

РЕЧЕВОЙ АКТ БЛАГОДАРНОСТИ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА ПОЗИТИВНОЙ И НЕГАТИВНОЙ ВЕЖЛИВОСТИ

Кивенко И.А.

Одесский национальный медицинский университет

Статья посвящена описанию речевого акта благодарности как речевой тактики реализации стратегий позитивной и негативной вежливости. Проанализированы понятия «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика». Описаны предпосылки формирования коммуникативной стратегии, а также коммуникативные средства её реализации (тактики и ходы). Рассмотрены стратегии позитивной и негативной вежливости, которыми руководствуются адресанты благодарности. Проанализирована дефиниция понятия «благодарность».

Ключевые слова: стратегия, тактика, интенция, позитивная вежливость, негативная вежливость, речевой акт, благодарность.

Постановка проблемы. Современные лингвистические исследования носят антропоцентрический характер: внимание учёных привлекают свойства языка, связанные с умственной деятельностью человека, а также с его эмоциональной сферой. Особую актуальность приобретает изучение проблемы выбора языковых средств, их организации в речи говорящего для успешной реализации его интенций и декодирования слушающим в процессе восприятия.

Естественный язык является средством познания и отражения мира предметов и идей, он служит для выражения интенций, эмоций и оценок, обслуживая сферу эмоционально-психической деятельности человеческого сознания. Порождению речи предшествует ряд когнитивных процессов.

Л. С. Выготский полагает, что «порождение речи осуществляется от мотива, порождающего какую-либо мысль, к оформлению самой мысли, к опосредствованию её во внутреннем слове, затем – в значениях внешних слов и, наконец, в словах» [1, с. 375]. Под мотивом следует понимать «неясное желание» (т.е. психологический образ) [2, с. 163], обусловленное человеческими эмоциями [5, с. 50] и формирующееся как неосознанное побуждение на грани его предосознания – установки, которая являет собою готовность к коммуникативной деятельности и детерминирует речевое действие, манеру поведения [8, с. 20]. Следовательно, до начала речевой коммуникации, когда имеет место т.н. «довербальное» явление [7, с. 122], установка направляет мотив в конкретную ситуацию [8, с. 20]. В результате данных когнитивных процессов возникает превербальное осознанное когнитивное намерение речи – интенция. Именно интенция выступает непосредственно осознанной речекоммуникативной целью, предвещающей создание текста и обуславливающей стратегическую программу формирования целостного высказывания. Н. Ф. Непийвода справедливо подчёркивает: «Коммуникативной цели подчиняются все другие параметры текста, в том числе коммуникативная стратегия. Коммуникативная стратегия – это тот «план действий», употребляемый автором для достижения своей цели» [6, с. 87].

Мотив, установка и интенция определяют сверхзадачу будущей коммуникации. На их основе адресант формирует стратегию своего будущего речевого поведения и затем осуществляет текстопорождение как коммуникативную деятельность [7, с. 122]. Когнитивное формирование стратегии выступает соединительным звеном между превербальной фазой и собственно языковой реализацией интенции говорящего [12, с. 120].

Речевая реализация стратегии имеет два когнитивных плана: *планирование* процесса будущей

коммуникации в зависимости от условий общения и *контроль* за ходом её осуществления для достижения цели говорящего [3; 4]. Следовательно, предшествующие речевой коммуникации когнитивные процессы (мотив и установка), способствуют формированию определённой стратегии, необходимой коммуниканту для реализации своей интенции (коммуникативной цели). Эффективность стратегии зависит от языковых средств, выбранных говорящим для её осуществления.

Анализ последних исследований и публикаций.

Анализ научной литературы показывает, что понятие «стратегия» занимает центральное место в коммуникативно-ориентированных лингвистических исследованиях, т.к. именно данное понятие отображает целенаправленность речи и служит способом осуществления речевого воздействия. Обозначение понятия «стратегия» обусловлено различными подходами к его изучению.

С точки зрения когнитивного подхода стратегии описывают как совокупность когнитивных процедур, направленных на изменение моделей мира участников общения и их концептуального сознания.

Коммуникативный подход предполагает изучение стратегий в естественной коммуникации и средств их осуществления. Для реализации глобальной цели, т.е. стратегии, коммуниканты прибегают к поэтапным шагам её осуществления, т.н. тактикам. Последние корректируются собеседниками для достижения максимальной эффективности в зависимости от развития коммуникации. Вариативность языковых средств для реализации речевых стратегий изучается в рамках лингвистического подхода.

Выше перечисленные подходы рассматривают стратегию на разных уровнях, начиная с процесса её порождения, т.е. когнитивного уровня, до речевой реализации, лингвистического уровня. Но все они представляют стратегию как своего рода гипотезу относительно будущей ситуации и обладают большей или меньшей степенью вероятности. В любой области стратегия базируется на общих знаниях и когнитивных моделях социума и индивида. Планирование результатов социального взаимодействия связано с использованием этих знаний [4, с. 51].

Дефиниции понятия «стратегия» отечественных и зарубежных лингвистов сходны. Е. А. Селиванова, И. Е. Фролова, М. Л. Макаров, Ф. С. Бацевич, Е. В. Клюев, А. А. Романов, О. С. Иссерс, М. Ю. Олешко, Т. ван Дейк и др. понимают под стратегией когнитивный процесс, в котором говорящий соотносит свою коммуникативную интенцию с определённым языковым выражением.

Западноевропейские учёные П. Браун и С. Левинсон определяют стратегию как план действий человека, обусловленный определённым контекстом [13, с. 92] и направленный на уменьшение проявлений агрессии во время социального взаимодействия [13, с. 1], что помогает сохранить социальный «имидж» или «лицо» коммуниканта во время общения, а это является главным условием коммуникации.

Языковое выражение стратегии предполагает совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего, сверхцель которого – добиться, чтобы партнёр действовал в соответствии с его желанием [4, с. 109]. Подобные речевые действия называются речевыми тактиками. Именно тактики обладают динамическим характером, который обеспечивает гибкость стратегий, т.е. оперативное реагирование на ситуацию.

Методы и приёмы, которые по отдельности или в комплексе ведут к реализации речевой стратегии, являются конститuentами речевых тактик. Их лингвисты обозначают как коммуникативные (речевые) ходы, т.е. практический инструмент говорящего [3; 4]. Речевые ходы носят реляционный характер: они направлены на предшествующее и последующее состояние с целью установить стратегическую когерентность [3, с. 278]. В свою очередь, коммуникативные ходы включают один и более речевых актов.

Исследуемый нами РА благодарности, по мнению О. С. Иссерс, относится к сфере такта: «речевые акты относятся к сфере такта, если говорящий считает, что между его видением ситуации и представлениями о ней адресата нет существенных различий» [4, с. 68].

Переходя к вопросу о типологии коммуникативных стратегий, следует констатировать, что он до сих пор является проблемным в теории коммуникации. Многоаспектность и многоуровневость коммуникативного взаимодействия побуждают лингвистов к созданию разных классификаций коммуникативных стратегий.

Наиболее подробной классификацией речевых стратегий является классификация, предложенная П. Браун и С. Левинсоном. Лингвисты выделяют четыре стратегии вежливости высшего порядка:

1. прямая стратегия (*bald on record*): говорящий не пытается минимизировать угрозу «лицу» слушающего, т.к. не боится получить расплату от адресата, как, например, в чрезвычайных ситуациях или в ситуациях, когда говорящий не стремится сохранить «лицо» слушающего, т.к. обладает большей властью;

2. непрямая стратегия (*off-record*): говорящий пытается избежать актов, угрожающих лицу, посредством намёков и импликаций с целью побудить слушателя самому догадаться о том, чего хочет говорящий;

3. стратегии позитивной вежливости (*positive politeness*): говорящий признаёт желание слушающего на уважение его «лица», а также подтверждает дружелюбность и взаимность отношений;

4. стратегии негативной вежливости (*negative politeness*): говорящий признаёт «лицо» собеседника, но при этом учитывает, что на это лицо оказывается определенное давление, угрожающее его свободе, поэтому применяет такие стратегии, которые способствуют уменьшению подобного ущерба [13, с. 69-70].

Для нашего исследования представляют интерес стратегии позитивной и негативной вежливости, т.к. исследуемый РА благодарности, по нашему

мнению, используется для реализации данных двух видов вежливости.

Как известно, стратегии позитивной вежливости направлены на выражение положительных чувств, указывающих на общность взглядов коммуникантов, демонстрацию близости, взаимности, участия в интересах, потребностях и желаниях слушающего; оптимистический настрой и стремление избежать разногласия способствуют гармоничному общению.

Стратегии негативной вежливости демонстрируют дистанцию между говорящими. Они позволяют говорящему минимизировать степень вмешательства в дела собеседника. Наиболее распространенные формулы негативной вежливости включают использование извинений или вопросов, различных косвенных речевых актов, которые дают адресату возможность дать отрицательный ответ, при этом сохранив негативное «лицо» адресанта. Важно отметить, что уровень возможности отказа связан с уровнем вежливости: чем больше вариантов отказа предлагает говорящий слушающему, тем более вежливой считается его просьба [13]. С этой целью для реализации стратегий негативной вежливости используются средства хеджирования и митигации (т.н. средства смягчения, препятствующие прямолинейности и категоричности высказывания), а также пресеквенции (термин конверсационного анализа, означающий высказывание, предваряющее последовательность секвенций: реплик, которые связаны содержательно и организационно и отделяются от остального текста). Например, выявление субъективных обстоятельств другой стороны перед высказыванием просьбы предоставляет почву для отказа в необидной форме. Номинализация, имперсонализация или установление принуждения как общего правила также служат реализации стратегиям негативной вежливости, тем самым способствуя поддержанию дистанции между коммуникантами.

Актуальность данного исследования определяется необходимостью изучения РА благодарности как тактики реализации стратегий негативной и позитивной вежливости.

Формулирование целей статьи. Цель настоящей статьи – описать РА благодарности как речевую тактику реализации стратегий негативной и позитивной вежливости.

Материалом исследования послужили фрагменты англоязычных художественных произведений, в которых выражается благодарность.

Изложение основного материала. П. Браун и С. Левинсон утверждают, что РА благодарности является ликоугрожающим актом. РА благодарности осуществляется адресантом с целью вернуть долг адресату за его действия/поведение, т.к. он признаёт себя обязанным и тем самым подвергает риску своё «негативное лицо» (т.е. своё право на независимость и на невмешательство в свои дела) [13, с. 67].

Подобную мысль высказывает и российская исследовательница Н. И. Формановская: «выражая благодарность, говорящий признаёт себя должником» [10, с. 430].

Утверждения лингвистов подтверждают словарные дефиниции благодарности и её производных:

• *Благодарствовать*, или *благодарить* кого или за что – дарить словом или делом, или желать кому благ, добра; изъявлять благодарность, признательность; *объявлять себя должником за услугу, признавать одолжение*; спасибить кому, говорить спасибо [16, с. 59].

• *Благодарность* – чувство признательности, желание воздать кому за одолжение, услугу, благодеяние; самое исполнение этого на деле [16, с. 59].

· *Благодарный* – признательный, чувствующий и изъявляющий благодарность; *признающий оказанные ему услуги, добро* [15, с. 92].

Однако, не только адресант подвергает риску своё «негативное лицо». Одновременно с ним и адресат благодарности ставит под удар своё «негативное лицо» и потому находится в затруднительном положении: он рискует показаться нескромным в случае признания того, что совершённое им действие заслуживает благодарности, или невнимательным и грубым, если в случае признания того, что, совершая данное действие, он не имел в виду сделать что-то хорошее для адресанта [11].

Следовательно, в случае выражения благодарности оба коммуниканта оказываются в состоянии своеобразного напряжения, т.к. рискуют потерять свои «лица», и вынуждены искать способы восстановления нарушенного социально-психологического баланса. Тогда они и прибегают к конвенциональным стратегиям, основанных на их презумпциях о том, что при выражении благодарности адресанту необходимо проявить должное чувство признательности и в то же время постараться сохранить своё «негативное лицо» и «позитивное лицо» адресата, а адресату необходимо оставаться скромным, не увеличивая ценности совершенного действия, и проявлять уважение к адресанту, помогая ему сохранить своё «негативное лицо» [11].

Таким образом, выражение благодарности реализует такую стратегию негативной вежливости как «Проявляйте уважение» (*Give deference*), тем самым сохраняя «негативное лицо» адресанта и удовлетворяя «позитивное лицо» адресата. В таком случае, тактика благодарности выполняет исключительно фатическую прагматическую функцию и носит формальный характер. Проиллюстрируем это положение речевым эпизодом, в котором мистер Грей сообщает Ане о том, что её водитель уже ждёт её в машине, за что Аня выражает ему свою благодарность, проявляя должное уважение к партнёру по коммуникации за информирование:

· *«Taylor's waiting for you out front».*

«Thank you, Mr. Grey» [18, с. 16].

В случаях отказа, речевая тактика благодарности служит средством *митигации* (*смягчения, «сглаживания»*) речевого поведения говорящего по отношению к адресату для снижения риска потери его «негативного лица», и тем самым способствует предотвращению конфликта (К. Кэффи, М. Лангер, Б. Фрейзер, Дж. Холмс, А. В. Ярхо). Приведём в пример речевой эпизод, в котором молодой человек приглашает в кафе понравившуюся ему девушку; сама девушка, смутившись, соглашается только выпить чай и отказывается от еды, а благодарность сглаживает её отказ:

· *«Anything to eat?»*

«No thank you». I shake my head, and he heads to the counter [18, с. 42].

Ещё одна стратегия негативной вежливости, по нашему мнению, реализуемая РА благодарности, – «Выражайтесь косвенно» (*Be conventionally indirect*). Данная стратегия осуществляется в речи при помощи тактики *мягкого упрека*. В таком случае имеет место косвенный речевой акт, т.е. речевое действие, иллокутивная цель которого не находится прямого отражения в языковой структуре употреблённого высказывания [9]. Иными словами, прибегая к тактике мягкого упрека, говорящий, с одной стороны, не одобряет совершённый адресатом в его пользу поступок, что реализуется посредством упрека. Следовательно, «позитивное» лицо адресата ставится под удар. Но с другой стороны, опираясь

на свои фоновые знания, адресат немедленно распознаёт завуалированную иллокутивную цель мягкого упрека – искреннюю благодарность, которая приносит удовлетворение его «позитивному» лицу.

Тактика мягкого упрека обусловлена определённой степенью близости между коммуникантами и, как правило, имеет место в ситуациях неожиданного получения дорогих подарков от родителей или близких друзей. Проиллюстрируем примером: Лу приносит своему бездомному другу электроприбор для обогрева небольшой коморки на стоянке, где он недавно обосновался; бездомный мягко упрекает Лу, т.к. тот не обязан был дарить ему обогреватель, но улыбка на лице и шаг навстречу к другу указывают на то, что бедняк благодарен за такой подарок:

· *His eyes went to the box on the shelf and he smiled. «A gift for me?» he said softly. «You really shouldn't have». He stepped forward to receive it...* [17, с. 279]

Наблюдения за фактическим материалом показывают, что как тактика реализации стратегий негативной вежливости РА благодарности употребляется в 74.4% исследованных РЭ. В 25.6% случаев РА благодарности служит тактикой реализации стратегий позитивной вежливости.

По утверждениям российских исследователей Н. И. Формановской и Л. В. Цуриковой, РА благодарности реализует Максиму Одобрения Дж. Лича, которая гласит: «уменьшайте порицание других; увеличивайте одобрение других» [14, с. 133]. Как указывает Л. В. Цурикова, «выражая благодарность, бенефициант стремится следовать Максиму Одобрения, которая определяет его главную стратегическую цель в данной ситуации – проявление чувства признательности исполнителю за совершенное действие и его одобрение» [11, с. 67]. Данная Максима коррелирует с такими стратегиями позитивной вежливости как «Избегайте разногласий» (*Avoid disagreement*), «Дарите собеседнику подарки такие как одобрение, симпатия, согласие на взаимное сотрудничество» (*Give gifts to H: goods, understanding, cooperation*) и «Замечайте слушающего, проявляйте внимание к нему, его интересам, желаниям, потребностям» (*Notice, attend to Hearer, his interests, wants, needs, goods*), которые в речи реализует тактика выражения благодарности.

В целом, РА благодарности позволяет говорящему выразить положительные чувства по отношению к адресату, убедить его в добром отношении к нему и вызвать у него ответные приятные эмоции. При этом, по нашему мнению, реализуется ещё одна стратегия позитивной вежливости – стратегия *сближения*. В качестве примера приведём речевой эпизод, иллюстрирующий реализацию данной стратегии: Ребекка помогает своему начальнику, Люку, подобрать подарок (чемодан) для его подружки; он благодарен ей за помощь. Благодарность Люка сопровождается одобрением того, что мнение другого человека всегда хорошо. Таким образом он выражает положительные чувства по поводу оказанной Ребеккой услуги, что вызывает у неё соответствующую положительную реакцию:

· *«And thanks again for coming along today. It's always good to have a second option».*

«No problem», I say lightly [19, с. 167].

Выводы. В итоге, мы приходим к выводу, что исследуемый РА благодарности является речевой тактикой, которая чаще реализует стратегии негативной вежливости (74.4%), реже – стратегии позитивной вежливости (25.6%).

П. Браун и С. Левинсон определяют РА благодарности как ликоугрожающий речевой акт, который

подвергает риску «негативное» лицо адресанта: выражая благодарность, говорящий признаёт себя должником за оказанную ему услугу. При этом, одновременно, подвергается риску и «негативное» лицо адресата, который может показаться грубым, нескромным или невнимательным. Поэтому для сохранения лиц обоих коммуникантов, адресант прибегает к такой стратегии негативной вежливости как «Проявляйте уважение».

При выражении отказа благодарность реализует другую коммуникативную стратегию негативной вежливости – митигацию – средство смягчения поведения говорящего относительно адресата, что помогает предотвратить конфликт и сохранить лица обоих коммуникантов.

Стратегия негативной вежливости «Выражайтесь косвенно» реализуется в речи посредством тактики мягкого упрека. В данном случае имеет место косвенный речевой акт, иллюкутивная цель и языковое оформление которого не совпадают. С одной стороны, «позитивное» лицо слушающего подвергается риску, т.к. употреблённое высказывание оформлено как упрек. Но фоновые знания адресата и определённая степень близости с адресантом помогают ему немедленно распознать завуалированную искреннюю благодарность, что приносит удовлетворение его лицу. Тактика мягкого упрека имеет место в случаях неожиданного получения дорогих подарков от родителей или близких друзей.

Реализация стратегий позитивной вежливости при помощи РА благодарности обусловлена Максимумом Одобрения Дж. Лича, согласно которой говорящий должен не порицать, а одобрять других. Данная максима коррелирует со стратегиями позитивной вежливости «Замечайте слушающего, проявляйте внимание к нему, его интересам, желаниям, потребностям», «Дарите собеседнику подарки такие как одобрение, симпатия, согласие на взаимное сотрудничество», «Избегайте разногласий». В целом, РА благодарности как тактика реализации стратегий позитивной вежливости позволяет говорящему показать, что он разделяет и одобряет интересы и потребности слушающего, тем самым показывая свои положительные чувства по отношению к адресату, убеждая его в добром отношении к нему и вызывая у него ответные приятные эмоции. При этом реализуется ещё одна стратегия – стратегия сближения.

Реализуя стратегии негативной и позитивной вежливости, РА благодарности выполняет главное условие коммуникации, сформулированное П. Браун и С. Левинсоном: он помогает коммуникантам не потерять свои «лица» во время общения, способствует сохранению социального равновесия и эмоционально-психологического баланса, что настраивает коммуникантов на поддержание дальнейшего гармоничного и эффективного сотрудничества.

Список литературы:

1. Выготский Л. С. Избранные психологические исследования. – М.: Учпедгиз, 1956.
2. Выготский Л. С. Мышление и речь. – М.: Лабиринт, 1996. – 414 с.
3. Дейк Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – М., 1989. – 307 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
5. Кубрякова Е. С., Шахнарович А. М., Сахарный Л. В. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи / Е. С. Кубрякова, А. М. Шахнарович, Л. В. Сахарный. – Монография. – М.: Наука, 1991. – 240 с.
6. Непийвода Н. Ф. Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект). – К.: Міжнародна фінансова агенція, 1997. – 303 с.
7. Олешко М. Ю. Моделирование коммуникативного процесса / М. Ю. Олешко. – Нижний Тагил, 2006. – 342 с.
8. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие. – Киев: ЦУЛ, «Фитосоциентр», 2002. – 336 с.
9. Серль Дж. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: Теория речевых актов. – М.: «Прогресс», 1986. – С. 195-222.
10. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская. – М.: ИКАР, 2007. – 478 с.
11. Цурикова Л. В. Дискурсивное событие выражения благодарности в английском и русском языках / Л. В. Цурикова. – Studies about Languages № 13. – 2008. – С. 60-70.
12. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич – Київ: Академія, 2004. – 344 с.
13. Brown P., Levinson S. Politeness: Universals in Language Usage / P. Brown, S. Levinson. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 345 p.
14. Leech G. Principles of Pragmatics / G. Leech. – London & New York: Longman, 1983. – 250 p.
15. Даль В. Толковый словарь живого русского языка. Том 1. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1955. – 699 с.
16. Даль В. И. Толковый словарь русского языка. Современная версия. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – 736 с.
17. Ahern Cecelia. The Gift. – London: Harper, 2009. – 305 p.
18. James E. L. Fifty Shades Darker. – London: Arrow Books, 2012. – 532 p.
19. Kinsella Sophie. Confessions of a Shopaholic. – London: Black Swan, 2000. – 320 p.

Ківенко І.О.

Одеський національний медичний університет

МОВЛЕННЕВИЙ АКТ ВДЯЧНОСТІ ЯК КОМУНІКАТИВНА ТАКТИКА ПОЗИТИВНОЇ ТА НЕГАТИВНОЇ ВВІЧЛИВОСТІ

Анотація

Стаття присвячена опису мовленнєвого акту вдячності як мовленнєвої тактики реалізації стратегій позитивної та негативної ввічливості. Проаналізовані поняття «комунікативна стратегія» та «комунікативна тактика». Описані передумови формування комунікативної стратегії, а також комунікативні засоби її реалізації (тактики та ходи). Розглянуті стратегії позитивної та негативної ввічливості, якими керуються адресанти вдячності. Проаналізована дефініція поняття «вдячність».

Ключові слова: стратегія, тактика, інтенція, позитивна ввічливість, негативна ввічливість, мовленнєвий акт, вдячність.

Kivenko I.O.

Odessa National Medical University

GRATITUDE SPEECH ACT AS THE COMMUNICATIVE TACTICS OF POSITIVE AND NEGATIVE POLITENESS

Summary

The article is dedicated to the description of the gratitude speech act as the speech tactics of positive and negative politeness. It includes the analysis of the notions «communicative strategy» and «communicative tactics» as well as the description of the background factors of communicative strategy formation and communicative means of its realization (tactics and moves). Besides, the article deals with the positive and negative politeness strategies, which affect gratitude addressers. It presents the definition of the notion «gratitude».

Keywords: strategy, tactics, intention, positive politeness, negative politeness, speech act, gratitude.

УДК 811.111»342.42

ПРОСОДИЧНИЙ ПОРТРЕТ БІЗНЕС-ЛЕДІ

Шкворченко Н.М.

Міжнародний гуманітарний університет

Прагматична функція інтонації у створенні мовного портрету ділової жінки. Стаття присвячена порівняльному вивченню функції інтонації в діловій діалогічній мові жінок, що займають різне рангове положення. Дослідження дозволило дійти висновку, що просодичні параметри інтонації безпосередньо залежать від рангового положення комуніканта – жінки у діловому дискурсі.

Ключові слова: ділова діалогічна мова, рангове положення, просодичні параметри.

Мовленнєве спілкування, яке вважається одним з найважливіших видів людської діяльності, є предметом вивчення різних наук: соціології, соціальної психології, антропології, лінгвістики та ін. На даному етапі інтерес лінгвістів спрямований на соціально-мовленнєву взаємодію, а не на ізольовані монологічні висловлювання. Отже, основним об'єктом дослідження стає діалог, як обмін репліками-стимулами і реакціями, оскільки «кожне мовленнєве і немовленнєве змушення отримує відповідну реакцію з боку іншого учасника» [1, с. 84-99]. У нашій роботі під діалогічною єдністю (ДЄ) розуміється «одиниця діалогічного тексту, що має структурну, комунікативну і смислову цілісність» [11, с. 76], «в якій наочно проявляються системні зв'язки між вхідними репліками» [12, с. 62] і «представляє собою одноразовий обмін мовленнєвими діями між співрозмовниками» [13, с. 48].

Зараз не можна обійти стороною такий вид мовленнєвого спілкування, як ділове спілкування, яке не тільки відіграє важливу роль в різних видах

професійної діяльності, але і безпосередньо визначає їх успіх. Цікавим в цьому відношенні є вислів Дж. Рокфеллера: «Уміння спілкуватися з людьми – такий саме товар, як цукор і кава. І я готовий платити за це вміння більше, ніж за який-небудь інший товар в цьому світі» [3, с. 37].

Ділове спілкування будується з урахуванням особливостей партнерів, що вступають у ділові відносини, їх соціального статусу, місця в службовій ієрархії, професії, національності, віросповідання, віку, характеру і статі. Так як в цьому дослідженні розглядаються ділові ДЄ, комунікантами в яких є жінки, які вступають у діалог з чоловіками, то хотілося б зупинитися докладніше саме на гендерних особливостях ділового спілкування. Гендер – це соціокультурна категорія, яка відтворюється в процесі міжсуб'єктної мовленнєвої взаємодії, що регулюється соціокультурними нормами у концептуальній картині світу [5, с. 80].

Сфера ділової активності людей традиційно вважається гендерно-незалежною, але на практи-