acquisition of Genderlect / A. Haas // Language, Sex and Gender / J. Orasnu, M. Slater, eds. – New York Academy of Sciences, 1979. – P. 101–113.
175. *Harris, Z. S.* Discourse analysis // Language. — 1952. — Vol. 28. — P. 1—30; 474—494.
176. *Lakoff, R.* Language and Women's Place / R. Lakoff. – N. Y. : Harper & Row, 1975. – 365 p.
177. *Lanier, A. R.* Living in the USA / A. R. Lanier. – Yarmouth, 1996. – 219 p.
178. *Leary, T.* Interpersonal diagnosis of personality: a functional theory and methodology for personality evaluation / T. Leary. – N. Y. : Ronald Press Company, 1957. – 518 p.
179. *Leech, G. N.* Principles of Pragmatics / G. N. Leech. – L. : Longman, 1983. – 264 p.
180. *Locke, K. D.* Circumplex measures of interpersonal constructs / K. D. Locke // Handbook of interpersonal psychology: theory, research, assessment and therapeutic interventions / Ed. by L. W. Horowitz, S. Strack. – Hoboken, New Jersey : Wiley, 2011. – P. 313–324.
181. *Maccoby, E.* The Psychology of Sex Differences / E. Maccoby, C. Jacklin. – Stanford, 1974. – 652 p.

182. *Maltz, D. Male-Female Miscommunication / D. Maltz, R. Borker // A Cultural Approach to Interpersonal Communication / L. Monaghan, J. Goodman, eds. – L. : Blackwell Publishing, 2007. – P. 161–178.*
183. *Norbury, P. Culture Smart! Britain / P. Norbury. – L. : Kuperard, 2003. – 168 p.*
184. *Stevenson, D. K. American Life and Institutions / D. K. Stevenson. – Washington, D.C, 1998. – 234 p.*
185. *Tannen, D. You just don't understand. Women and men in conversation / D. Tannen. – N. Y., 1990. – 329 p.*
186. *Trager, G. Paralanguage: A first approximation / G. Trager // Studies in linguistics. – 1958. – Vol. 13. – P. 349–367.*
187. *West, C. Women's Place in Everyday Talk / C. West, D. Zimmerman // Social Problems. – 1977. – Vol. 24, № 5. – P. 521–529.*

Список использованных словарей

1. *Арутюнова, Н. Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. - С. 136-137.
2. *Безрукова, В.С.* Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога). – Екатеринбург, 2000. – 937 с.
3. Большой энциклопедический словарь. Языкознание / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М. : Большая российская энциклопедия, 1998. – 685 с.
4. *Кравченко, С. А.* Социологический энциклопедический русско-английский словарь / С. А. Кравченко. – М. : Астрель : АСТ : Транзиткнига, 2004. – 511 с.
5. Культура русской речи : энцикл. словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова [и др.]. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 837 с.
6. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой ; Ин-т языкознания АН СССР. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 682 с.
7. *Ожегов, С. И.* Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю.Шведова. – М. : Азъ, 1995. – 928 с.
8. Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – М. : Сов. Энциклопедия, 1989. – URL: <https://www.psyoffice.ru/slovar-s296.htm> (дата обращения: 25.08.2017).
9. Collins English Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата обращения: 25.08.2017).
10. Farlex Dictionary of Idioms [Электронный ресурс]. – URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/> (дата обращения: 25.08.2017).
11. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ldoceonline.com/> (дата обращения: 25.08.2017)

12. Macmillan Dictionary and Thesaurus [Электронный ресурс] – URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения: 25.08.2017)
13. Oxford Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (дата обращения: 25.08.2017)
14. The Online Slang Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <http://onlineslangdictionary.com/> (дата обращения: 25.08.2017).
15. The Urban Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.urbandictionary.com/> (дата обращения: 25.08.2017).
16. The Random House Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dictionary.com/browse/online-dictionary> (дата обращения: 25.08.2017).
17. Webster's Encyclopaedic Unabridged Dictionary of the English Language. – N. Y. : Random House Value Publishing Inc., 1996. – 2256 p.

Список источников – художественных фильмов

1. Arbitrage («Порочная страсть») / реж. Н. Джареки. США : Lionsgate, 2012.
2. Confessions of a Shopaholic («Шопоголик») / реж. П. Дж. Хоган. США : Touchstone Pictures, 2009.
3. Friends with Benefits («Секс по дружбе») / реж. У. Глак. США : Castle Rock Entertainment, 2011.
4. Get a Job («Охота на работу») / реж. Д. Кидд. США : CBS Films, 2016.
5. Horrible Bosses («Несносные боссы») / реж. С. Гордон. США : New Line Cinema, 2011.
6. Jobs («Джобс: Империя соблазна») / реж. Дж. М. Штерн. США : Dillywood, 2013.
7. Kate and Leopold («Кейт и Лео») / реж. Дж. Мэнголд. США : Miramax Films, 2001.
8. Labor pains («Временно беременна») / реж. Л. Шапиро. США : First Look Studios, 2009.
9. Morning Glory («Доброе утро») / реж. Р. Мишелл. США : Paramount Pictures, 2010.
10. Spotlight («В центре внимания») / реж. Н. Майерс. США : First Look Studios, 2015.
11. The Big Short («Игра на понижение») / реж. А. МакКей. США : Paramount Pictures, 2015.
12. The Devil Wears Prada («Дьявол носит Прада») / реж. Д. Фрэнкел. США : 20th Century Fox Film Corporation, 2006.
13. The Family Man («Семьянин») / реж. Б. Рэтнер. США : RicheLudwig, 2000.
14. The Intern («Стажер») / реж. Т. МакКарти. США : Warner Bros., 2015.
15. The Internship («Кадры») / реж. Ш. Леви. США : 20th Century Fox, 2013.

16. The Proposal («Предложение») / реж. Э. Флетчер. США : Touchstone Pictures, 2009.
17. Walk of Shame («Блондинка в эфире») / реж. С. Брилл. США : Lakeshore Entertainment, 2014.
18. What Women Want («Чего хотят женщины») / реж. Н. Майерс. США : Paramount Pictures, 2000.
19. Zodiac («Зодиак») / реж. Д. Финчер. США : Warner Bros., 2007