

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

На правах рукописи

ЯНКИНА Елена Владимировна

**ЦЕННОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДИАЛОГИЧЕСКОГО
ОБЩЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ И ПОДЧИНЕННОГО**

10.02.19 – теория языка

Диссертация

на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент О. А. Евтушенко

Волгоград – 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Диалогическое общение руководителя и подчиненного как предмет лингвистического исследования	11
1.1. Теоретические основы изучения диалогического общения руководителя и подчиненного.....	11
1.2. Аксиогенные маркеры административного общения	33
1.3. Ценностные характеристики диалогического общения руководителя и подчиненного.....	44
Выводы к первой главе	75
Глава 2. Дискурсивная реализация ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного	77
2.1. Языковые способы актуализации ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного.....	77
2.2. Проявление ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного в жанрах речи.....	111
2.3. Социолингвистический анализ ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного	134
Выводы ко второй главе	145
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	148
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	152
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ И ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ	171
ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ	173
ПРИЛОЖЕНИЕ	176

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа выполнена в русле аксиологических исследований. Диссертация посвящена исследованию диалогического общения руководителя и подчинённого с точки зрения аксиологической нагруженности, выявлению ценностных характеристик данного общения, описанию их жанрового проявления и языковых средств их актуализации.

Обращение к диалогическому общению руководителя и подчиненного с целью выявления его ценностных характеристик обусловлено тем, что, такого рода общение, будучи иерархическим, обладает высоким потенциалом реализации ценностных характеристик. Обладание знанием особенностей этих характеристик значимо и важно, поскольку общение (или коммуникация) – один из аспектов взаимодействия людей в процессе их трудовой деятельности. Общением как искусством нужно владеть каждому индивиду, стремящемуся быть успешным в той или иной профессиональной сфере.

Степень разработанности проблемы. В настоящее время проблема аксиологического осмысления окружающего мира разрабатывается в многочисленных лингвистических исследованиях, что свидетельствует об актуальности данной проблемы.

В последние десятилетия наблюдаются исследования, посвященные изучению ценностей в рамках определенного дискурса [Карасик, 2002, 2014, 2015; Желтухина 2020; Буряковская, 2014; Бобырева, 2008; Ширяева, 2013; Квашина, 2013; Ларионов, 2012; Ромашова, 2020; Bednarek, 2006 и др.]; изучению ценностей в лингвокультурологическом аспекте [Федосеева, 2017; Матвеева, 2018б; Бабаева, 2004; Вешнинский, 2005; Гибатова, 2011; Карасик, 2002; Казаченко, 2020; Коцюбинская, 2015; Лебедева, 2001; Павлов, 2013; Светоносова, 2006 и др.]; изучению ценностей в их отношении с оценочностью [Арутюнова, 1988; Марьянчик, 2011, 2013; Иванова, 2007; Федосеева, 2017 и др.]; изучению ценностей в рамках когнитивистики

[Казыдуб, 2009; Карасик, 2002; Серебрянникова, 2011; Слышкин, 2001; Schnebel, 2000 и др.].

Исследованы ценностные характеристики формы представления содержания в документах [Богатова, 2014]. Известен пример изучения управленческих ценностей руководителей одной из фирм по авторской методике [Красовский, 2012]. Несмотря на возрастающий разнонаправленный интерес к изучению ценностей и наличие ряда исследований, посвященных данной тематике в рамках лингвистических исследований, до сих пор специально не ставился вопрос о выявлении и описании ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного.

Актуальность темы исследования продиктована следующими причинами:

1. Изучение языкового сознания через призму аксиологической теории является одним из наиболее активно развивающихся направлений языкознания, однако многие понятия этой области знания, включая определения базовых категорий, трактуются неоднозначно.

2. Диалогическое общение руководителя и подчиненного относится к числу сложных коммуникативных действий, обладает значительной институциональной спецификой, однако еще не было предметом специального изучения в лингвистике.

3. Изучение ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного представляется важным для оптимизации управленческого общения.

Объектом исследования является диалогическое общение руководителя и подчиненного.

Предметом исследования рассматривается реализация ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного.

Материалом исследования послужили данные словарных дефиниций в толковых и синонимических словарях русского языка, данные

паремиологических справочников, текстовые фрагменты художественных произведений, картотека записей устной речи руководителей и подчиненных, текстовые фрагменты, размещенные на сайтах русскоязычного интернета и данные опроса респондентов с целью выявления ценностных характеристик диалогического административного общения. В качестве единицы анализа рассматривался текстовый фрагмент, в котором была зафиксирована языковая актуализация ценностной характеристики. Всего проанализировано около 5000 текстовых фрагментов.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что диалогическое общение руководителя и подчиненного, будучи коммуникативным действием, фиксирует специфические ценностные характеристики, являющиеся отличительным признаком административного дискурса; обозначенные ценностные характеристики выражаются разноуровневыми языковыми единицами.

Цель диссертационного исследования заключается в выявлении и описании ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного.

Реализация поставленной цели предусматривает решение следующих **задач**:

- 1) проанализировать существующие подходы к теоретическому осмыслению диалогического общения руководителя и подчиненного;
- 2) выявить аксиогенные маркеры административного общения;
- 3) определить ценностные характеристики диалогического общения руководителя и подчиненного;
- 4) систематизировать способы актуализации диалогического общения руководителя и подчиненного;
- 5) определить проявление ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного в жанрах речи;
- 6) уточнить ценностные характеристики диалогического общения руководителя и подчиненного данными опроса.

Методы исследования. В диссертации использовались следующие методы: общенаучные (наблюдение, интроспекция, анализ, синтез, метод сплошной выборки, метод дедукции, метод опроса) и частнонаучные, лингвистические методы (метод дефиниционного анализа, описательный метод; метод стилистического и интерпретативного анализа, метод контекстологического анализа). Также в ходе своего исследования мы использовали прием количественных подсчетов.

Теоретико-методологическую базу исследования составили научные идеи и концепции, разработанные в рамках следующих научных направлений:

1) теории дискурса (В. фон Гумбольдт (1984), Е. В. Бабаева (2004), С.Г. Воркачѳв (2011), Т. В. Евсюкова (2009), В. И. Карасик (2004, 2021), Н.А. Красавский (2000), В. В. Красных (2001), Е. И. Шейгал (2002), Э. Сепир (1993), Ю. С. Степанов (1997), Г. Г. Слышкин (2000), О. А. Евтушенко (2018), А. Д. Шмелев (2002), М. Л. Макаров (2003), И. В. Палашевская (2010), Е. В. Бобырева (2008), И. П. Хутыз (2020), Н. А. Пром (2020), .N. Fairclough (1995), G.T. Fairhurst (2008), T. van Dijk (2011) и др.);

2) лингвоаксиологии (О. Г. Дробницкий (1967), И. А. Стернин (1996), Н. Д. Арутюнова (1988, 1998), Т. Н. Астафурова (2008), С. Н. Виноградов (2007), В. В. Ильин (2005), И. Ю. Ларионов (2012), Н. М. Лебедева (2001), В.А. Марьянчик (2013), Л. Н. Федосеева (2017), М. Р. Желтухина (2020), Г. Ф. Гибатова (2011), Т. В. Матвеева (2018), И. П. Ромашова (2020), М. Bednarek (2017), E. Schnebel (2000), Н. Caple (2017), Н. Askeland, G. Espedal, V. J. Løvaas, S. Sirris (2020) и др.);

3) теории речевых жанров (М. М. Бахтин (1986, 1996), Дж. Серль (1986), Дж. Остин (1986), А. Вежбицка (1997), М. Ю. Федосюк (1997), В. Е. Гольдин (1997), В. В. Дементьев (1999), О. Б. Сиротинина (1994), Т. В. Шмелѳва (1997), В. Б. Кашкин (2000), Н. И. Формановская (2002), К.Ф. Седов (1997), и др.);

4) коммуникативистики (В. Г. Костомаров (1990), Т. В. Матвеева (2014, 2018), О. С. Иссерс (2008, 2011), В. А. Буряковская (2014), О. А. Леонтович (2007), Е. М. Верещагин (1990), В. А. Митягина (2008), В. И. Шаховский (2018), М. А. Василик (2003) и др.).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Диалогическое общение руководителя и подчинённого в административном дискурсе характеризуется ценностными характеристиками, которые определяются: а) «общением статусно неравных коммуникантов», б) «официальной ситуацией общения», в) «ситуацией, требующей оценки действий подчинённого», г) «выражением оценки действий со стороны вышестоящего коммуниканта», д) «ожиданием обратной связи от руководителя со стороны подчиненного».

2. Ценностные характеристики диалогического общения руководителя и подчиненного определяются в ситуациях, характеризующихся аксиогенными маркерами, выработанными в административном общении. Аксиогенные маркеры акцентируют ценностные характеристики: авторитетность, ответственность, справедливость, профессионализм, эффективность, лидерство, воодушевление, результативность, благодарность, а также, злоупотребление силой, превышение власти, осмеяние, невежливость, дистанцированность.

3. Ценностные характеристики диалогического общения руководителя и подчиненного актуализируются, в том числе, опосредованно через сайты организаций, мессенджеры, административное онлайн-общение; выделяются такого рода ценностные характеристики: межперсональные, профессиональные, этические, когнитивные, индивидуальные, корпоративные, социальные.

4. Ценностные характеристики диалогического общения руководителя и подчинённого актуализируются в административном дискурсе через речевой гипержанр «корпоративная поддержка», который включает жанры: «комплимент», «похвала», «одобрение», «ободрение», «благодарность».

5. Актуализации ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного способствуют разноуровневые языковые способы: лексические способы (эмоционально-экспрессивная лексика), синтаксические способы (восклицательные и вопросительные предложения, побудительные предложения, условные предложения, вводные слова, риторический вопрос) и тропы (метафора, гипербола, литота, эпитет).

Научная новизна работы состоит в выявлении аксиогенных маркеров административного общения, в установлении и описании ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного, в определении лексических, синтаксических и стилистических способов актуализации ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного. Впервые выявляется и описывается речевой гипержанр «корпоративная поддержка», включающий речевые жанры: «комплимент», «похвала», «одобрение», «ободрение», «благодарность».

Теоретическая значимость выполненной диссертационной работы видится во вкладе в лингвоаксиологию. Выявленные и описанные ценностные характеристики диалогического административного представляют собой элемент ценностной картины мира и, следовательно, способствуют расширению научных знаний о формировании ценностной картины мира. Выполненное описание речевого гипержанра «корпоративная поддержка» позволяет говорить, что выполненное диссертационное исследование вносит вклад в теорию речевых жанров.

Практическая ценность проведенного диссертационного исследования определяется тем, что основные результаты работы могут найти применение в преподавании вузовских курсов общего языкознания, лексикологии, теории профессиональной коммуникации, в спецкурсах по лингвоаксиологии, а также при написании выпускных квалификационных работ, магистерских и кандидатских диссертаций по данной тематике. Полученные данные могут применяться на коммуникативных тренингах, а

также использоваться руководителями в процессе осуществления своей трудовой управленческой деятельности с целью ее оптимизации.

Апробация. Результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на заседаниях кафедры «Иностранные языки» Волгоградского государственного технического университета, а также были представлены на конференциях в России и за рубежом: Всероссийской очной научно-практической конференции «Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании» (Краснодар, 23 апреля 2021); Международной научно-практической конференции «Наука сегодня: факты, тенденции, прогнозы» (Вологда, 24 июня 2020), XXVII Международной научно-практической конференции «European research» (Пенза, 7 июня 2020), XII Международной научно-теоретической конференции «Коммуникативные стратегии информационного общества» (Санкт-Петербург, 23 – 24 октября 2020), Международной научной конференции «Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики» (Волгоград, 8 февраля 2012); на заседаниях научно-лингвистической лаборатории «Аксиологическая лингвистика» Волгоградского государственного социально-педагогического университета (2015 – 2018), а также на внутривузовских научных конференциях Волгоградского государственного технического университета (Волгоград, 2018 – 2021).

По теме диссертации опубликовано 15 научных работ общим объемом 6,65 п.л., в том числе 5 статей в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования России.

Структура работы. Структура диссертации определена логикой исследования и последовательностью решения поставленных в ней задач. Работа состоит из введения, двух глав (каждая из которых разделена на параграфы), заключения, библиографического списка, списка лексикографических источников и принятых сокращений, списка источников цитируемых примеров и приложения.

Во **введении** указываются объект и предмет исследования, обосновывается актуальность и научная новизна диссертации, определяются цель и задачи, указываются методы исследования, выдвигается гипотеза, излагаются основные положения, выносимые на защиту, раскрывается практическая и теоретическая значимость работы, представляются сведения об апробации результатов исследования, описываются материал и структура диссертационного исследования.

В **первой главе «Диалогическое общение руководителя и подчиненного как предмет лингвистического исследования»** освещаются теоретические основы изучения диалогического общения руководителя и подчиненного, определяются ценностные характеристики административного диалогического общения, дифференцируются понятия «ценность», «оценка», «оценивание», описываются аксиогенные маркеры административного общения.

Во **второй главе «Дискурсивная реализация ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного»** описываются лексические, синтаксические и стилистические способы актуализации ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного; исследуются жанровые проявления данных ценностных характеристик; приводятся результаты социолингвистического анализа ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного с целью уточнения выявленных ранее ценностных характеристик.

Заключение содержит итоги работы и перспективы дальнейшего исследования.

ГЛАВА 1. ДИАЛОГИЧЕСКОЕ ОБЩЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ И ПОДЧИНЕННОГО КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Теоретические основы изучения диалогического общения руководителя и подчиненного

В настоящем параграфе изложены теоретические предпосылки изучения диалогического общения руководителя и подчиненного как сложного коммуникативного образования. Мы проанализировали, как современные учёные трактуют понятие «диалогическое общение», обратились к исследованиям, посвященным коммуникации руководителя и подчинённого в различных дисциплинах (лингвистика, психология, социология).

Коммуникация – форма взаимодействия людей в процессе их жизнедеятельности. Общаться мастерски, овладеть искусством общения нужно всем людям для успешного коммуникативного взаимодействия. При этом успешность коммуникации определяется не только простым обменом информацией, но и ее правильной интерпретацией, адекватным пониманием. Непосредственно общение «начинается с того, что человек испытывает какую-либо потребность, обычно лежащую за пределами собственно общения, в сфере той деятельности, которую это общение обслуживает» [Леонтьев, 169, с. 23].

Для того чтобы определить место диалогического общения в коммуникации, необходимо отметить, что мы понимаем под самой коммуникацией, а также выбрать модель, описывающую коммуникацию. Коммуникация – «взаимодействие людей, состоящее в общении, обмене коммуникативными актами и их интерпретации» [ЛЭС, 1990, с. 233], – исследуется в нашем исследовании в рамках интеракционной модели коммуникации, поскольку под коммуникацией мы понимаем, вслед за В. В.

Дементьевым, как определяющий элемент деятельности, культуры и социальных отношений. Коммуникация при таком подходе рассматривается шире, чем непосредственно обмен информацией или представление внекоммуникативной реальности. В рамках интеракционной модели подчеркивается «социокультурный характер коммуникации, коллективный характер интенциональности, интеракционная и символическая обусловленность передаваемых и принимаемых коммуникативных значений и смыслов» [Дементьев, 2001, с. 32].

Данная интеракционная модель берет за основу то, что именно совместные скоординированные усилия обоих участников общения организуют коммуникацию. При этом на первый план выходят поведенческие аспекты коммуникации, и в конкретных ситуациях становятся коммуникативно значимыми такие формы поведения как молчание и речь, бездействие и действие. Активность адресата имеет при этом большое значение. Интерпретация становится в интеракционной модели критерием успешности коммуникации и предназначением коммуникации. Именно это объясняет асимметричность интеракционной модели коммуникации: адресант задумывает определенный смысл сообщения, а адресат может при интерпретировании полученного сообщения придать ему смысл, отличный от задуманного адресантом, поскольку интерпретация смыслов и их порождение отличаются приемами реализации данных действий и видами задействованных в них когнитивных форм [Дементьев, 2001].

Коммуникация образует самостоятельный вид деятельности, а именно: коммуникативную деятельность, также в коммуникативной деятельности участниками реализуются определенные цели: убеждение, демонстрация собственной позиции, узнавание нового и т.д.

Учеными признается диалогичность коммуникации вследствие ее направленности слушающему или самому себе. М. М. Бахтин дает трактовку диалогичности речи следующим образом: сами по себе реплики обладают монологичностью, но каждая из них – это часть большого диалога,

наименьший диалог включается в коммуникацию определенной сферы. Любые высказывания находятся в диалогическом отношении при сопоставлении их в плоскости смысла, а за высказываниями стоят авторы данных высказываний, то есть речевые субъекты [Бахтин, 1986]. Описывая реальный диалог, М. М. Бахтин замечает, что реплики такого диалога наглядно показывают диалогические отношения, но вовсе не совпадают с ними: «Два высказывания, отдаленные друг от друга и во времени и в пространстве, ничего не знающие друг о друге, при смысловом сопоставлении обнаруживают диалогические отношения, если между ними есть хоть какая-нибудь смысловая конвергенция (хотя бы частичная общность темы, точки зрения и т. п.)» [Бахтин, 1986, с. 299].

Сравнивая диалог и монолог, Л. П. Якубинский отмечал в качестве характерной черты диалогической речи быстрый разговор, в процессе которого общающиеся обмениваются репликами без предварительного обдумывания [Якубинский, 2007]. Диалог и монолог отличаются лингвистической и психологической природой коммуникативной направленностью, но, по мнению Л. П. Якубинского, существуют некоторые промежуточные формы, связывающие диалог и монолог. В качестве примера может выступить беседа, которую можно считать подготовленным диалогом [там же].

Диалогическая речь является самой древней и классической формой речевого общения, присущей всем языкам мира [Щерба, 1957]. Диалог существует внутри языка, который является разновидностью человеческого поведения как явления биологического и социального характера. Являясь формой речевого взаимодействия с другими людьми, он подчиняется определенным, сложившимся в обществе правилам его ведения. Эти правила определяют поведение людей в диалоге, регулируют их речевое взаимодействие.

Будучи основной формой коммуникативного взаимодействия, диалог является отражением интенциональной перспективы коммуникации.

Правильность выстраивания речевого поведения при помощи диалогического общения напрямую влияет на целесообразность коммуникативных поступков. Этот фактор обеспечивает внимание широкого круга исследователей к диалогу.

Любой текст обладает фундаментальным свойством диалогичности, поскольку, во-первых, мышление, будучи социальным и диалогичным, пронизано диалогом, а во-вторых, своеобразие диалогических отношений заключается в том, что они содержат в себе также культурные, психологические, логические и лингвистические отношения. На современном этапе развития науки исследовать язык – это исследовать диалогичность вместе с дискурсивностью, антропоцентричностью, коммуникативностью и пр. [Маслова, 2020].

В отечественной лингвистике применяют термины, которые следует различать: «диалогизация речи» и «диалогичность». Так, И. Б. Александрова и В. В. Славкин под диалогизацией речи понимают «переход» монолога в диалог посредством употребления императива, вопросно-ответной структуры текста, обращения, вводных конструкций, риторических вопросов, эллиптических конструкций, «мы»-высказываний, разговорной лексики (на лексико-стилистическом уровне и др.). Диалогичность речи авторы описывают с философско-лингвистической точки зрения как коммуникацию равноправных участников, обладающих общим духовным опытом [Александрова, 2015].

Для того, чтобы прояснить суть такого явления, как диалогическая речь, обратимся к словарям и проанализируем возможные определения диалога, диалогической речи.

Так, согласно Большому энциклопедическому словарю, есть два типа диалога: «1)... форма устного разговора двух или нескольких лиц, речевая коммуникация посредством обмена репликами. 2) Переговоры, свободный обмен мнениями» [БЭС, 1997, с. 84]. На наш взгляд, это определение обращает внимание только на внешнюю, формальную сторону диалога и не

затрагивает его содержательных параметров, поскольку сводится к обмену репликами. По определению из Лингвистического энциклопедического словаря диалог – это «форма (тип) речи, состоящая из обмена высказываниями-репликами, на языковой состав которых влияет непосредственное восприятие, активизирующее речь адресата в его речевой деятельности» [ЛЭС, 1990, с. 135]. О. С. Ахмановой предлагается такая дефиниция: диалог – «одна из форм речи, при которой каждое высказывание прямо адресуется собеседнику и оказывается ограниченным непосредственной тематикой разговора» [Ахманова, 1994, с. 132].

Более широкую трактовку диалогической речи мы видим в Словаре лингвистических терминов: диалогическая речь – это «от греч. dialogos — беседа, разговор двоих) форма (тип) речи, состоящая из обмена высказываниями-репликами, на языковой состав которых влияет непосредственное восприятие, активизирующее роль адресата в речевой деятельности адресанта. Для диалогической речи типичны содержательная (вопрос – ответ, добавление – пояснение – распространение, согласие – возражение, формулы речевого этикета и пр.) и конструктивная связь реплик. Ее отсутствие возможно при реакции говорящего не на речь собеседника, а на ситуацию речи, или на обстоятельства, не имеющие отношения к данному речевому акту. Последняя черта используется как художественный прием для изображения некоммуникабельности персонажей» [URL: <https://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy/?q=484>].

Словарь лингвистических терминов Д. Э. Розенталя и М. А. Теленковой рассматривает диалог как форму «речи, при которой происходит непосредственный обмен высказываниями между двумя или несколькими лицами. Условия, в которых протечет диалогическая речь, определяют ряд ее особенностей, к которым относятся: краткость высказываний (особенно в вопросо-ответной форме диалога, в меньшей степени при смене предложений-реплик), широкое использование внеречевых средств (мимика, жесты), большая роль интонации, разнообразие особых предложений

неполного состава (чему способствует не только естественная опора на реплики собеседника, но и обстановка беседы), свободное от строгих норм книжной речи синтаксическое оформление высказывания, заранее не подготовленного, преобладание простых предложений, характерное для разговорной речи вообще, и т. д.» [Розенталь, Теленкова, 1995, с. 283].

Еще одну дефиницию, дополняющую общую картину, находим в Большом толковом социологическом словаре: диалог – «форма непосредственного речевого взаимодействия двух или нескольких лиц, состоящая из последовательного чередования стимулирующих и реагирующих реплик» [URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976508132.html> https://gufo.me/dict/social_dict?page=3&letter=%D0%B4].

По мнению В. Д. Девкина, диалогическое общение, будучи самой существенной формой языка, представляет собой непосредственный обмен репликами [Девкин, 1981]. С точки зрения нашего исследования, интересен взгляд Т. П. Лифинцевой на диалог как межсубъектное взаимодействие. По ее мнению, взамен структуры гносеологического типа «субъект-объект» на первый план выходит в философской концепции диалога межсубъектное общение, и даже «единение сознания» на уровне метафизики [Лифинцева, 1991]. То есть, в данном определении учитывается межсубъектное взаимодействие, участники совместно влияют на формирование друг друга, а также изменении себя.

Для нашего исследования ценно и интересно мнение П. Н. Грибовой, которая характеризует диалог непосредственностью и быстротой процесса отражения ситуаций и явлений объективного мира, наличием двух или более коммуникантов, обилием эмоциональных реакций, ситуативностью, активностью общающихся для выражения индивидуального отношения к фактам, персональной направленностью [URL: <http://www.albatranslating.ru/index.php/ru/articles/2012/494-gribova2012.html>].

В контексте нашего исследования представляют интерес работы зарубежных авторов: К. Роджерса (1990), А. Маслоу (1999), акцентирующих внимание на межличностных отношениях. Концепция К. Роджерса базируется на принципе диалогизма, выступающего основой и ведущим принципом ненасильственного взаимодействия между людьми, а более широко принцип диалогизма рассматривается как основной принцип человеческой коммуникации [Роджерс, 1990].

Следует отметить «сигнальную модель» диалога исследователя Дж. Данкэна, суть которой объясняется так: процедура диалогического взаимодействия заложена в когнитивном поле человека, и каждая реплика диалогического общения неукоснительно сопровождается определенными сигналами, играющими роль маркеров, стимулирующих реакцию воспринимающей стороны [Duncan, 1972]. Стремясь к объективности в описании сигналов-маркеров, исследователь проводит анализ языковых средств без учета контекста диалогического общения и личностной окраски знаков и структур, используемых для передачи коммуникативных намерений. Соотнесение с контекстом и личностью выходит на первый план при изучении социально обусловленного реального дискурса.

Исследователи, построившие «последовательную» модель диалога (H. Sacks, E. A. Schegloff, G. Jefferson (1974)), отмечают социальную детерминированность природы диалогического общения. Авторы видят возможность применения своей модели ко всевозможным диалогам, адаптируя ее к данному социально-культурному контексту.

Ряд исследователей выделяют «инициативную» модель диалога (например, J. F. Palmer (2011), O. Иссерс (2008)), в которой «инициатива» – это ведущая роль в диалоговой деятельности на каждом конкретном этапе диалога. Инициатива, будучи средством воздействия на адресата реплики, способствует осуществлению коммуникативных стратегий собеседников. Контроль над инициативой рассматривают как тип речевой стратегии говорящего [Иссерс, 2008].

Единицей диалогической речи принято считать так называемое диалогическое единство, которое представляет собой совокупность двух, связанных ситуативно реплик в диалоге. Диалогическое единство характеризуется структурной, интонационной, семантической законченностью.

Применение широкого спектра невербальных составляющих, единая ситуация общения, степень близости участников коммуникации содействуют появлению догадки, способствуют сокращению количества языковых средств, используемых собеседниками, а также, позволяют применять высказывание сообщения намёками. Еще одной специфической чертой диалогической речи выступает её спонтанность, поскольку структура диалога и его содержание зависят непосредственно от реплик участников общения. Образность, использование невербальных средств, разговорные формулы тоже являются отличительными чертами диалогического общения [Шпомер, 2014].

По мнению С. Ю. Тюриной, отличительными признаками диалога следует считать: краткость, недоговоренность, фразеологичность, эллиптичность, непоследовательность, обрывистость, сцепление, одновременный обмен репликами, нанизывание, развертывание, оговорки, переспросы, недосказанность, употребление большого количества паралингвистических средств [Тюрина, 2005].

Диалог признается универсальной естественной формой человеческого общения, он является совокупностью дополняющих друг друга реплик, которые коррелируют между собой в функциональном, структурном, семантическом аспектах. Специфичность диалога, а также сложность его структуры объясняются целым рядом факторов, например, таких:

- 1) психическое состояние адресанта и адресата высказываний;
- 2) принадлежность говорящего и слушающего к определенным человеческим сообществам со сложившимися правилами и нормами речевого поведения;

3) ситуативность коммуникации и т.д. [URL: <http://www.albatranslating.ru/index.php/ru/articles/2012/494-gribova2012.html>].

При диалогическом общении следует соблюдать несколько правил: безоценочное восприятие собеседника, доверие ему; психологический настрой на состояние партнера по коммуникации и собственное состояние; восприятие партнера на равных; поддержание разговора от своего имени без ссылки на другие мнения; включение в содержание разговора нерешенных проблем, а не прописных истин [Шеламова, 2002, с. 22].

Принимая во внимание различные параметры (например, степень вовлеченности общающихся в диалог, их взаимоотношения, ситуативную обусловленность коммуникации) ученые описывают различные диалогические типы [Тюрина, 2005]. Например, А. М. Антипова говорит о таких видах диалогической речи: 1) бытовой диалог, 2) интервью, характеризующееся наличием вопросов и ответов и 3) диалог-монолог, характеризующийся тем, что один из участников общения высказывается большую часть времени [Цит. по Тюрина, 2005].

Таким образом, мы рассмотрели теоретические предпосылки изучения диалогического общения как сложного коммуникативного образования и проанализировали, как современные учёные трактуют понятие «диалогическое общение». Диалогическое общение, с одной стороны, универсально, а с другой – определяется конкретными параметрами.

Таким образом, суммируя вышеприведенные определения диалога, мы можем сказать, что диалог – особенная форма коммуникации, суть которой сводится к обмену высказываниями, как речевыми, так и внеречевыми. Также можно выявить следующие признаки диалогической речи: 1) ограниченность тематикой разговора; 2) краткость и простота высказываний; 3) содержательная и конструктивная связь реплик; 4) совместное участие адресанта и адресата диалога в информировании друг друга.

Диалогическое общение в административном дискурсе: институциональные характеристики

В нашем исследовании мы обращаемся к диалогическому общению пары «руководитель-подчиненный» в рамках административного дискурса, как особому типу институционального дискурса.

В научной литературе нет единой точки зрения на феномен институциональности [Попова, 1995; Карасик, 2002; Петерс, 1991; Луман, 1992]. Б. Петерс дает такое определение понятию «институт» (которое порождает и определение институциональности): это «дифференцированные социальные поля деятельности. Они обладают ощущаемыми границами или нормативными структурами» [Peters, 1991, с. 20].

Согласно мнению Е. И. Шейгал, помимо языковой системы институциональный дискурс охватывает также текст и речевую деятельность. Институциональный дискурс функционирует согласно специфической системе профессионально-ориентированных знаков. И, следовательно, имеет свой подъязык. Язык реализуется через дискурсы в виде абстрактной знаковой системы. Е. И. Шейгал приходит к выводу: поскольку коммуникация всегда проходит в конкретной области человеческой деятельности, в определенном общественном пространстве, исследователям нужно рассматривать не дискурс в общем, но какой-то определенного рода дискурс: публичный дискурс, политический дискурс, педагогический дискурс и т.д. [Шейгал, 2004].

Е. А. Кожемякин отмечает, что институциональный дискурс выступает как аналитический метод решения конкретных проблем; к ним, например, относятся: анализ форм и видов репрезентации участников института, анализ их закрепленных и обязательных в рамках институциональных границ способов знаковой реализации. В качестве примеров ученый приводит обращение депутата к избирателям в своем округе и оглашение оценок студентам преподавателем. К задачам также можно отнести и анализ дискурсивных средств социальной дифференциации, специфичны и

типичных для конкретного коллектива приемов формирования групповых различий. Примерами автор указывает бинарные оппозиции: «слабые студенты – сильные студенты», «коррупцированные чиновники – честные чиновники». Кроме того, аналитический метод пригоден для изучения методов кодификации и определения смысла общественных взаимоотношений, например: научный анализ и законотворческая деятельность. Также, по мнению Е. А. Кожемякина, к задачам можно отнести как характеристику дискурса, выделение и описание его жанровых особенностей, так и сопоставительный анализ различных видов дискурса [Кожемякин, 2017].

Для нашего исследования ценно и информативно определение институциональности в русле социолингвистики, данное В. И. Карасиком. Противопоставляя статусно-ориентированную и личностно-ориентированную коммуникацию, В. И. Карасик отмечает: «Статусно-ориентированный дискурс представляет собой институциональное общение, т.е. речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития» [Карасик, 2002, с. 227].

Под институциональным дискурсом в рамках нашего исследования мы понимаем, вслед за В. И. Карасиком, нормативное, культурнообусловленное, конвенциональное речевое взаимодействие людей, которые обладают специфическими общественно-значимыми ролями в пределах конкретной социальной организации, созданной специально под определенные общественные нужды. Для определения типов институциональной коммуникации учитываются статусно-ролевые особенности участников коммуникации, цели коммуникации, прототипное место коммуникации. Институциональные дискурсы – к ним В. И. Карасик относит политический, административный, военный, дипломатический, педагогический,

мистический, юридический, медицинский, религиозный, научный, деловой, рекламный, сценический, спортивный и массово-информационный дискурсы – характеризуются определенными соотношениями личностных и социально значимых компонентов. Все упомянутые типы институционального дискурса, как считает В. И. Карасик, могут быть описаны с помощью следующих параметров: участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, материал, разновидности и жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы [Карасик, 2002].

Также, к параметрам дискурса Т. П. Попова предлагает отнести: бытийственный параметр, телеологический показатель; контекстный параметр, язык, коммуникативный параметр и познавательный параметр [Попова, 2015]. Согласно мнению Т. П. Поповой, основной характеристикой институционального дискурса выступает создание общественно значимых смыслов. Дискурс – это не инструмент отражения, реализации и означивания, а способ бытия института [Попова, 2015].

М. Фуко полагает, что институциональный дискурс все более нацелен на семиозис в конструктивистском аспекте, а это предполагает конструирование и реконструирование социальной культурной действительности. Под институтом при этом М. Фуко понимает «совокупность устойчивых формальных и неформальных норм и правил, регулирующих определенный круг общественных отношений» [Фуко, 1996, с. 23]. Будучи предметом изучения, институциональный дискурс выступает скорее не как структурная организация составляющих, а как совокупность норм и правил их интеракции, «системой правил рассеивания» [Фуко, 1996].

К конститутивным признакам институционального дискурса относят:

– специфическую цель общения, состоящую в решении проблем, обусловивших обусловили само существование соответствующего института;

– специфические обстоятельства общения, протекающего в пределах конкретного социального института, и, следовательно, заданность тематики, официальность стиля, институциональные символы;

– специфические характеристики коммуникантов (агентов, представляющих институт, и клиентов, обращающихся в институт);

– специфические характеристики текстов, содержащих знаки принадлежности агентов к социальному институту, и выражающих ценности этого института [Солнышкина, Кузьмина, 2009].

Выделяются следующие основные типы институциональной коммуникации: 1) коммуникация института с обществом; 2) коммуникация представителя института с представителем общества; 3) коммуникация представителей между собой в пределах института [Карасик, 2000]. Для нашего исследования важно подчеркнуть, что административный дискурс представляет собой третий тип институционального дискурса. При этом административный дискурс способствует сохранению и поддержанию структуры социального института, а также иерархических отношений, придающих устойчивость образованию [Евтушенко, 2018].

Диалог в данном типе дискурсе отличается установленным (то есть не добровольным) конвенциональным базисом осуществления коммуникативных ролей. Сценарный порядок действий и коммуникативных шагов закреплён: право инициировать диалогическое общение конвенционально зафиксировано за индивидом, обращающимся в организацию и имеющим на эти операции соответствующие полномочия. Следовательно, выяснить в самом начале диалогического общения, инициатор коммуникации является представителем какой организации, каковы его позиция (должность), статус, и имеются ли надлежащие полномочия – это важная задача [Колтунова, 2014].

И. Н. Борисова предлагает схему для решения этих задач: «Перед вступлением в коммуникативное взаимодействие участники общения должны идентифицировать предстоящую коммуникативную ситуацию и

самоидентифицироваться в ней, то есть уяснить свою роль, социальную позицию, цели, ожидания партнера по коммуникации, его психологическое состояние, возможные установки в общении ...» [Борисова, 2001, с. 110].

Для обозначения статусно-ориентированного дискурса используют также термин «деловой дискурс». Так, Т. А. Ширяева причисляет к участникам делового дискурса «управленцев всех звеньев, деловых людей, предпринимателей, ученых, клиентов, людей, интересующихся бизнесом» [Ширяева, 2011, с. 13]. Помимо специалистов, профессионалов в состав участников делового дискурса включаются и люди, причастные к данной профессиональной деятельности, но не занятые в ней. По концепции Т. А. Ширяевой, деловой дискурс является частью институционального дискурса, которая не объединяет различные статусно-ориентированные дискурсы. Противоположной точки зрения придерживается А. О. Стеблецова, которая даёт такое определение: «деловой дискурс – это универсальный тип институционального дискурса в любой сфере профессиональной деятельности, способ урегулирования коммуникативного взаимодействия в институциональных рамках для достижения определенных целей» [Стеблецова, 2014, с. 659-660].

Особенности процесса речевой интеракции в деловом дискурсе самым наглядным образом отражены в диалогическом общении, в котором речевое поведение общающихся детерминруется одновременным воспроизведением и восприятием речи, социальными параметрами и экстралингвистическим опытом участников общения, а также обусловленностью диалога ситуацией [URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/112/>].

Разновидностью делового дискурса является административный дискурс, под которым, вслед за О. А. Евтушенко, мы понимаем сложную социально-коммуникативную систему, обладающую характерными для административного стиля общения особенностями [Евтушенко, 2018]. Природа административного дискурса определяет его основную задачу, а именно: организовать и реализовать коммуникативно-управленческие

функции, то есть подразумевается воздействие на подчиненных со стороны руководителя с определенными целями на текущем и глобальном уровнях. С точки зрения коммуникативистики интересно, что в центре административного дискурса находится управленческое общение, то есть характеристики управленческой коммуникации будут конститутивными для административного дискурса. О. А. Евтушенко приходит к выводу: административный дискурс, являясь институциональным дискурсом, обладает следующими признаками:

- 1) легитимное общение коммуникантов (руководитель – подчиненный);
- 2) общение носит властно-подчинительный характер общения коммуникантов;
- 3) реализация дискурса происходит через такие базовые функции, как: мотивация, организация, оценка, контроль [Евтушенко, 2018].

Поскольку административный дискурс – это часть институционального дискурса, мы считаем возможным использование общей модели В. И. Карасика для анализа коммуникации руководителя и подчиненного. Будем считать участниками административного дискурса руководителя и подчиненного. Роли при этом определяются ситуативно, то есть в одной ситуации один и тот же человек может выступать в роли руководителя, а в другой – в роли подчиненного. Это демонстрируется примерами из картотеки записей устной речи руководителей и подчиненных (КЗУР).

Катя / зайдите ко мне срочно //

Хорошо / Татьяна Анатольевна / уже иду // [КЗУР].

Так, руководитель отдела вызывает сотрудника к себе в кабинет, используя жесткую императивную формулу. Этот же руководитель отдела становится подчиненным в ситуации разговора с директором компании.

Дмитрий Сергеевич / могу я сейчас обсудить с вами лично сроки выполнения поставленной задачи?

Татьяна Анатольевна / позже // *Я занят //* [КЗУР].

Со сменой роли меняется и тон общения.

Еще одна характеристика дискурса – это хронотоп, субъективно выделяемая пространственно-временная ячейка определённого действия. По-другому можно сказать, что хронотоп является наложением отрезка времени на участок пространства. В нашем исследовании для административного дискурса будем считать хронотопом рабочее время руководителя и подчинённого в стенах учреждения. Более конкретно можно выделить место осуществления административного дискурса так: кабинет, офисные помещения, зал совещаний. Приведем примеры фраз, из которых можно вычленить понятие о месте административного дискурса.

Зайдите ко мне в кабинет на минуточку //

Встретимся в офисе //

Ректорат проходит в зале совещаний // [КЗУР].

Боб [руководитель] вызвал меня к себе в кабинет [Ханимен, 2019, с. 23]

Нужно упомянуть также все более возрастающее значение виртуального «пространства» общения руководителя и подчиненного. В качестве примеров можно привести онлайн совещания, заседания кафедр онлайн, межличностное общение руководителя и подчиненного онлайн, общение в групповом чате организации.

И. А. Мельничук усматривает устойчивую корреляционную зависимость между типом общения руководителя и эффективностью руководства. Замечая, что в настоящее время в психологии эти типы общения трактуются как диалогическое, манипулятивное и императивное, исследователь характеризует типы общения так:

1. Императивное общение – это авторитарное воздействие на собеседника. Его цель – одержать верх над партнером по общению, достичь контроля над его поведением. При этом собеседник отождествляется с механизмом, который требует управления, а само принуждение к

подчинению не скрывается адресантом. Такому типу характерны требования, приказы, угрозы, указания и т.д.

2. Манипулятивное общение, целью которого является также (как и в императивном общении) контроль над действиями партнера по коммуникации. Вместе с тем воздействие оказывается скрытно, адресат не информируется об истинных целях, более того цели скрываются либо подменяются другими. При таком типе общения собеседнику важны определенные, требуемые манипулятору свойства и качества. К техникам манипулятивного общения относят лесть, подарки и обещания выгод, а также стимулирование чувства страха потерять определенные блага и/или страха перед душевным или физическим дискомфортом.

Императивный и манипулятивный типы общения относят к монологическому общению, так как истинного собеседника нет, он игнорируется в угоду достижения целей адресанта.

3. Диалогическое общение – альтернатива императивному и манипулятивному общению. Партнеры равноправны в таком общении, они нацелены на собеседника [Мельничук, 2005].

Опираясь на такую типологию общения, можно выявить корреляцию между типами общения руководителей и стилями управления, то есть отношениями между руководителем и подчиненными. С учетом этого аспекта принято выделять такие стили руководства: авторитарный (директивный), демократический и либеральный (попустительский) [Ануфриенко, 2014].

У руководителя, использующего авторитарный стиль управления, отношения с подчиненными строятся по следующей схеме: подчиненные изначально не любят и не хотят трудиться, избегая работы любой ценой. Также сотрудники не обладают честолюбием, не хотят брать на себя ответственность. Руководитель заставляет подчиненных трудиться, применяя контроль и угрозы. Соответственно, такое отношение к работникам

порождает агрессивный (императивный) тип общения через приказы, контроль и надзор [Ануфриенко, 2014].

Обеспечивая выполнение работ в больших объемах в сжатые сроки, авторитарное руководство не порождает творчество, оригинальность мышления, инициативу. Если говорить об эффективности, то автократический стиль руководства оказывается более эффективным, так как единоличная власть руководителя усиливается, что ведет за собой увеличение его возможности влиять на подчиненных. По мнению авторитарного руководителя его сильная власть минимизирует ошибки, увеличивает эффективность его руководства, а также повышает качество работы. Что касается содержательной стороны авторитарного стиля, задания в коллективе планируются во всем объеме заранее; долгосрочные цели не ставятся, определяются краткосрочные цели; руководитель имеет решающий голос. Авторитарный стиль репрезентируется деловыми, краткими распоряжениями, которые даются четко, часто неприветливо и с угрозами. Примеры фраз руководителя в авторитарном стиле:

Будет так, как я скажу!

Я говорю, ты подчиняешься.

Твоя задача не обсуждать, а делать, что сказано.

Пока я здесь начальник, делайте, что говорю.

Не надо меня учить!

Ваше место в лаборатории, не в моем кабинете.

В примерах авторитарных реплик руководителей можно проследить такие ценности, как: власть, сила.

Руководитель, придерживающийся демократического стиля управления, ценит в подчиненных индивидуальность, инициативу, стремление самовыразиться на рабочем месте и т.п. Схема управления такова: при благоприятных условиях труда сотрудники стремятся к ответственности, используют самоуправление и контроль. Руководитель-демократ мотивирует работников успехом, социальным взаимодействием,

самореализацией. Такой стиль управления порождает социально адекватное (диалогическое) общение. Но это не означает прямого повышения эффективности труда, так как допуск подчиненных к участию в принятии решений, ослабление контроля, делегирование полномочий ведут к снижению эффективности труда.

С точки зрения формальных характеристик, инструкции исходят от начальства в форме предложений, часто даются товарищеским тоном. При этом распоряжения и запреты подлежат дискуссии. Содержательно демократический стиль описывается так: мероприятия и дела, за реализацию которых отвечают все, планируются и обсуждаются коллективно.

Примеры фраз руководителя в демократическом стиле:

А / что / девочки / поработаем? Сделаем красиво?

Мы должны вместе подумать и решить / как действовать дальше //

Какие будут предложения?

Я рассчитываю на вашу помощь //

Я бы посоветовала вам не делать так больше // [КЗУР].

Примеры из коммуникации руководителей с подчиненными демонстрируют наличие таких ценностных компонентов при демократическом стиле общения: понимание и взаимопонимание, поддержка, взаимовыручка.

Хороший начальник не тот, кого боятся, а тот, кого боятся разочаровать [URL: <https://www.aphorism.ru/>].

Это изречение показывает позицию подчиненных. Сотрудники предпочитают демократичный стиль авторитарному. Вероятно потому, что ценности взаимопонимания и поддержки им ближе, чем власть и сила.

Руководитель-либерал делегирует ответственность другим, учитывает их мнение, предоставляет свободу подчиненным-исполнителям, что граничит с попустительством. Либеральный стиль ведет к минимальному участию руководителя в управлении, сотрудники имеют полную свободу принимать собственные решения по рабочему процессу [Исаев, 2010].

Со стороны руководителя-либерала наблюдается отсутствие похвалы и порицания. Начальник существует в стороне от коллектива. Задания и мероприятия в группе не планируются, руководитель не дает инструкций, дела в коллективе идут само собой. Высказывания руководителя в либеральном стиле:

Разбирайтесь сами //

Делайте, как считаете нужным/хотите //

У меня своих дел хватает //

Давайте оставим как есть //

Кто может сделать это?

Вы что / не можете без меня справиться?

Стоит отметить антиценности актуализируемые в административном общении такого стиля: безответственность, неэффективность, дистанцированность от подчиненных.

Также в книге Б. А. Исаева приводится мнение Ф. Фидлера. Каждой конкретной ситуации соответствует определенный стиль руководства, хотя стиль руководителя остается, в основном, стабильным; а поскольку руководитель не может приспособить свой стиль к любой ситуации, есть необходимость помещать его в ситуации, подходящие его постоянному стилю [Исаев, 2010].

В рамках изучения диалога руководителя и подчиненного возникает необходимость рассмотреть управленческое общение. Национальная психологическая энциклопедия дает такие определения этому термину: управленческое общение – это 1) «разновидность делового общения, частный вид, официальное (служебное, деловое), регламентированное нормами, законами общение руководителя с подчиненными»; 2) «служебное общение руководителя с подчиненными» [URL: <https://vocabulary.ru/termin/upravlencheskoe-obschenie.html>].

Руководитель вступает в управленческое общение со следующими группами: подчиненные (непосредственно данного руководителя), коллеги

(руководители такого же уровня, а также лица, отношения с которыми формальны не по признаку иерархии), руководители (непосредственно данного руководителя) [URL: <https://vocabulary.ru/termin/upravlencheskoe-obschenie.html>].

В управленческом общении с подчиненными руководитель может иметь цели:

- 1) распоряжение подчиненным, то есть информация что конкретному лицу следует сделать или не делать, в какой срок, где и т.д.;
- 2) обратная связь от подчиненных;
- 3) оценка деятельности подчиненных.

То есть, в идеале, отдавая распоряжение, руководитель должен проконтролировать его исполнение, и в завершение оценить деятельность работника. Но в реальности выполнение не каждого распоряжения контролируется, а также распоряжение может контролироваться бесконтактно, без управленческого общения. Оценка дается по результатам, но в процессе управленческого общения не каждый результат оценивается. Отсюда следует, что цель «распоряжение» ставится чаще остальных. [Дейнека, 2009].

Также Национальная психологическая энциклопедия дает разделение – и это перекликается с теорией Левина и Мак-Грегора – распорядительной информации по форме на директивную и демократическую [URL: <https://vocabulary.ru/termin/upravlencheskoe-obschenie.html>]. Приказ, распоряжение, указание директивны, а совет, рекомендация, просьба демократичны.

Кроме целей в компоненты управленческого общения включаются: поведение руководителя (мимика, речь, жесты и т.д.), чувства и эмоции (симпатии, антипатии, удовлетворенность, огорчение и т.п.), волю (самообладание, выдержка, саморегулирование), познание (мышление, восприятие руководимых, воображение), анализ результатов состоявшегося общения.

Как пишет А. А. Булков, управленческие отношения характеризуются тесным взаимодействием между объектом управления и субъектом управления, взаимоотношения между которыми следует рассматривать как субъект-субъектные, так как, с одной стороны, всякий субъект управления является также и объектом управления со стороны более высокого уровня иерархии, а с другой – объект управления активен по отношению к субъекту управления (воздействие оказывается обратной связью) [Булков, 2012].

Таким образом, суммируя результаты исследований, мы понимаем под институциональным диалогом особый тип общения руководителя и подчинённого, который выстраивается между объектом управления и субъектом управления по определённым правилам официально-деловой коммуникации, имеет стилевое оформление, также руководитель ставит определенные цели в общении, и действиям сотрудников дается оценка.

Подводя итог, отметим, что коммуникативная ситуация административного дискурса включает сообщение и коммуникантов (коммуникатор и реципиент). Под коммуникатором следует понимать человека, который, обладая интересной информацией, формулирует мысль и выражает ее при помощи средств вербальной и невербальной коммуникации. Под реципиентом следует понимать индивида, принимающего и интерпретирующего информацию, также передающего ее, если она важна ему и окружающим. Следует отметить институциональные особенности административной коммуникации: руководитель обладает профессиональной, методической, социальной компетенцией. Руководитель – индивид, обладающий определенным социальным статусом, играющий определенную социальную роль, что влияет на особенности восприятия, интерпретации и передачи информации.

1.2. Аксиогенные маркеры административного общения

Основная коммуникативная тональность административного дискурса обусловлена соблюдением правил, стиля и норм официального общения на социальной дистанции. Подразумевается, что субъекты управления предпринимают определенные действия, ориентированные на управление объектами управления [Евтушенко, 2018]. В рамках нашего исследования мы описываем ценности административного дискурса через анализ общения руководителя с подчиненными, а также с другими руководителями разного ранга.

Пользуясь терминологией, предложенной В. И. Карасиком, мы относим ситуации коммуникации руководителя с подчиненными и другими руководителями к аксиогенным ситуациям, то есть к тем, которые посредством осмысления прямо влияют на определение ценностей. По мнению В. И. Карасика, количество аксиогенных ситуаций очень велико и в определённом плане, аксиогенные ситуации соотносимы с сюжетами мировой литературы [Карасик, 2015]. Непосредственно аксиогенные ситуации интересны для нашего исследования тем, что именно в них мы прослеживаем определенные ценности.

Обратимся к таким маркерам аксиогенных ситуаций, как пословицы, поговорки, афоризмы, анекдоты, кодексы поведения для того, чтобы описать ценностные характеристики общения в паре «руководитель-подчиненный», а также общения руководителей разного уровня. Обращение именно к этим формам речи продиктовано аксиогенностью ситуаций, в которых они употреблены.

Приведем ряд примеров, взятых с сайта, посвященного анекдотам о начальниках [URL: <https://vse-shutochki.ru/anekdoty-pro/>], в которых начальник предстает в образе не просто человека, обладающего полной властью, но также и самодура, требующего выполнения бессмысленных действий:

Начальник обращается к подчиненным:

– Слушайте, перестаньте вы называть меня "босс", "шеф"! К чему это совершенно чуждое нам иноязычное подобострастие? Не люблю я этого...

– А как вас называть?

– Да господи! Ну, попроще как-нибудь, по-русски... Например, «кормилец».

Требование начальника называть себя *кормильцем* говорит о его желании быть благодетелем для своих подчиненных. При этом, оно закамуфлировано под намерение показаться *попроще* в общении с работниками. Также понятно, что *кормилец* рассчитывает на исполнение своей просьбы.

– Как ваш новый начальник?

– Строг, но справедлив: если сначала накажет, то потом обязательно повод найдет.

Ирония данного анекдота нам понятна потому, что наказание следует за проступком, а не наоборот. И если действия происходят в обратном порядке, то мы понимаем, что руководитель и его управленческие решения высмеиваются подчиненными. И, тем не менее, поддерживается ход вещей, угодный начальнику, то есть наблюдается подчинение.

Сегодня начальник сказал мне: "Хочешь зарплату в 2 раза больше? Положи ее перед зеркалом". И долго смеялся. А я - нет.

Руководитель насмехается над подчиненным, давая ложную надежду на прибавку жалования. То, что начальник *долго смеялся* показывает его уверенность в безнаказанности, его властность.

Начальник отдела вызывает сотрудника:

– Срочно соберите все эти бумаги в порядке их поступления, пронумеруйте и прошейте!

Через пять часов:

– Все сделал, как вы сказали! Что дальше?

– А теперь свяжите их и отнесите на мусорку...

Здесь мы видим требование выполнить действия, которые являются не просто ненужными, но и бессмысленными, так как в итоге результат труда руководителю не нужен. Проявляется властность и желание убедиться, что любой приказ, здравый или нет, будет выполнен.

Угроза от начальника:

– Да я сейчас из тебя вакансию сделаю!

Непосредственная угроза подчиненному, как мы можем предположить, за невыполненную или плохо выполненную работу характеризует руководителя как человека, требующего подчинения. А в случае неподчинения начальник готов избавиться от подчиненного.

Начальник:

– Пни!

– Кого пнуть?!

– Вы все – пни!

– Никита Иванович, мне кажется, что Вы, как начальник, слишком старомодны, на дворе 21-й век, а Вы...

– Петька, ну что за ересь ты опять несешь! Прекращай это дело, а то как в прошлый раз, снова прикажу тебя выпороть плетью! Поди вон, пока я добр!

Прямые оскорбления (*пни*) и угрозы (*выпороть плетью*) показывают отсутствие права подчиненного допускать высказывания, критикующие начальство, хотя эти высказывания поступают в подчеркнуто вежливой форме. Также интересен момент озвучивания руководителем того, что он добр и позволяет подчинённому избежать наказания, если последний уйдет из кабинета руководителя.

В приведенных примерах мы видим, что основополагающими ценностями являются сила, власть. Эти ценности выражаются в следующем: начальник прав всегда, следует выполнять приказы руководителя, начальство

может позволить себе различного рода неприятные для подчиненных действия.

Народная мудрость закрепила ценность позиции силы. *Хозяйство крепкую руку любит; Большое место взяв, умей давать устав; Никто не будет работать как лошадь, пока не прищипорит начальник. Один волк гоняет овец полк. Не велик большак, да булава при нем* [URL: <https://sbornik-mudrosti.ru/>].

Следующее ироничное высказывание добавляет детали к образу руководителя:

Один из принципов науки управления заключается в том, что начальник не должен бояться совершать ошибки. Наши руководители хорошо его усвоили. К сожалению никто, похоже, не рассказывал им, что существуют и другие принципы... [URL: <https://vse-shutochki.ru/anekdoty-pro/>].

Пословица *И большой корабль садится на мель* подтверждает мысль о том, что и начальник может ошибаться.

Признавая право руководителя на ошибки, наблюдатель дает понять, что ошибочные действия только и осуществляются начальниками, замечая, что «правильным» принципам руководство не обучили. Подтверждают это и поговорки: *Начальник всему делу печальник; Начальства много, толку мало.* Также подтверждением выступает афористическое выражение: *Ранг начальника определяется количеством людей, страдающих от его ошибок* [URL: <https://sbornik-mudrosti.ru/>].

Существуют афоризмы, показывающие руководителя как невежливого собеседника:

Если ваш начальник заговорил с вами вежливо, значит, кого-то из вас двоих скоро уволят.

То есть на вежливое обращение работнику стоит рассчитывать, если руководитель смягчит оповещение об увольнении первого из упомянутых, либо второй будет уволен и, разговаривая вежливо, будет претендовать на

вежливость по отношению к себе не будучи начальством (с которым по умолчанию любому подчиненному следует быть вежливым).

Показательно высказывание, характеризующее отношения руководителя с руководителем рангом выше.

Если твой начальник порядочный человек, он никогда не припишет все заслуги одному себе. Он обязательно поделится ими со своим начальником [URL: <https://vse-shutochki.ru/anekdoty-pro/>].

Ответная реакция может быть выражена непрямо, незаметным глазу руководителя действием либо фразой, которая останется не услышанной руководителем: *Отпила тихонько кофе из кружки начальника – невкусный. Выплюнула обратно; Наш начальник такой душка! Вот только бы скорее эта душка отделилась от тела!*

Заметно намерение проявить негативную реакцию на действия руководителя, но вследствие невозможности, признаваемой самим адресантом, прямого ответа в лицо, подчиненные предпринимают действия или высказываются тайно от начальства.

Также существуют положительно описывающие руководителя примеры.

Авторитетный начальник – это не тот, кто угрозами увольнений и наказаний заставил работников прийти на уборку территории в выходной день, а тот, кто просто попросил, и люди пришли [URL: <https://www.aphorism.ru/>].

К ценностям, упомянутым ранее, мы можем добавить также авторитет руководителя среди подчиненных. Проявление этой ценности мы видим в такой сентенции: обязательно иметь уважение работников, чтоб они без угроз и давления четко выполняли приказы начальства.

Анализ целого ряда пословиц и поговорок, описывающих отношения руководства с подчиненными, дает право заметить следующую ценность: ответственность. Приведём примеры: *Первый в совете — первый в ответе; Кому много дано, с того много и взыщется; Начальнику первая чарка и*

первая палка; Легче держать вожжи, чем бразды правления. [URL: <https://sbornik-mudrosti.ru/>].

Также прослеживается ценность – умение управлять не только командой, но и собой, назовем эту ценность «самоорганизация»: *Кто собою не управит, тот и другого на разум не наставит* [URL: <https://sbornik-mudrosti.ru/>]; а также умение подчиняться вышестоящему, соблюсти субординацию, эту ценность так и назовем «субординация»: *Не повелевай, прежде чем не научишься повиноваться; Кто не умеет повиноваться, тот не умеет повелевать* [там же].

Ценностью также является справедливость: *Наш начальник - обманщик. Но справедливый. Он обманывает всех без исключения.* (анекдотическое высказывание); *Правдивый начальник оценивает всякого по заслугам* (поговорка) [URL: <https://sbornik-mudrosti.ru/>].

Наличие ума у руководителя также может быть отмечено в качестве ценности. Следующие пословицы позволяют сделать такой вывод: *На большом месте сидеть — надо ум иметь; Солдат — сила, начальник — разум; Наказом воеводы рать крепка; Старшинство дается не по старости* [URL: <https://sbornik-mudrosti.ru/>].

Подчиненные, в свою очередь, демонстрируют важность наличия руководителя, главы в любом деле, в любом виде работы. Видим это в таких поговорках: *Без запевалы и песня не поется; Без столбов и забор не стоит; Без пастуха и овцы не стадо; Без матки рой не держится; Без перевясла и веник рассыпался; Артель без вожака, что топор без держака; Не сильна засада оградю, а сильна воеводю; Красна рать воеводю; Без столбов и забор не стоит; У лихого жеребца косяк цел.* Также можно заметить, что главе необходимо быть выдающимся («лихим») в целях достижения успеха коллективом [URL: <https://sbornik-mudrosti.ru/>].

Подчиненные показывают понимание необходимости субординации и подчинения: *Хоть мочальник, да твой начальник. Иной начальник и не стоит лыка, а ставь его за велико.* Даже если, по мнению нижестоящих,

руководитель не заслуживает положительной оценки, ему необходимо подчиняться.

В некоторых поговорках прослеживается необходимость существования тех, кем надо руководить. *Руководитель без народа, что цветок без солнца. Без народа — не воевода* [URL: <https://sbornik-mudrosti.ru/>].

Кроме того, мы видим, как проявляется дистанцированность руководителя от подчиненных: *Начальство не свой брат: много говорить не станешь. Начальство не опаздывает, начальство задерживается.*

В поговорке *Новая метла чисто метет* отражено желание любого руководителя сделать по-своему, организовать по-новому рабочее пространство, упорядочить по-своему заведенный уклад.

Обратимся к фрагменту текста «Советы менеджера: 10 признаков хорошего начальника» [URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/blogs/2015/07/21/601408-soveti-menedzhera-10-priznakov-horoshego-nachalnika>] и разобьем его на части для удобства вычленения ценностных характеристик. Автор текста – Михаил Слободин, руководитель высокого ранга: *«Хороший начальник – явление относительное. О том, что у тебя хороший начальник, зачастую не догадываешься, когда работаешь под его управлением. Ты видишь в нем кучу недостатков, тебя раздражает, что он к тебе требователен и даже порой придирчив. Но как только ты переходишь в другое место и встречаешься с другим начальником, твой прежний руководитель начинает казаться тебе просто образцом хорошего начальника. Потому что его достоинства воспринимались как нечто само собой разумеющееся. Его недостатки теперь не кажутся такими серьезными, а требовательность настолько много тебе дала с точки зрения развития, что это уже кажется даром свыше. Бывает и наоборот: человек, казавшийся хорошим начальником, оказывается совершенно не таким после знакомства с другим начальником, который кардинально лучше, интереснее и позитивнее.*

... есть несколько абсолютных признаков хороших начальников...

Признак первый: хороший руководитель – это человек, который ведет за собой... когда ты общаешься с таким человеком, у тебя возникает стойкое ощущение: он лидер. Или не возникает.

В данном отрывке актуализируется ценность «лидерство» (ведет за собой, лидер).

Признак второй: у хорошего начальника всегда есть воодушевляющая цель... Воодушевлять эта цель должна не только его, но и всех его сотрудников и коллег. Наличие такой цели, которая объединяет организацию, подразделение, компанию, – важнейшее свойство хорошего начальника.

В этом абзаце выражен ценностный компонент административного общения – «воодушевление» (воодушевляющая цель).

Признак третий: принципы и ценности начальника должны разделяться теми, кто работает на этого начальника. При этом даже не обязательно, чтобы эти принципы и ценности в общечеловеческом смысле были хорошими и правильными. Главное – чтобы они разделялись всеми и последовательно выполнялись. Но организации, объединенные положительными ценностями, дают гораздо больше и обществу, и себе самим. Мой топ-лист принципов и ценностей таков: уважение и доверие; держать слово; защищать своих от чужих; слушать и слышать; закон и порядок для всех без исключения, включая начальника.

В данным текстовом фрагменте в ранг ценности возводится необходимость разделять ценности руководителя (принципы и ценности начальника должны разделяться теми, кто работает на этого начальника); подчеркивается особый статус положительных ценностей (организации, объединенные положительными ценностями, дают гораздо больше и обществу, и себе самим). Также номинируются ценности, актуальные для автора (уважение и доверие; держать слово; защищать своих от чужих;

слушать и слышать; закон и порядок для всех без исключения, включая начальника).

Признак четвертый: начальник сохраняет позитивный настрой, делает свою работу с юмором и дарит позитив своим сотрудникам. ... если подавляющая часть управления строится на негативе, это верный знак того, что здесь не все хорошо.

В этом фрагменте наблюдаем реализацию ценностей «позитивный настрой», «юмор» (начальник сохраняет позитивный настрой, делает свою работу с юмором и дарит позитив своим сотрудникам).

Признак пятый: наличие у начальника опыта и знаний. Возможно, на первом этапе начальник может не разбираться в индустрии и не знать компанию, которую он возглавляет. Но через какое-то время разбираться в индустрии и в том, что происходит в организации, он просто обязан. Иначе он не может быть хорошим начальником.

Данный абзац показывает наличие ценностного компонента «опытность» (наличие у начальника опыта и знаний).

Признак шестой и важнейший: хороший начальник достигает результата. Людям нравится побеждать, настоящие команды складываются тогда, когда сообща достигают результата. Настоящим хорошим начальником человек становится только тогда, когда вместе с ним, а не вопреки ему организация достигает результата...

Ценность «результат» актуализируется через употребление таких слов: побеждать, достигать результата.

Признак седьмой: хороший начальник ненавязчиво становится примером для подражания... И люди следуют этому примеру не по приказу, а просто потому, что им это нравится.

Признак восьмой: хороший начальник говорит спасибо. Он делает это регулярно и с удовольствием. Его спасибо очень много значит...

Данные два абзаца освещают такие ценности, как «благодарность» (спасибо) и «пример для подражания» (пример для подражания, люди следуют).

Признак девятый: начальник – это не звезда, которая блистает на фоне своих посредственных сотрудников. Все с точностью до наоборот. Хороший начальник – это тот, который знает: его главное достояние и ресурс – это его сотрудники...

Подчиненные для руководителя – основная ценность (главное достояние и ресурс – это сотрудники). Такая идея прослеживается в том отрывке.

Признак десятый: хороший начальник не теряет связь с реальностью. Хотя ему реже говорят суровую правду, ему часто рисуют не вполне реалистичную картину как в отношении того, чем он руководит, так и в отношении его самого... только самокритичность, трезвая самооценка и система сбора и обработки обратной связи позволяют хорошему начальнику оставаться хорошим».

В последнем абзаце актуализируется ценность «связь с реальностью» (самокритичность, трезвая самооценка и система сбора и обработки обратной связи).

Суммируем выше сказанное: в цитируемом отрывке мы отметили реализацию таких ценностей, как лидерство (ведет за собой), воодушевление (воодушевляющая цель), позитивный настрой (начальник сохраняет позитивный настрой, делает свою работу с юмором и дарит позитив своим сотрудникам), опытность (наличие у начальника опыта и знаний), результат (побеждать, достигать результата), благодарность (хороший начальник говорит спасибо), связь с реальностью (самокритичность, трезвая самооценка и система сбора и обработки обратной связи), сотрудник как ценность (главное достояние и ресурс – это сотрудники). Эти ценности воплощаются в том, как следует поступать начальнику, а именно: быть лидером, уметь воодушевить сотрудников, мыслить позитивно, приобретать

опыт и учиться, стремление достигать хорошего результата, уметь быть благодарным, высоко ценить работу подчинённых, а также быть способным к самокритике и трезвой самооценке. Отдельно упоминаются ценности, которыми руководителю не только стоит обладать, но и осознанно следовать им в процессе руководства. Это – уважение и доверие; умение держать слово; защита своих от чужих; умение слушать и слышать; равное подчинение закону и порядку для всех, включая начальника.

Таким образом, проанализированный материал показал, что в ценностной картине административного дискурса выделяются специфические черты. Аксиогенные маркеры характеризуют ситуации, которые отражают такие ценностные характеристики коммуникации руководителя с подчиненными и другими руководителями, как: авторитетность, ответственность, справедливость, ум, лидерство, воодушевление, позитивные эмоции, опытность, достижение результата, благодарность, связь с реальностью, с одной стороны. С другой стороны – наблюдаются: сила, власть, властность, желание осмеять подчиненных, неумение соблюсти нормы вежливости, дистанцированность от подчиненных.

Для акцентирования ценностей в административном дискурсе выработались особые аксиогенные маркеры – пословицы, поговорки, афоризмы, анекдоты, а также кодексы поведения. Каждый из упомянутых маркеров освещает те или иные ценности, которые, в общем, составляют достаточно полную ценностную картину диалогического общения руководителя с подчиненными.

1.3. Ценностные характеристики диалогического общения руководителя и подчиненного

Задачей данного раздела является анализ степени изученности ценностей с позиций разных научных дисциплин и вычленение основных концептуальных признаков исследуемого явления.

Ценности, оценка, оценивание: дифференциация понятий

Все человечество существует в мире ценностей, богатство этого мира так значительно и неизмеримо что никакая культура или историческая эпоха не могут выявить все его возможности в полном объеме [Ильин, 2005]. Система ценностей, будучи принадлежностью человеческого сознания, определяет сущность человека. Понятия «ценность» и «оценка» считаются одними из конститутивных характеристик сознания индивида [Гибатова, 2011]. Поэтому изучение этих ментальных феноменов привлекает внимание ученых из таких областей знания, как: философия, психология, социология, педагогика, лингвистика. Вопрос соотношения и сосуществования ценности и оценки обсуждался в таких философских дисциплинах, как: аксиология, этика, эстетика, гносеология, логика.

В основу теории ценностей – аксиологии – положен концепт «ценность». Истоки аксиологии ученые обнаруживают в античной философии, а самостоятельной дисциплиной она стала в конце XIX века.

Понятие «ценность» не определяется единообразно в аксиологии. Отечественные исследователи, работающие в русле аксиологии, характеризуют категорию «ценность» как значение, значимость объекта для субъекта. Значение может описываться положительно либо отрицательно (бинарная оппозиция: ценность – антиценность). Ценностная картина мира формируется благодаря особенностям культуры, это формирование идет за счет индивидуальных и коллективных ценностей. При этом изменения в культуре влекут за собой изменения ценностных ориентаций [Гибатова, 2011].

Ценности индивидуума – это «важный компонент мировоззрения личности..., выражающий (представляющий) ее предпочтения и стремления... в отношении тех или иных обобщенных человеческих ценностей» [БПС, 2006, с. 596].

Ценность – это «важность, значение» [Ожегов, 1999, с. 873], «положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерий и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях» [URL: <https://gufo.me/dict/bes>].

Дифференциальные признаки ценности могут способствовать определению понятия «ценность». В зависимости от целей, задач, а также целей исследования признаки могут варьироваться. В. А. Марьянчик приводит такой список признаков:

- обладание одной ценностью всеми субъектами (может быть, в разных степенях);
 - системность ценностей;
 - корни и проявление ценностей в общественных явлениях;
 - относительность ценностей (изменяемость для разных индивидуумов и разных групп общества);
 - социальный характер ценностей;
 - иерархичное выстраивание ценностей;
 - динамичность и стабильность ценностей;
 - когнитивные и волевые параметры ценностей, а также параметр мотивов;
 - вероятность сосуществования ценностей и антиценностей
- [Марьянчик, 2013, с. 22].

Многие ученые придерживаются мнения, что интерес лежит в основе ценностей. В самом общем смысле говорят, что ценность (или добро) – это то, что, по сути, есть объект интереса, нужды, желания, устремления и т.п. [Дробницкий, 1967]. В. В. Ильин считает, что ценности – это объект интереса и желания, обладающий значимостью для индивида в своей целевой предназначенности [Ильин, 2005].

В Новой философской энциклопедии находим расширенное определение ценности: это «невербализуемые, «атомарные» составляющие наиболее глубинного слоя всей интенциональной структуры личности – в единстве предметов ее устремлений (аспект будущего), особого переживания-обладания (аспект настоящего) и хранения своего «достояния» в тайниках сердца (аспект прошедшего), которые конституируют ее внутренний мир как «уникально-субъективное бытие» [URL: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/page/about>].

В Философском энциклопедическом словаре ценности понимаются так: «...все многообразие человеческой деятельности, общественных отношений и включенных в их круг природных явлений может выступать в качестве «предметных ценностей» как объектов ценностного отношения, т.е. оцениваться в плане добра и зла, истины и не истины, красоты или безобразия, допустимого или запретного, справедливого или несправедливого и т.д. Способы и критерии, на основании которых производятся сами процедуры оценивания соответствующих явлений, закрепляются в общественном сознании и культуре как «субъективные ценности» (установки и оценки, императивы и запреты, цели и проекты, выраженные в форме нормативных представлений), выступая ориентирами в деятельности человека» [ФЭС, 1989, с. 732].

В психологии понятие «ценность» считают одним из основополагающих, так как ценность «является одновременно как мотивационным, так когнитивным образованием: ценности детерминируют процесс познания человеком социального мира и в то же время

осуществляют психическую регуляцию поведения человека в социальной среде. Они задают важнейшие смыслы человеческой деятельности, и в этом качестве имеют как универсальную (психологическую), так и культурно специфическую природу» [Лебедева, 2001, с. 26].

В психологии понятие «ценность» описывается через твердое убеждение, что с точки зрения индивида либо социума/коллектива, какой-либо определенный способ поведения/действия или конкретная цель существования предпочтительны сравнительно с противоположными или оппозиционными им способом поведения/действия или конкретной цели существования [Гибатова, 2011].

Ученые-социологи и культурологи изучают ценности с точки зрения социума, то есть, содержательные предпочтения – нормы, образцы, идеалы, которых придерживаются определенные индивиды, сообщества или группы [там же].

С точки зрения нашего исследования самым значимым является подход ученых-лингвистов к аксиологии. В конце XX века возник новый раздел в науке о языке, аксиологическая лингвистика; объектом ее изучения стали ценности. Аксиология ставит в качестве важнейших исследовательских задач следующие: определение механизмов и методологии изучения ценностей, а также воссоздание и экспликацию внутреннего мира языковой личности, ценностей конкретного индивида и социума в целом. используя языковые данные [Серебрянникова, 2008].

В теорию ценностей значительный вклад внесли отечественные ученые – Е. В. Бабаева (2004), В. И. Карасик (2012, 2014, 2015, 2021), Н. А. Красавский (2012), Е. Ф. Серебрянникова (2008), В. А. Марьянчик (2013), С. И. Виноградов (2007), Г. Ф. Гибатова (2011), Е. В. Бобырева (2008) и др. и зарубежные – J. Potter, M. Wetherell (1987), T. A. Ван Дейк (1989), E. Schnebel (2000), H. Askeland, G. Espedal, B. J. Løvaas, S. Sirris (2020) и др.

В работах лингвистов наблюдается разнообразие подходов к определению концепта «ценность», выбор подхода определяется целями и,

соответственно, задачами исследовательской работы, а также спецификой языкового материала.

В. И. Карасик дает следующее определение понятию «ценности»: это «наиболее фундаментальные характеристики культуры, высшие ориентиры поведения» [Карасик, 2002, с. 1].

Следует отметить позицию ученых, определяющих ценности при помощи категории «поведение». Так, Е. В. Бабаева дает свое определение: под ценностями следует понимать цели, которые направляют индивида в его жизнедеятельности и определяют нормы и правила его поведения и поступков [Бабаева, 2004].

Н. Ф. Алефиренко трактует ценности как отношения индивида к окружающему его миру. Эти отношения культурно значимые (модусные, по словам автора); и служат конкретному индивиду ценностными ориентирами [Алефиренко, 2016].

Будучи представлениями о том, что такое правильное и неправильное, добро и зло, ценности соотносятся с нормами, т.е. правилами поведения, включающими предписания и запреты и выражающимися в кодексах (писаных и неписаных). В юридических и религиозных кодексах фиксируются самые важные нормы. Вместе с нормами также выделяются обыкновения (традиционные формы поведения), в основе которых лежат определенные ценности. Обыкновения отличаются от норм тем, что носят характер не прескриптивный, а рекомендательный [Карасик, 2015]. Ценности изменяются с разной скоростью в разных культурах, сферах и объектах, и язык обладает способностью отражать эти ценности, интерпретировать их [Карасик, 2021].

По мнению С. Г. Павлова, объект лингвистической аксиологии – это комплекс «язык-сознание-общество-культура-человек». В зависимости от целей исследования, он может быть лингвокультурологическим, социолингвистическим и лингвокогнитивным. Язык, являясь способом порождения и описания ценностей, является предметом изучения

лингвоаксиологии. Выявление и описание ценностного компонента коммуникации людей С. Г. Павлов называет задачей аксиологического исследования, а целью следует считать, по мнению С. Г. Павлова, воссоздание ценностной языковой картины мира и аксиосфер различных социумов или сообществ. Исследователь полагает, что ценность – это положительная либо отрицательная значимость процесса, предмета, события, идеи, чувства, то есть экстралингвистического факта для народа, социальной группы или отдельного индивида, при этом, представления культуры о норме можно назвать ценностями, отступления и отклонения от нее – антиценностями. Ценности по типу можно классифицировать как материальные и духовные, а по содержанию поделить на моральные, религиозные, социальные, эстетические, политические, экономические [Павлов, 2013].

С точки зрения семиотики выделяются два типа ситуаций: ценностно-нейтральные и аксиогенные (ценностнопорождающие), реализующиеся в определенных жанрах дискурса (легенды, мифы, притчи, пословицы, поговорки, анекдоты). Перечень аксиогенных ситуаций обширен, ситуации могут быть реальными либо вымышленными, а их оценивание может быть прескриптивно либо рекомендательно, что обусловлено нормами и обычаями соответственно [Карасик, 2015].

В. И. Карасик выделяет три основных подхода к описанию ценностей:

- 1) создание модели лингвокультурных концептов, одним из компонентов которых является ценностный компонент;
- 2) создание модели оценки в содержании слов и фразеологических оборотов;
- 3) создание модели дискурсивных образований с оценочным содержанием, которое может быть маркировано [Карасик, 2015].

Согласно мнению А. Н. Усачевой, ценности – это «исторически сложившиеся, обобщенные представления людей о типах своего поведения, возникшие в результате оценочно-деятельностного отношения к миру,

образующие ценностную картину мира, закреплённую в сознании представителей отдельного этноса и зафиксированную в языке этого этноса» [Усачева, 2002, с. 26].

Для исследователей, работающих в рамках лингвокультурологии, актуальна позиция С. Н. Виноградова, по мнению которого, ценность это какое-либо идеальное образование, обозначающее значимость и важность предметов, событий и явлений окружающего мира и действительности для индивида и социума в целом; различные деятельностные проявления людей и общества способствуют реализации этого идеального образования [Виноградов, 2007]. Как считает С. Н. Виноградов, объективно сущностное содержание ценностей выражается посредством языкового или речевого выражения человеческих представлений человека или социума о ценностях при помощи лексического оформления ценностей, моделируемых носителем языка. В качестве примеров реализации ценностей С. Н. Виноградов приводит такие их выражения посредством лексики как: *справедливость, добро, сострадание, правда, воля, свобода, красота, любовь, честность, искренность*, и др.

В рамках лингвоаксиологии изучаются любые тексты: мысленная речь исследователя, художественные и нехудожественные типы текста; выявляются ценности сословий, партий, конфессиолекта, классов. Описываются возрастные и гендерные ценности; ценности профессиональных групп и субкультур; индивидуальные ценности [Коцюбинская, Кузина, 2015].

В лингвистических исследованиях также фигурируют такие термины: «псевдоценность» и «квазиценность»; термин «антиценность» употребляется как оппозиция термину «ценность». Согласно мнению Т. А. Светоносовой, структура ценностного компонента общения биполярна, и каждой ценности соответствует антиценность. Ценности и антиценности оппозиционны и антонимичны [Светонослова, 2006].

Исследователи В. И. Ефимов и В. М. Таланов полагают, что ценности и антиценности являются крайними оппозиционными понятиями; в то время как псевдоценности занимают промежуточное положение. Если антиценности и псевдоценности представляют опасность для социума и несут угрозу уничтожения человечества, то называются учеными «антисоциальными» [Ефимов Таланов, 2010]. Авторы И. М. Борзенко, В. А. Кувакин и А. А. Кудишина считают примерами квазиценностей такие явления, как: ошибки, заблуждения, оккультизм, ненадежную информацию, нумерологию и т.д., а примерами антиценностей называют враждебность, агрессивность, жадность, алкоголизм, наркоманию и др. [Борзенко, Кувакин, Кудишина, 2002].

Г. Г. Слышкин разводит понятия «ценностей» с точки зрения философии и с точки зрения лингвистики. Философия изучает, главным образом, ценности с положительной окраской, а лингвистика сосредоточена на как на ценностях, так и на антиценностях, а также их сосуществовании и совместном функционировании. Более того, лингвисту более интересными и информативными будет негативные ценности, чем положительные ценности в плане их актуализации в языке [Слышкин, 2004].

На данный момент не существует унифицированной полной, охватывающей все моменты, классификации ценностей, поскольку систематизировать данные можно по разным параметрам. Например, В. А. Марьянчик (2013) вслед за другими учеными (В. В. Ильиным (2005), В. И. Карасиком (2012, 2015), Т. В. Матвеевой (2018), Г. Г. Слышкиным (2004) и др.) отмечает 14 параметров, которые могут служить для классификации ценностей. При этом многократно отмечается относительность этих критериев [Марьянчик, 2013].

Существует тернарная система классификации ценностей, которая похожа на бинарную: ценности оппозиционны антиценности 1 (ценность со знаком «минус», языковая реализация антонимична) и антиценности 2 (ценность со знаком «плюс», языковая реализация ценности доведена до

абсурда). Также выделяется такой показатель, как инвариант ценности, который комбинирует антиценность 1 и антиценность 2 [Марьянчик, 2013].

Подобная модель системы ценностей формирует микрополе, основанное на гипо- и гиперонимических отношениях, а также на ассоциативных связях. На наш взгляд, тернарная система носит субъективный характер, поскольку выявление актуализированных в языке антиценности 1 и антиценности 2 и инварианта ценности зависит полностью от уровня компетенции исследователя в ассоциативно-вербальном плане. Этот способ классифицировать ценности может быть удобен при проведении ассоциативных социолингвистических экспериментов и в социологическом исследовании ценностей.

Выделяют типы ценностей в зависимости от параметров, принятых во внимание:

- 1) ценности бытийных сфер (ценности, имеющие отношение к, например, социуму природе, культуре);
- 2) ценности существования (например, материальные, духовные, духовно-материальные);
- 3) ценности, отражающие содержательную сущность (например, этические, вещные, логические, эстетические);
- 4) ценности, значимые для индивидуума (например, ценности потребления и бытийные ценности) и пр.

Также встречается разделение ценностей на объективные и субъективные, абсолютные и относительные, положительные и отрицательные.

Е. Ф. Серебренникова выделяет «вечные ценности», то есть базовые ценности, включающие все жизненно-важные для человека моменты, а также второстепенные ценности – утилитарные, познавательные, этические, эстетические, лингвистические [Серебренникова, 2011].

В классификации Н. Д. Арутюновой виды ценностей выделяются в зависимости от разновидности оценок:

- 1) сенсорные (включая гедонистические и психологические оценки);
- 2) сублимированные (эстетические и этические оценки объединены);
- 3) рационалистические (утилитарные, нормативные и телеологические оценки) [Арутюнова, 1988].

Классификация, предложенная Н. Д. Арутюновой, универсальна, поэтому виды ценностей могут быть раскрыты через более частные, конкретные подвиды.

Я. Пузынина в своих работах продолжила эту классификацию, выделив относительные и прагматические ценности. К относительным ценностям ученый относит (познавательные, метафизические, моральные, эстетические, нравственные, витальные ценности) [Puzynina, 1992].

Ценности делятся на несколько типов по содержанию. По качеству ценности могут быть витальными, утилитарными, моральными, духовными или основополагающими.

Нам близка позиция В. И. Карасика, который отмечает, что следует различать ценности внешние (социально обусловленные), и внутренние (персонально обусловленные) в зависимости от объекта, однако следует принять во внимание, что четких границ между ними нет. Тем не менее, по числу носителей, актуализирующих ценность, выделяются общечеловеческие, этнокультурные, цивилизационные, групповые и индивидуальные ценности [Карасик, 2015].

В лингвоаксиологии широко используется следующая классификация ценностей Ю. Г. Вешнинского:

- 1) культурно-исторические ценности;
- 2) военно-силовые, государственно-политические и гражданскоправовые ценности;
- 3) коммунитарные ценности (саморастворение в социуме или группе);
- 4) научно-когнитивные ценности;
- 5) природные ценности;
- 6) персоналистские ценности (личная самореализация);

- 7) социально-стратификационные ценности;
- 8) религиозно-конфессиональные ценности;
- 9) ценности урбанистических локально-территориальных сообществ;
- 10) художественно-эстетические ценности;
- 11) этические ценности;
- 12) экономические ценности;
- 13) этнические ценности [Вешнинский, 2005].

Классификации по В. И. Карасику и Ю. Г. Вешнинскому ориентированы, прежде всего, на понимание ценностей как явления, отражающего реалии социального коллектива. Ценности персоналистские (по Ю. Г. Вешнинскому) либо индивидуальные (по В. И. Карасику) трактуются как способ соотнести как функционируют личность и общество в плане ценностных установок. Ю. Г. Вешнинский в своей классификации также учитывает многоликое разнообразие ценностей в зависимости от многообразия социальных отношений и областей человеческой деятельности. Таким подходом гарантируется высокая востребованность классификаций Ю. Г. Вешнинского и В. И. Карасика в рамках социалингвистических исследований на современном этапе развития науки.

Классификации, разработанные Н. Д. Арутюновой (1988), Я. Пузыниной (1992), Ю. Г. Вешнинским (2005) и В. И. Карасиком (2012, 2015), подразумевают, что все упомянутые виды и типы ценностей могут быть положительными и отрицательными.

Также в аксиологии фундаментально понятие «оценка». Существование человека сопровождается оценкой явлений действительности – предметов, действий, событий [Дормидонтова, 2009].

Процесс оценивания порождает значимость для человека каких-либо объектов действительности. Значит, ценность сопряжена с оценкой, которая может осуществляться вербально и невербально в выражении представлений о благе и добре или их противоположностях. Эти проявления включают, по мнению Е. М. Вольфа, оценочную шкалу, оценочный стереотип, оценочный

аспект, оценочное основание, субъект и объект оценки, оценочный модус, оценочную мотивировку [Цит. по Карасик, 2015]. Оценивая, мы опираемся на ценности, то есть ценность – отправная точка для оценивания чего-либо, так как ценности образуют смыслы [Карасик, 2021].

Считая оценку формой существования ценностей, Л. Н. Федосеева, отмечает, что ценности и оценка существуют как некие идеальные образования объективно, независимо от сознания человека. Индивидуум включается в аксиологическую сферу в ходе выбора способов речевой и мыслительной деятельности, языковых средств. Человек всегда оценивает окружающих людей, окружающую среду и себя и на основании этого оценивания действует [Федосеева, 2017].

В исследованиях зарубежных лингвистов при описании оценки наиболее часто употребляется термин «evaluation» (Bednarek, 2006; Thompson, Hunston, 2006; Bondi, Mauranen, 2003, и др. Также можно встретить и другие термины для обозначения оценки: «attitude», «tenor» [Halliday, 1985], «stance» ([Biber, 1999], [Hyland, 2005]). Чаще всего эти термины используются как синонимы. Положительную оценку называют «appraisal» [Martin, White, 2005].

М. Беднарк и Х. Кейпл, исследуя современный новостной дискурс, считают одной из важнейших категорий оценочную полярную структуру «позитивность/негативность» [Bednarek, Caple, 2017]. При этом М. Беднарк в своей монографии описывает оценочность на материале газетных текстов, учитывая оттенки оценочного значения: параметр (не)важности («важный/неважный»), параметр эмотивности («плохой/хороший»), параметр (не)понятности («непонятный/понятный»), параметр (не)ожиданности («неожиданный/ожидаемый»), параметр достоверности («ложность/истинность»), параметр (не)возможности/(не)обязательности («(не)обязательность/(не)возможность»). Говорящий, по мнению ученого, оценивает событие по определенным параметрам. М. Беднарк в ходе исследования газетного текста отмечает, что говорящий может также

оценивать, насколько информация достоверна и доказательна, а также учитывает параметры стиля и эмоциональной окраски [Bednarek, 2006].

Данное понимание структуры оценки, как отмечает сама автор, базируется на исследовании С. Ханстона и Дж. Томпсона, которые описывают оценку как выражение отношения адресанта сообщения с учетом широкого набора ценностей [Thompson, Hunston, 2006]. При этом оценочность, эмоциональность и эмотивность не отождествляются, а эмоциональность категоризируется как эмоциональная оценка, то есть вид оценочности [Thompson, Hunston, 2006].

Дж. Мартин и П. Уайт полагают, что оценка выступает как способом экспликации отношения говорящего к происходящему, так и средством непрямого влияния на мнение воспринимающей стороны. Чтобы усилить или ослабить этот эффект, говорящий употребляет в речи интенсификаторы и деинтенсификаторы («intensification» и «vague language») [Martin, White, 2005, с. 2].

Некоторые лингвисты отличают дискриптивные и оценочные высказывания. Оценочными считают высказывания, положительно или отрицательно маркирующие явление при его описании. Так, К. И. Бринев отмечает, что оценочные и описательные элементы противоположны на семантическом уровне: оценочные высказывания творят новый вероятный мир, предмет речи в оценке так или иначе соотносится с ценностями говорящего, а описательные высказывания отражают то, что происходит в реальном мире [Бринев, 2009].

Будучи частью когнитивных процессов и относящихся к ним правил поведения, оценочная деятельность представляет интерес для лингвистов с точки зрения выявления и описания способов ее языкового выражения. В результате закрепления отношения говорящего сообщества к предмету речи появляется языковая оценка, то есть оценка выражает аксиологическую позицию коммуникантов, но выражение ценностей этим средством не ограничивается. Ценности актуализируются, в том числе, нейтральными

словами, и предложение, не содержащее оценочную лексику может быть ценностно-окрашенным. Высказывание, в котором имплицитно или эксплицитно выражена позиция коммуниканта к предмету речи или собеседнику следует считать оценочным (ценностномотивированным) [Павлов, 2013]. Признавая, что оценка имманентна восприятию, С. Г. Павлов утверждает, что любое высказывание аксиологично, то есть любое целое предложение или его отдельные элементы занимают какое-либо место на аксиологической шкале «– 0 +». Ученый приводит пример: *Тёща (-) приехала (0) в гости (+)*. Однако с точки зрения лингвоаксиологического анализа интересны не все высказывания, а только актуальные, с точки зрения исследователя, ценности или способы их актуализации [Павлов, 2013].

Оценка общезыковая, отражающая национальные ценности, может не совпадать с индивидуальными и групповыми оценками, а также нейтральные слова в лексиконе индивидуума приобретают ценностную окраску. Ценности – принадлежность культуры, оценка характеризует существование человека с точки зрения биологии и культуры, когнитивные процессы и социальное поведение, соответственно. Языковая оценка обусловлена культурными установками носителей языка, и языковые средства выражения оценки обширны, что делает лингвоаксиологические исследования «бесконечными», по выражению С. Г. Павлова [Павлов, 2013].

При прагматическом подходе к определению оценки рассматриваются коммуникативные цели соответствующих речевых актов, а именно, одобрения и неодобрения. Оценка, являясь функционально-семантической категорией, реализуется с помощью языковых средств, выполняющих оценочную функцию. Сторонники этого подхода (Е. М. Вольф, В. И. Шаховский и др.) признают лексику и синтаксис теми уровнями языка, которые имеют максимальный потенциал выражения оценки. В рамках данного подхода, становится очевидно, что оценка существует в большинстве высказываний, так как присуща всей познавательной человеческой деятельности. По мнению Ю. С. Старостиной, прагматическая

функция оценки состоит в обозначении положительной либо отрицательной позиции говорящего по отношению к предмету высказывания [Старостина, 2007].

В. И. Шаховский отмечает, что оценочность – это фундаментальное свойство языка, так как мысль человека всегда добавляет ко всякого рода восприятию элемент оценки [Шаховский, 1988]. Соотнося оценку с эмоциями, В. И. Шаховский определяет оценку с точки зрения логико-предметного содержания слова, то есть оценка – это представление субъекта о том, насколько объект ценен для самого субъекта, а эмоция – это чувствование субъектом этого представления [Шаховский, 1988].

Т. В. Маркелова, развивая идеи В. И. Шаховского, Ю. С. Степанова, А. А. Ивина, использует семиотический подход к изучению оценочных знаков. Выделяя оценочные знаки на основе прагматической функции, Т. В. Маркелова выделяет типы оценочных знаков: функция, коннотация, прагмема. При этом прагмеме отводится главенствующая роль в оценке, и она определяется как некоторое лексическое средство выражения оценки, динамично развивающееся и обладающее знаковой природой, в основе которой лежит прагматика, раскрывающая семантику сочетания денотата и оценочного значений; и синтактика, эксплицирующая оценочные суждения [Маркелова, 2019].

Оценка определяется через устоявшееся и закрепленное в семантике языка отношение к объектам окружающей реальности со стороны субъекта, отношение, вызванное комплексным взаимодействием субъекта оценки и ее объекта; при этом, отношение может быть отрицательным или положительным, имплицитным или эксплицитным. Лингвистический аспект оценки, как показывает В. В. Квашина, составляет весь набор средств и способов ее выражения: фонетических, морфологических, лексических, синтаксических. Оценка актуализируется, главным образом, лексико-семантическими средствами языка, по мнению В. В. Квашиной, выражающими ее эксплицитно и имплицитно, денотативно и/или

коннотативно, определениями-характеристиками, прямыми номинациями и через характер совершаемых действий. Значение положительной или отрицательной оценки выражается фонетическими и синтаксическими языковыми средствами имплицитно посредством лексико-семантических оппозиций и контекста [Квашина, 2013].

Оценка может быть эмотивно-вербальной (реакция на стимул в речи – эмоции: восхищение, одобрение, удивление, негодование и др.); рационально-вербальной (прагматическая оценка факта действительности в речи); поведенческой (поступки, действия – реакция на факт, требующий оценки) [Федосеева, 2017]. Для нашего исследования важны первый и второй типы оценки, которые могут быть представлены в семантике языковых единиц, речевых средствах выразительности речи.

В логике принято описывать оценку такими параметрами: основание, объект, субъект, а также характер. В лингвистике применяют такой же подход для описания составляющих оценочного компонента. Говоря об основании оценки, имеют в виду свойство, с точки зрения которого выполняется оценивание.

Основания оценок делят на внешние (они направлены на эмоциональную сферу говорящего, то есть его положительные и/или отрицательные эмоции и ощущения, выражающие симпатии и антипатии) и внутренние (они ориентированы на когнитивную сферу говорящего, то есть знания субъекта, создаваемые выраженной позицией к социальной и ментальной реальности, окружающей индивида) Субъектом оценки выступает сообщество (или индивид), путем экспликации оценки определяющее ценность конкретного объекта (предмета, явления). Объектом оценки считают предмет или явление, которым приписывают ценность либо антиценность. [Вендина, 1998].

В зарубежных лингвистических исследованиях для описания понятия «оценка» с методологической точки зрения используются количественные методы анализа корпуса языка наряду с качественными методами

интерпретации в семантическом плане определенных оценочных компонентов [Biber, Conrad, Rippen, 1998, Hunston, 2011, Bednarek, 2006].

Как отмечает В. В. Квашина, на всех уровнях языка можно обнаружить оценочные средства, а именно, на фонетическом и морфологическом, на лексическом и синтаксическом, также стилистическом [Квашина, 2013]. Оценка выстраивается, в основном, лексико-семантическими и стилистическими средствами. К первым относятся номинации, коннотации, фразеологизмы, клише, квантификаторы [Иванова, 2007], ко вторым – метафоры, перифразы, аллюзии, ирония сравнения, и пр. [Шапиева, 2014].

Морфологический уровень положительной и отрицательной оценки подразумевает словообразовательные средства. В русском языке оценочные значения часто выражаются с помощью аффиксов субъективной оценки. По мнению С. Г. Шейдаевой, данное средство реализации оценки ярко демонстрируется в художественном тексте, который обладает широким спектром субъективно-оценочной лексики [Шейдаева 1998]. К аффиксам, выражающим оценку, С. Г. Шейдаева относит усилительные и уменьшительно-ласкательные суффиксы и некоторые приставки. Фонетические и синтаксические средства языка не самостоятельно оценивают предмет, но указанные средства помогают усилить оценку. Синтаксические средства выражения оценки представлены повторами, перечислением, параллельными конструкциями, риторическими вопросами, сравнениями, употреблением восклицательных предложений.

Следующее базовое понятие аксиологии – «оценочность». Оценка и оценочность тесно взаимосвязаны, и часто эти понятия используют синонимично.

Однако анализ ряда исследований в аксиологическом русле показывает, что есть тенденция разграничивать оценку и оценочность. Например, З. С. Хабекирова под оценочностью понимает крупную категорию, включающую все виды оценок, присваиваемых как объектам, так и субъектам. Исследователь отмечает, что на оценочность влияют общие

(ситуация и форма коммуникации) и частные (стилеобразующие) экстралингвистические факторы [Хабекирова, 2009].

В ряде работ термином «оценочность» ученые обозначают способность языковых средств выражать оценку [Чернявская, 2001; Яхина, 2008; Комиссарова, Якупова, 2018].

По мнению В. А. Марьянчик, оценка обеспечивается действием субъекта, приписыванием отрицательных или положительных свойств конкретному объекту, выражением мнения о данном объекте, определением места объекта на оценочной шкале и в аксиологическом поле [Марьянчик, 2011]. Оценочность – это способность языковой или речевой единицы эксплицировать отрицательные и/или положительные особенности предмета или явления, то есть объекта оценки; способность детерминировать позицию объекта на оценочной шкале и в аксиологическом поле [Марьянчик, 2011].

Вслед за В. А. Марьянчик, под оценкой будем понимать обозначения положительного или отрицательного отношения адресанта сообщения к сказанному в тексте через языковые средства, а оценочность будем считать свойством языковых средств выражать оценку.

Н. Г. Комиссарова и Д. Р. Якупова в совместном исследовании называют оценочность универсальной категорией, присущей отдельным языковым средствам, и дискурсу в целом. Наличие оценочного компонента в значении лексической единицы обуславливает наличие оценочности. Сигнификативно-денотативный (предметно-логическая информация об объекте) и коннотативный (не несет информации о предмете, а передает дополнительные оттенки значения) компоненты лексического значения слова могут содержать оценку. Оценочность дискурса выражена комплексом разноуровневых языковых средств, обладающих оценочным потенциалом и имеющих целью донести до адресата ценность предмета, факта или события. То есть аксиологическое поле текста или дискурса образуется в результате взаимодействия системы тексто- или дискурсообразующих элементов. Под разноуровневыми элементами имеются в виду лексико-стилистические,

синтаксические, грамматические и графические средства создания положительного или отрицательного отношения адресанта высказывания к объекту высказывания [Комиссарова, Якупова, 2018].

Грамматический уровень исследования оценочных выражений представлен словообразовательными, морфологическими и синтаксическими средствами. К лексико-стилистическим средствам выражения оценочности авторы относят мелиоративную и пейоративную лексику, стилистические приемы и тропы, слова с «показательными» суффиксами. К синтаксическим оценочным средствам текста и дискурса относят различные инверсии, повторы, восклицательные предложения, риторические вопросы. Графические приемы выражения оценки включают закавычивание, которое может сообщить об отрицательной оценке и/или ироническом неодобрительном отношении адресанта сообщения к сказанному [Комиссарова, Якупова, 2018].

Языковые средства наращивают свой оценочный потенциал по мере возрастания значимости воздействующей функции дискурса, так как «оценка выполняет побудительную функцию, через высказывание призывает, стимулирует, склоняет к совершению какого-либо действия в форме наставления или указания» [Гуасова, 2016, с. 9].

Эмотивность, эмоциональность и экспрессивность – понятия, связанные с оценочностью. Говоря о значении, отмечают эмоционально-оценочный компонент, так как эмотивность и эмоциональность выражаются часто через оценку, с одной стороны, а с другой – иногда нельзя представить себе эмоциональность без оценочности. Экспрессивность усиливает заложенный в высказывание смысл. Поскольку трудно отделить эмоциональную окраску языковой единицы от экспрессивной, то говорят об эмоционально-оценочной лексике, но нельзя считать эмоциональность и оценочность тождественными и не существующими отдельно друг от друга, так как эмоции могут быть безоценочными [Комиссарова, Якупова, 2018].

Таким образом, фундаментальные аксиологические категории коррелируют друг с другом. Ценности – это ориентиры, идеалы, бытующие в социуме, направляющие жизнедеятельность индивида, определяющие его отношение к предметам и явлениям окружающей человека действительности. Ценности образуются в зависимости от различных факторов и по мере развития общества имеют свойство преобразовываться со временем.

Ценности – отправная точка для оценивания, так как оценка – это результат соотнесения и сравнения явлений окружающего мира с системой ценностей. После соотнесения индивидум фиксирует оценку всех объектов на шкале «хорошо – плохо», от «+» к «-». Оценки, а следовательно, и ценности могут быть выражены на фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом, стилистическом уровнях. Связь эмоциональности и оценочности порождает употребление эмоционально-оценочной лексики.

В нашем исследовании под оценкой в диалогическом общении руководителя с подчиненными будем понимать обозначения положительного или отрицательного отношения адресанта сообщения (руководителя) к сказанному в сообщении через языковые средства, а оценочность будем считать свойством языковых средств выражать оценку. Также для нашего исследования актуально рассмотрение ценностей и антиценностей административного дискурса с точки зрения их реализации в речи руководителя, прежде всего, так как оценивание происходит в ситуации статусного неравенства, в которой лицо вышестоящее оценивает действия, поступки лица нижестоящего [Евтушенко, 2018]. Человек, более высоко расположенный в иерархии, является субъектом оценивания, объект оценивания – индивид с менее высоким статусом. В противном случае, оценивание либо теряет суть, смысл и действенность либо кажется смешным. Потому оценивание подразумевает профессиональную статусно-ориентированную сферу общения. Административное общение, обладая

контролирующей и организационной функциями, также осуществляет функцию оценивания [Евтушенко, 2018]. Будем считать, что положительная оценка способствует актуализации ценностей, а отрицательная оценка в свою очередь, работает на актуализацию антиценностей.

Ценностные характеристики диалогического общения руководителя и подчиненного на современном этапе

В нашу постиндустриальную эпоху информацию считают одним из базисов функционирования процессов общества, а также информационный обмен – это обязательное условие взаимосвязи между общественными процессами. Человеческие возможности расширяются благодаря информационному пространству, которое обеспечивается, в том числе, и посредством глобальной сети. Преодоление географических и политических границ делает мировые культурные ценности доступными для созерцания каждому человеку. При этом благодаря скорости распространения информационных потоков происходит всеобщая и повсеместная цифровизация общественных процессов и жизни индивидуумов. На современном этапе развития общества основой процесса цифровизации выступает интернет.

Цифровизация происходит во всех сферах жизни современного человека. Административная деятельность – не исключение, участники административного общения, будучи носителями современной цифровой культуры также адаптируются к новой цифровой реальности. Соответственно, эта адаптация может иметь влияние на изменение ценностей административного общения.

Мы разделяем мнение О. А. Евтушенко и С. В. Первухиной о том, что корпоративный сайт – это многофункциональный, многоуровневый интернет-гипержанр административного дискурса, который обеспечивает институциональное иерархическое общение участников, принадлежащих одной организации и вступающих в коммуникацию по теме работы данной организации, в которой культивируются корпоративные ценности, в том

числе. Руководитель выступает адресантом этого гипержанра, так как именно он инициирует коммуникацию с адресатом-подчиненным, и сообщает ему систематизированную информацию в общем интернет-пространстве [Евтушенко, Первухина, 2020]. Вступая в административное общение в интернет-пространстве, участники прибегают к таким интернет-жанрам, как «селекторное совещание» и «онлайн-совещания».

О. А. Евтушенко и С. В. Первухина предлагают различать интерактивные интернет-жанры «селекторное совещание» и «онлайн-совещания» и дают их определения. Селекторное совещание исследователи трактуют как речевой жанр административного общения, в рамках которого разворачивается речевое событие с несколькими участниками (руководитель и подчиненные); их задача состоит в том, чтобы разработать план, утвердить и/или согласовать действия. Такого рода совещания формализованы, так как протоколы и отчеты – их обязательная составляющая. От традиционных видеоконференций селекторное совещание отличает быстрота принятия решений [Евтушенко, Первухина, 2020]. Под онлайн-совещанием понимается «гибрид устно-письменного синхронного полилога в виртуальном пространстве». Участники данного жанра речи вступают в различные речевые взаимодействия, играя разнообразные коммуникативные роли, прибегают к нескольким видам адресации [Евтушенко, Первухина, 2020, с. 106].

Исходя из вышесказанного, мы полагаем, что к материалу, отражающему, как цифровизация влияет на актуализацию ценностей общения «руководитель-подчиненный», следует отнести помимо общения на селекторных и он-лайн совещаниях, переписку участников административного общения с использованием мессенджеров, записи устной речи коммуникантов, использующих различные платформы для удаленного делового общения в рамках своей организации, также и эксплицитно выраженные обусловленные цифровизацией ценности, размещаемые на сайтах корпораций.

Анализ информации, размещенной на сайтах крупных компаний показал: часто компании заявляют в качестве ключевых 3-7 ценностей. Но встречаются и компании, указывающие одну ценность либо более чем десять. Также можно отметить три способа указания на ценности компании:

1) только формулировки ценностей. То есть ценности прямо номинируются: ответственность, эффективность, профессионализм и т.д.;

2) номинация ценностей, сопровождаемая кратким описанием, раскрытием содержания ценности, которое, видимо, необходимо, так как за одинаковыми формулировками ценностей в разных компаниях могут скрываться разные смыслы. Так, компания Mercedes-Benz выделяет как ценность профессионализм сотрудников, который заключается в их развитии: *«Желание и стремление сотрудника развиваться»*, *«Поддержка компании путем организации обучения»*; корпорация McKinsey&Company также отмечает как ценность профессионализм, выражающийся в соблюдении профессиональных стандартов: *«Мы все ориентированы на внутренние стандарты»*; Газпром видит ценность «профессионализм» в развитии, знаниях и соблюдении дисциплины: *«Глубокое знание своей специальности, своевременное и качественное выполнение задач, постоянное совершенствование знаний и умений»*;

3) отсутствие краткой формулировки ценности при наличии емкого раскрытия ее смысла. Так, компания Сбербанк конкретно не указывает на принятые ценности, но пространно их описывает под категориями: Компетенции сотрудника, Требования к руководителю, Культура:

Компетенции сотрудника

Лидерство: критическое мышление и решение проблем, управление собой, инновационность и digital-навыки.

Командное взаимодействие: управление результатом и ответственность, развитие сотрудничества внутри команды.

Клиентоцентричность: понимание потребностей клиента, проактивное взаимодействие, высокое качество услуг.

Требования к руководителю

Соответствие ценностям: соответствует или уходит.

Ожидания: проясняет роли в команде, ставит цели и приоритеты, создает психологическую безопасность, поощряет разнообразие.

Наставник: развивает себя и команду через непрерывную обратную связь.

Культура

Коммуникации: прозрачность решений, широкий доступ к информации, развитие командного взаимодействия.

Эмоциональный интеллект: обучение длиною в жизнь, тренинги для сотрудников.

Социальная миссия: передача опыта, образование, инклюзивная среда.

Принятие решений в HR: равнозначная важность культуры и результатов.

Проанализировав открытые данные 73 компаний российских либо имеющих российские представительства, приходим к выводу, что ценности упоминаются на корпоративных сайтах в следующем процентном соотношении:

1. **Персонал** 65%. Эта категория также включает ценности, затрагивающие межперсональные отношения, такие как: поддержка, уважение и взаимоуважение, доверие, сплоченность, забота о людях. *Уважение к людям (American Express). Мы все – Росатом. У нас общие цели. Вместе мы сильнее и можем добиваться самых высоких целей. Успехи сотрудников – успехи компании (Росатом). Мы уважаем своих коллег по P&G, клиентов и потребителей, и относимся к ним так, как бы хотели мы, чтобы другие люди относились к нам самим. Мы уверены в способностях и намерениях друг друга. Мы полагаем, что люди работают лучше, если их отношения основаны на доверии (P&G). Компания – это прежде всего люди, которые в ней работают. Мы создаем для сотрудников широкие возможности, позволяющие полностью раскрыть их потенциал (Samsung).*

Уважать друг друга и преуспевать вместе (PepsiCo). Мы уважаем себя и других, решаем сложные задачи вместе, доверяя профессионализму друг друга, и помогаем коллегам быть успешными (Газпром нефть). Мы верим в людей (H&M). Мы добиваемся успеха вместе. Выполняем совместную работу, невзирая на границы (HSBC). Для того, чтобы наша компания достигла успеха, нужны люди с различными идеями, интересами и культурными особенностями, сильными сторонами; поощряем здоровые дискуссии и разницу мнений (Adidas). Коллективная взаимоподдержка. Неравнодушие. Работа на общую цель (Mercedes-Benz). Социальная защищенность сотрудников (Mercedes-Benz). Работники должны иметь основания доверять мотивам и честности начальников (Apple).

2. Профессионализм 40%. *Высокое качество работы – главная ценность компании (Adidas). Мы полны решимости выполнять нашу работу (Virgin Airlines). Мы делаем правильно (Virgin Airlines). Качество обслуживания (American Express).*

3. Ответственность (корпоративная и ответственность перед потребителями) 39%. *Личная ответственность (American Express). Мы берем на себя ответственность. Отвечаем за свои решения и проявляем предусмотрительность (HSBC).*

4. Клиент 35%. *Мы думаем как клиент (Virgin Airlines). Лояльность клиентов (American Express). Заботиться о наших клиентах, потребителях и мире (PepsiCo). Ставим посетителей и их впечатления от посещения наших ресторанов во главу угла всей нашей работы (Mcdonalds). Все - для клиента (Сбербанк).*

5. Инновации 23% *Мы постоянно продвигаемся вперед, совершенствуемся и поддерживаем новаторство (Adidas). Всегда придумывайте что-то новое (Google). Быть первопроходцем, а не последователем (Sony).*

6. Развитие 19%. *Мы прокладываем путь (Virgin Airlines). Прыжок вперед, быстрое продвижение (Facebook). Постоянное улучшение (H&M).*

Желание и стремление сотрудника развиваться; поддержка компании путем организации обучения (Mercedes-Benz).

7. Честность 18%. *Мы открыты и честны по отношению друг к другу, Компании, нашим партнерам, конкурентам и обществу. Наши слова не расходятся с делом (Газпром нефть). Мы честные, открытые, этические и справедливые (Adidas). Мы одна команда, честная и откровенная (H&M).*

8. Экология 15%. *Наш приоритет – безопасность человека, окружающей среды и имущества Компании (Газпром нефть).*

9. Способность быть лидером 14%. *Мы проявляем инициативу и стремимся быть лучшими во всем, что делаем; мы ставим перед собой амбициозные цели и несем личную ответственность за результат (Газпром нефть). Желание побеждать (American Express).*

10. Эффективность 12%. *Держать в компании только высокоэффективных людей (Netflix). Двигаемся в нужном темпе и выполняем свои задачи (HSBC).*

11. Справедливость 10% *Мы честные, открытые, этические и справедливые (Adidas).*

12. Результативность 10% *Работа в команде единомышленников позволяет достигать уникальных результатов (Росатом). Мы доводим дела до конца (HSBC).*

13. Самобытность 10% *Вместе мы отличаемся от других (Virgin Airlines) Мы ценим различия и приветствуем разнообразные подходы (HSBC), Возвышать японскую культуру (Sony).*

Также заявляются ключевыми, но встречаются реже следующие ценности: **менталитет победителя** *Мы позитивны и верим в успех, не боимся трудностей и развиваем компетенции для эффективного решения масштабных задач (Газпром нефть), менталитет ответственного собственника* *Мы бережно относимся к активам и ресурсам Компании, заботимся о сохранности и приумножении (Газпром нефть), самостоятельность* *Поощрение самостоятельного принятия решений*

*сотрудниками (Netflix), **страсть** Страсть – в основе нашей концепции (Adidas), **откровенность** Откровенничать друг с другом (Netflix), **нестандартность** Избегать правил (Netflix), **принадлежность к бренду** Стремление соответствовать уровню бренда; единый корпоративный стиль; удовольствие от работы (Mercedes-Benz), **стабильность** Динамика роста компании; круг постоянных клиентов (Mercedes-Benz), **открытость** Обмениваться информацией открыто, широко и сознательно (Netflix).*

Далее рассмотрим пример диалогического общения руководителя с подчиненными в рамках селекторного совещания (фрагмент с купюрами) Законодательного собрания Камчатского края:

– Добрый день, уважаемые коллеги! Приветствую участников селекторного совещания от имени депутатов Законодательного Собрания Камчатского края! <...>

Хочу выразить благодарность большинству руководителей районов, направивших в адрес Законодательного Собрания края информацию в рамках подготовки к сегодняшнему селекторному совещанию, за понимание существующих проблем в вопросах обеспечения продовольствием. Я удовлетворен информацией Петропавловска-Камчатского, Вилючинска, Елизовского района, собственно, все главы, которые ответили, не только изложили ситуацию, но и внесли конкретные предложения по существу поставленного вопроса.

К сожалению, руководители Соболевского и Алеутского районов не представили никакой информации. <...>

Видимо кому-то ещё не понятно, что в отдаленных районах в условиях безработицы единственная возможность создать рабочие места – это вплотную заняться сельхозпроизводством. Напомню, что обращение в районы нами было направлено 15 февраля, за два с половиной месяца до сегодняшнего совещания. Что некоторым руководителям районов помешало вдумчиво отнестись к обозначенной теме совещания? <...>

Коллеги, я предоставляю слово. <...>

Говоря о вопросе труднодоступности, я не могу не пожаловаться. Есть администрации муниципальных образований очень активные и ответственные, а есть администрации, от которых мы слышим фразы «это не наши проблемы». Такая позиция не верна. Нужно совместно решать возникающие проблемы. <...>

Вот такую работу мы проводим. Всю необходимую информацию можем предоставить. <...>

Необходимо отметить положительный опыт администрации Олюторского муниципального района. В прошлом году в районе начата реализация порядка предоставления субсидии хозяйствующим субъектам на возмещение транспортных расходов по доставке продовольствия в район. <...> Данный опыт возможен к реализации в других районах региона. <...>

Олюторский район хорошую информацию предоставил нам. <...>

...приятно, что уже процесс пошел. Тем не менее, я думаю, что нам есть еще, о чем поговорить. Если бы представитель Законодательного Собрания принимал участие в таких совещаниях, мы бы знали более подробно, как идут эти процессы. Мы обратимся к исполнительным органам государственной власти края, чтобы они не забывали приглашать представителей Законодательного Собрания на такие мероприятия. Мы – две ветви власти, которые должны заботиться о жизни наших граждан.

Это все, конечно, хорошо. Но население Камчатки с каждым годом уменьшается, детская смертность – увеличивается. <...>

Мои предложения, внесенные ранее на заседании Отраслевой группы, совершенно не реализованы. <...>

Вот я спрашиваю у директора птицефабрики, почему нет камчатского куриного яйца за пределами уже Мильковского района. <...>

Я вас очень прошу, доложите Министру, думаю, меня здесь все поддержат. <...>

Мне бы хотелось, чтобы районы были поактивнее. <...>

Хочу поблагодарить всех участников. Повторюсь, большинство глав очень хороший материал предоставили.

Желаю всем районам хорошей посевной, чтобы своих собственных сельскохозяйственных продуктов было побольше!

Всего вам доброго! [URL: <https://zaksobr.kamchatka.ru/events/Informaciya/Mestnoe-samoupravlenie-v-Kamchatskom-krae/Selektornye-soveschaniya/5269>].

В данном текстовом фрагменте актуализируются ценности:

1) **уважение**. Эта ценность проявляется в обращениях председателя к подчиненным и коллегам: *уважаемые коллеги*, в формах рекомендаций, которые даются руководством: *Я вас очень прошу*. А также общий тон общения уважителен. Присутствует похвала, порицания мягки. В конце совещания руководитель прощается уважительной фразой: *Всего вам доброго!*

2) **поддержка** подчиненных через похвалу, одобрение и благодарность: *хочу выразить благодарность, отметить положительный опыт, район хорошую информацию предоставил нам*.

2) **власть и сила**. Председатель собрания, депутат, будучи главным, спокойно демонстрирует удовлетворенность от проделанной работы: *Я удовлетворен*; имеет право дать слово и напомнить о чем-то: *я предоставляю слово, Напомню*; требует отчета: *я спрашиваю, Что некоторым руководителям районов помешало вдумчиво отнестись к обозначенной теме совещания?*; дает советы-указания: *опыт возможен к реализации в других районах*; порицает: *я не могу не пожаловаться. Мои предложения совершенно не реализованы*; намекает, что инструкции руководителя следует понимать: *Видимо кому-то ещё не понятно*.

3) **сплоченность**. Будучи лицом руководящим, председатель собрания, однако, употребляет местоимение «мы», апеллируя к тому, что рабочий коллектив един: *мы проводим, Мы обратимся, Мы – две ветви власти*; а также предлагает действовать совместно: *Нужно совместно решать*.

4) **эффективность.** Порицая отдельных подчиненных, руководитель обращается к теме их недостаточной эффективности: *К сожалению, руководители ... районов не представили никакой информации, я думаю, что нам есть еще о чем поговорить, Это все, конечно, хорошо. Но..., Мне бы хотелось, чтобы районы были поактивнее.*

Если говорить об общении руководителя с подчиненными с помощью таких каналов связи, как мессенджеры, при анализе примеров такой коммуникации, становится очевидно, что общение в мессенджерах не является основным в административной коммуникации, так как мессенджеры – это не основные каналы общения руководителя с подчиненными, и, следовательно, такого рода административное общение обладает определенными особенностями. Сообщения обычно кратки, так как коммуникация в мессенджерах зачастую требуется в целях оперативности. Послание может быть отправленным целым текстом в одном сообщении или разбито на несколько маленьких текстов.

Например, сообщения от заведующей кафедрой в общий чат кафедры, то есть адресат послания коллективный:

Уважаемые преподаватели! Убедительная просьба срочно пройти анкетирование, кто до четверга не пройдет анкетирование, будет приглашен на внеочередное заседание кафедры, и пройдет анкетирование там.

Добрый день! Напоминаю Вам, уважаемые преподаватели, что необходимо направлять информацию о пройденной вакцинации на почту кафедры!

В относительно емких сообщениях в мессенджерах возможно вычленить ценности административного общения. Из данных текстов следует, что актуализируется ценность «власть». Руководитель, осуществляя функцию контроля, воздействует на подчиненных, заставляет их выполнить необходимое действие под угрозой того, что придется это сделать, так или иначе, но уже в присутствие самого руководителя (первое сообщение)..

Однако прослеживается, также ценность «уважение», которая проявляется в обращении *Уважаемые преподаватели*, а также употреблении местоимения *Вы* с большой буквы.

И короткие сообщения от руководителя коллективному адресату:

Проверяем быстро и качественно. Мы не можем отложить работу до завтра.

Прошу срочно ответить, кто еще не написал о вакцинировании завтра до 10.00 нам надо отправить информацию в деканат.

Из этих текстов вычленяется ценность «сплоченность», так как руководитель олицетворяет себя с коллективом, употребляя местоимения *мы*, *нам*.

Короткое смс сообщение от руководителя: *Жду вас срочно в 504 [КЗУР].*

Ситуационная обусловленность такая: проводится ответственное мероприятие в определенное время, которое уже наступило, а подчиненных нет на месте, и руководитель считает нужным ускорить появление сотрудников на рабочем месте. По форме нейтральная фраза в контексте приобретает смысл порицания, упрека. И через них актуализируется ценность «власть», так как руководитель имеет право осуществить функцию контроля подчиненных и порицать, если что-то идет не по плану.

В качестве вывода мы считаем нужным отметить, что в цифровую эпоху ценности общения руководителя с подчиненными актуализируются не только в непосредственной коммуникации лицом к лицу, но и на сайтах организаций, в личной переписке в мессенджерах, в административном онлайн общении. Актуализируются такие ценности, как:

1) межперсональные: поддержка, уважение и взаимоуважение, доверие, сплоченность, забота о людях;

2) профессиональные: профессионализм и качество работы, корпоративная ответственность и ответственность перед потребителями, эффективность/результативность;

- 3) этические: справедливость, откровенность, открытость и честность;
- 4) когнитивные: инновации и развитие, способность быть лидером;
- 5) индивидуальные: власть и сила, менталитет победителя, менталитет ответственного собственника, самостоятельность, страсть;
- 6) корпоративные: принадлежность к бренду, единый корпоративный стиль, удовольствие от работы;
- 7) социальные: стабильность.

Выводы к первой главе

1. Анализ научной литературы демонстрирует многообразие подходов к изучению понятий «ценности» и «диалогическое общение» руководителя и подчиненного. Существующие лингвоаксиологические исследования приходят как к теоретическим, так и методологическим выводам о том, что аксиология может быть общим учением о ценностях, а также включать в себя собственно лингвистические подходы к осмыслению ценностей. Диалог, будучи универсальной естественной формой человеческого общения, является видом межсубъектного общения, характеризующимся специфическими лексическими, грамматическими и интонационными особенностями реплик коммуникантов. Диалогическое общение руководителя и подчиненного, выстраивающееся по определённым правилам официально-деловой коммуникации, является специфическим видом институциональной коммуникативной деятельности.

2. Аксиогенные маркеры характеризуют ситуации, которые акцентируют такие ценностные характеристики коммуникации руководителя с подчиненными и другими руководителями, как: авторитетность, ответственность, справедливость, ум, лидерство, воодушевление, позитивные эмоции, опытность, достижение результата, благодарность, связь с реальностью, субординация, самоорганизация с одной стороны. С другой стороны – наблюдаются: сила, власть, властность, желание осмеять

подчиненных, неумение соблюсти нормы вежливости, дистанцированность от подчиненных.

3. В диалогическом общении руководителя и подчиненного реализуются определенные ценности как обобщенные представления коммуникантов о своем поведении, которые формируются как результат оценочного деятельностного отношения к миру. Ценности, будучи ориентирами, существующими в обществе, определяют отношение индивидуума к явлениям окружающего мира. Оценка – это результат соотнесения и сравнения явлений окружающего мира с системой ценностей. Средства выражения оценочности могут быть найдены на фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом, стилистическом уровнях. Связь эмоциональности и оценочности порождает употребление эмоционально-оценочной лексики.

ГЛАВА 2. ДИСКУРСИВНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ ДИАЛОГИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ И ПОДЧИНЕННОГО

2.1. Языковые способы актуализации ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного

Особенности актуализации ценностей могут быть представлены в диалогическом административном общении разноуровневыми единицами языка. Опираясь на проанализированный материал исследования, следует отметить, что самым распространенным, наиболее продуктивным является уровень лексический.

Не менее эффективным является способ актуализации ценностей на стилистическом и синтаксическом уровнях. Системы стилистических и синтаксических моделей разнообразны, но они уступает по продуктивности реализации ценностей лексическому уровню.

В качестве материала исследования нам послужили фрагменты из книг русской художественной прозы (в электронной и печатной версии), а также фрагменты из переведенной на русский язык иностранной прозы, картотека записей устной речи руководителей и подчиненных, информация на русскоязычных сайтах сети Интернет. Также в целях уточнения полученных данных проводился опрос респондентов – руководителей и подчиненных. Общий объем материала составил 5000 примеров диалогического общения руководителя и подчиненного, а также руководителя с другими руководителями, стоящими выше по служебному положению. Среди авторов анализируемых художественных произведений российские авторы художественной литературы второй половины 20 века: А. И. Солженицын, Л. Е. Улицкая, С. Д. Довлатов, В. М. Шукшин, В. Г. Распутин, Ф. А. Искандер.

Использование художественных текстов в качестве исследовательского материала нам представляется оправданным вслед за М. Майеновой, так как

«литературный текст имитирует определенный тип коммуникации» [Цит. по Морозова, URL: <http://langauage.psu.ru.>] и в литературном произведении сохраняется большое количество контекстов. Кроме того, изучение ценностей на материале текстов художественных произведений является вполне обоснованным и целесообразным, так как в художественных произведениях воспроизводится устная речь, при этом авторы интуитивно открывают и усиливают в речи своих персонажей те особенности, которые присущи в равной степени и речи [Морозова, URL: <http://langauage.psu.ru.>].

Лексические способы реализации ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного

Коммуникация руководителя с подчиненными происходит в целях, прежде всего, реализации управленческих функций организации, мотивации, планирования и контроля. Кроме того, руководитель коммуницирует с целью поддержания межличностных отношений, участвует в информационном обмене и также процессе принятия решений [Дубинина, 2007]. То есть, в речи руководителя, исходя из функций, которые он выполняет, а это распоряжение, оценка, контроль, мотивация, будут актуализироваться ценности, направленные на удовлетворение потребностей и нужд института и этих функций. Соответственным образом будет подбираться лексика в общении начальника с подчиненными.

Ранее в нашей работе мы выявили такие ценностные характеристики, актуализируемые в диалогическом общении руководителя и подчиненного: исполнительность, ответственность, своевременность, сплоченность, эффективность, власть, властность, корпоративность, поддержка, единение. Анализ примеров диалогического общения руководителя и подчиненного показал, что данные ценностные характеристики административного дискурса реализуются через эмоционально-экспрессивную лексику.

В научной литературе видим разнообразие терминов для наименований экспрессивной лексики в целом. Чаще других терминов используется словосочетание «эмоциональная лексика» с такими вариациями:

«функционально-эмоциональная», «эмоционально-оценочная», «экспрессивно-эмоциональная». Говоря об «эмоциональной» лексике, приводят семантически разнородные группы слов. Некоторые исследователи не разграничивают собственно лексические единицы и словообразовательные модификации («журнальчик, мыслишка, ручища, козлик») [Зимовец, 2009, с. 80].

В широком смысле под экспрессивностью понимается функция воздействия некоторых языковых единиц. Например, Н. А. Красавский называет единицы, выполняющие прагматическую функцию (функцию воздействия) помимо номинативной (функции обозначения) и сигнификативной (функции обобщения), коннотативными. При этом воздействие выходит на первый план [Красавский, 2001]. Примеры коннотативных слов обнаруживаются в синонимических рядах, которые включают наряду с нейтральными словами синонимы с экспрессивной окраской, которые различаются по степени эмоционального напряжения.

Например, ценностная характеристика «поддержка» актуализируется глаголами синонимического ряда, включающего нейтральные слова и множество экспрессивных синонимов (коннотативных слов), которые различаются по степени эмоционального напряжения: *помочь – принять участие, подхватить, одобрить, выручить, содействовать, ободрить, поощрить, подыграть, послужить подспорьем, подстраховать, посодействовать, пособить, подсобить, послужить поддержкой, солидаризироваться, вытянуть за уши, придать бодрости, подать руку помощи, протянуть руку, оказать помощь, выразить согласие, взять шефство, прийти на помощь, оказать содействие, вывести на верный путь, протянуть руку помощи, оказать поддержку, встать на сторону, подставить плечо, взять сторону, принять сторону, выразить одобрение, взять руку, взять на буксир, сделать человеком, вселить уверенность, подать руку, выведший в люди, сыграть на руку, выведший на путь, рукоплескать стоя, не дать упасть, не дать прекратиться, подкрепить,*

сохранить, подтявкнуть, подвякнуть, подмогнуть, отстоять, соучаствовать, присоединиться, объединиться, участвовать, толкать, тянуть, пропихнуть, подбодрить, приободрить, взбодрить, спасти, вызволить, вывезти, помочь беде, помочь горю, прийти на выручку, прийти на подмогу [Карта слов и выражений русского языка, www; КЗУР; Словарь синонимов русского языка, 1970].

Экспрессия лексической единицы часто накладывается на его эмоционально-оценочное значение, при этом у одних лексических единиц преобладает экспрессия, у других – эмоциональность. Когда не представляется возможным отделить эмоциональный аспект от экспрессивного, тогда говорят об эмоционально-экспрессивной лексике (экспрессивно-оценочной).

Эмоционально-экспрессивно окрашена:

1. Возвышенная, торжественная лексика (уместная в речи руководителя, характеризующейся приподнятым, торжественным тоном): *година, отныне, соратники, всепобеждающий* и др.

Из обращения ректора к сотрудникам вуза (в примере актуализируется ценность «единение»):

Дорогие коллеги и соратники! Приветствую вас на церемонии открытия учебного центра ... [КЗУР].

2. Сниженная (в том числе бранная), фамильярная (обладающая большой степенью непринужденности, неуместная с точки зрения делового общения, но встречающаяся в речи руководителя) лексика: *орать, взбучка, черт возьми* и др.

Как будто шутовское обращение декана к заведующему кафедрой обнаруживает актуализацию ценностной характеристики «власть»:

А вот кому-то сейчас как задам взбучку... [КЗУР].

Употребление бранной лексики в административном общении приводит к актуализации, в основном, антиценностей, таких как: неуважение.

Так, стремясь надавить на подчиненного, руководитель пытается обесценить труд подчиненного, придать незначительность его действиям:

– *Какого черта вам заниматься этой попугайщиной – «стыр», «смыр»? Вы математик? Универсант?* [Солженицин, 2016, с. 108].

Выбор фразеологизма *какого черта*, принадлежащего к сниженной лексике, обусловлен основной выражением непосредственной человеческой эмоции – возмущения и неудовольствия, в данном случае.

Выражения оскорбительного характера, направленные на личность адресата: *хам, дурак/дура* встретились нам при изучении диалогического общения руководителя и подчиненного.

...[руководитель] запрещал проходить по коридору, ступая на пятки, а только на носках; иначе он в бешенстве выбежал через комнату секретарши и кричал:

– *Ты мимо чьего кабинета топнешь, хам?? Как твое фамилие?* [Солженицин, 2016, с. 136].

Такого рода прямые оскорбительные замечания способствуют актуализации антиценностей в административном дискурсе, так как явно направлены на выражение неуважения к подчиненным.

3. Оценочная (положительная либо отрицательная, свойственная речи руководителя в силу его функций) лексика.

Согласно определению, взятому из Толкового словаря русского языка Т. Ф. Ефремовой поддержка «является моральной опорой, вселяет уверенность, ободряет» [Ефремова, 2006]. То есть, будем считать способствующими актуализации ценности «поддержка» комплиментарные, сочувственные, похвальные, одобряющие оценки. К такой лексике мы отнесли: *молодец, умница (умничка), (настоящий, большой стопроцентный) профессионал, отличник, передовик производства, спасибо, орел, мастер, красавчик (красава), чемпион, топ (топчик), (высокий) класс, (высокий, высочайший) уровень, мастерство, гений, орел, красавец, молоток, умница, умник, молодчик, храбрец, молодчина, удалец, ухарь, молодец молодцом,*

молодчиница, размолодец, молодчага, чудо-молодец, красавелла, красава, герой, лихач, разумница [Карта слов и выражений русского языка, www; КЗУР; Словарь синонимов русского языка, 1970].

Приведем некоторые примеры, в которых руководители, поддерживая подчиненных, выбирают существительные для положительной оценки:

– *Молодец! – одобрил он. – Так и надо рассуждать!* [Довлатов, 2004, с. 213].

– *Показывай, орел, свое хозяйство!* [там же].

Красавчик // Весь отдел тащишь // [КЗУР].

Кроме того, встречается лексика, нейтральная в плане оценки, но ситуативно выражающая ее, так как эмоционально-экспрессивная окраска лексической единицы формируется в контексте.

Например, существительное «премия»:

– *Все получите сталинскую премию* [Солженицин, 2016, с. 325].

Получить премию такого уровня не только выгодно денежно, но и очень почетно, а, значит, эта лексическая единица выражает положительную оценку и, таким образом, способствует реализации поддержки как ценностной составляющей общения.

Нейтральные в плане оценки слова могут становиться эмоционально и оценочно окрашенными, высокие, торжественные – презрительными, ласковые – ироническими и даже бранное слово может прозвучать одобрительно.

Анализ материала показывает наличие ценностной установки на сплоченность коллектива работников. Сплоченность определяется словарями как существительное от «сплоченный», то есть дружный, единомышленный, организованный [Ефремова, 2006; Ожегов, Шведова, 2009]. Ценностная характеристика «сплоченность» актуализируется такой лексикой (иногда в сочетании с прилагательными или местоимениями): *(всем) коллективом, (целая, наша) команда, единство, чувство локтя, общность, единение, организованность, единомышленники, связанность, слитность, монолитность,*

объединенность, спетость, сомкнутость, дружность, спаянность, командность, солидарность, слаженность [Карта слов и выражений русского языка, www; КЗУР; Словарь синонимов русского языка, 1970].

Усилиями всего коллектива мы смогли подготовиться к аккредитации на высшем уровне // [КЗУР].

Также прослеживается такая ценностная характеристика административного общения, как эффективность. Словарь Д. Н. Ушакова дает определение эффективности через прилагательное «эффективный», а именно: «дающий эффект, приводящий к нужным результатам, действенный» [ТСРЯ, 2000: 456]. На основании определения считаем, что актуализации ценности «эффективность» служит такая экспрессивно-оценочная лексика как: *старания, усилия, прилежание, рвение, коэффициент полезного действия, производительность, отдача, рентабельность, продуктивность, оперативность, результативность, действенность, плодотворность, высокоэффективность, энергоэффективность, сверхэффективность, экономичность, показатели, работоспособность, активность, практика, полезность* [Карта слов и выражений русского языка, www; КЗУР; Словарь синонимов русского языка, 1970].

Спасибо за ваши старания // Особенно за то / что они увенчались успехом // [КЗУР].

Следующая выявленная ценность это власть. Исходя из определения, данного Толковым словарем русского языка Т. Ф. Ефремовой, что власть – это «право и возможность повелевать, распоряжаться действиями, поведением кого-л.» [Ефремова, 2006: 235], отнесем к существительным, актуализирующим ценность «власть», такую нейтральную в плане оценки лексику: *власть, право, сила (силы), (не)подчинение, требование, сила, право, начало, права, контроль, влияние, мощность, полномочия, авторитет, правление, управа, заведование, руководство, руководить, влиятельный, главенствовать, преобладание, первенство, приоритет, свобода, достоинство, превосходство, администрирование, управление, прерогатива,*

старшинство [Карта слов и выражений русского языка, www; КЗУР; Словарь синонимов русского языка, 1970].

Руководитель однозначно говорит о своем праве решать:

Вы решили присвоить себе мое право распределения задач? [URL: <https://vc.ru/books/39450-что-делат-руководителю-если-подчиненные-сoprotivlyayutsya-ego-deystviyam>].

Начальник задает подчиненному вопрос, настаивая на своем главенстве:

Правильно я понимаю, что вы сейчас демонстрируете неподчинение руководителю? [там же].

Озвучивая задачу для выполнения, руководитель подчеркивает, что с его стороны, это именно требование. И требует выполнения он потому, что является начальником:

Это не просьба, не пожелание, а требование, оно к исполнению обязательно [там же].

Угрожая увольнением, руководитель напрямую апеллирует к своей власти над подчиненным:

В моей власти сделать так / что работать вы здесь больше не будете // [КЗУР].

Еще одной ценностной характеристикой диалогического общения руководителя и подчиненного выступает «ответственность». Как следует из определения, человек, обладающий ответственностью, имеет отлично развитое чувство долга и тщательно следит за исполнением своих обязанностей [Ожегов, Шведова, 2009]. В примерах диалогического общения в административном общении эта ценность актуализируется с помощью самого слова «ответственность», а также таких существительных: *добросовестность, обязательность, обязанность, обязательство, надежность, серьезность, сверхответственность, гиперответственность, взаимответственность, долг, необходимость* [Карта слов и выражений русского языка, www; КЗУР; Словарь синонимов русского языка, 1970].

Руководитель наделяет, с одной стороны, подчиненного определенными полномочиями, а с другой – требует от сотрудника принимать ответственность на себя, не обращая за помощью к начальству:

Еще раз объясняю ваши полномочия: решение принимаете вы, и ответственность на вас. Так что действуйте, и ко мне в таких стандартных ситуациях больше не обращайтесь [URL: <https://vc.ru/books/39450-chto-delat-rukovoditelyu-esli-podchinennye-soprotivlyayutsya-ego-deystviyam>].

Мы ждем от сотрудников постоянного расширения своей ответственности [там же].

Глаголы являются важной частью речи, актуализирующей ценности в административном общении. Несмотря на обилие глаголов, включающих ценностные характеристики, в аксиологии они изучены не так подробно, как другие самостоятельные части речи [Смирнова, 2013].

Проанализированный материал позволяет сделать заключение о том, что актуализации ценности «поддержка» способствуют глаголы (в том числе глаголы в комбинации с наречиями и существительными): *ценить, благосклонно выслушивать, обласкать, быть сторонником (идеи подчиненного), вяло отстаивать (подчиненного) перед начальством, слушать в высшей степени внимательно, пробить бюрократические стены, передать на руки, успокаивать, взять (на службу) с распростертыми объятиями, просить прощения, ласково оглядеть, улыбнуться сладенько, шутить, наградить, быть довольным, мочь* [Карта слов и выражений русского языка, www; КЗУР; Словарь синонимов русского языка, 1970]. Кроме того, слово «поддержать» имеет следующие синонимы: *взять сторону, оказать поддержку, принять сторону, встать на сторону, сыграть на руку, послужить подспорьем, взять руку, оказать содействие, взять шефство, посодействовать, послужить поддержкой, помочь беде, принять участие, прийти на подмогу, подпереть, придать бодрости, подпереть, пособить, подать руку, подстраховать, помочь, пособить,*

удержать, выручить, вывести на путь, подыграть, подхватить, вывести на верную дорогу, помочь горю, вывести в люди, сохранить, вывести на верный путь, подать руку помощи, сделать человеком, вывести на дорогу, придержать, вытянуть за уши, прийти на помощь, подставить плечо, подкрепить, подмогнуть, содействовать, прийти на выручку, протянуть руку, протянуть руку помощи, солидаризироваться, одобрить, оказать помощь [Карта слов и выражений русского языка, www; КЗУР; Словарь синонимов русского языка, 1970].

Руководитель, желая поддержать нового сотрудника, придать ей уверенности на новом рабочем месте, предлагает помощь в обучении:

– Я передам вас, Татьяна Павловна, на руки к моей ученице... Она вас научит... [Улицкая, 2015, с. 207].

Характерной чертой ценностно-маркированных глаголов является оценочный компонент в переносном значении. В переносном смысле проявляются экспрессивность и оценочность.

Так, руководитель оценивает результаты деятельности подчиненного:

Ведь можешь / когда хочешь // [КЗУР].

Глагол «можешь», с нейтральным денотатом, в контексте ситуации оценки действий подчиненного приобретает положительный характер похвалы.

Руководители показывают, насколько сотрудники ценны для организации:

– Я, конечно, очень ценю ваши личные заслуги в науке артикуляции... [Солженицин, 2016, с. 394].

Мы ценим ваш вклад в работу // [КЗУР].

Я доволен вашей работой // [КЗУР].

Руководитель решает наградить подчиненного:

– Есть решение наградить товарища Довлатова ценным подарком [Довлатов, 2004].

Однако материал исследования показывает также наличие оценочных глаголов, способствующих актуализации антиценностей в административном дискурсе. Вслед за Т. А. Светоносковой будем считать ценность биполярной категорией, то есть примем во внимание, что каждой ценности соответствует антиценность, или даже несколько антиценностей. [Светоноскова, 2006]. В противовес ценности «поддержка» существуют и антиценности порицания, неприятия, неодобрения, актуализации которых в диалогическом общении руководителя с подчиненными способствуют следующие глаголы (в том числе в сочетании с существительными и наречиями): *стереть в порошок, охладеть, тормозить проект, напрячься, почувствовать мировое оледенение от лысого коротышки (от начальника), спросить неприязненно, надоедать министру, перевалить половину работы (на подчиненного), быть (злейшими) врагами, держать неокрашенную паузу, выгнать, способствовать выходу на пенсию, рывкнуть, принять решение об увольнении, улыбнуться недружественно, произносить слова с нажимом (с целью воздействия на подчиненного), нестись рысью (на прием к начальнику), не знать ничего, не уметь ничего, много брать на себя (про сотрудника), накрутить хвост (подчиненному), наказать за скандальное выступление, отправить в ссылку (перевести в более далекий регион), с глаз начальства долой, разжаловать в рядовые, лишить воинского звания, грозно оглядеть, встречать вошедшего недоброжелательным молчанием, компрометировать, отказаться (от выполнения обязанностей), не слышать (ничего), подводить, позорить, разочаровать(ся), не оправдать доверия [Карта слов и выражений русского языка, www; КЗУР; Словарь синонимов русского языка, 1970].*

Так, вводя нового сотрудника в курс дела, руководитель, как будто просто констатирует факт:

– *Вы, конечно, ничего не умеете и ничего не знаете?* [Улицкая, 2015б, с.281].

Однако такая констатация не способствует установлению контакта, налаживанию хороших отношений. В такой фразе считывается неодобрение.

Вы много на себя берете // [КЗУР].

Заведующий кафедрой, оценивая действия подчиненного, порицает его, используя нейтральную вне контекста фразу. Но ситуация такова, что сотрудник, предпринял действия в обход непосредственного начальства. Смысл фразы негативный, таким образом, в речи реализуется антиценность неодобрения.

Отчитывая подчиненного, руководитель порицает его:

Вы позорите кафедру // [КЗУР].

Вы меня подводите // [КЗУР].

Я думал / вы справитесь / но разочаровался // [КЗУР].

Порицание выходит на первый план как ценностная составляющая и в следующем примере:

Но пока не слышу ничего, кроме выхода из роли подчиненного [URL: <https://vc.ru/books/39450-что-делат-руководителю-если-подчиненные-сoprotivlyayutsya-ego-deystviyam>].

Употребление глагола чувственного восприятия «слышать», на первый взгляд, нейтрально, но ситуативно приобретает смысл негативный. Руководитель дает понять, насколько не эффективна работа подчиненного.

Приведем еще один пример негативной оценки действий сотрудника:

Ну что, прошел месяц, и вы, к сожалению, не оправдали моего доверия и моих ожиданий [там же].

Актуализации ценности «эффективность» служат нейтральные в оценочном плане глаголы, значение которых может быть усилено наречиями: *выполнять (хорошо), справляться, желать работать, делать, создавать, осуществлять, реализовать, исполнять, справляться, воплощать, проделывать, реализовывать, проводить, материализовать, претворять, производить, свершать, воплощать в жизнь, проводить в жизнь, совершать, завершать.*

Вы хорошо выполняете свою работу // [КЗУР]

Кто не желает работать / мы будем искать молодых и амбициозных // [КЗУР]

Ценность «власть» актуализируется такими оценочно нейтральными глаголами, которые в рамках определенных контекстов приобретают оценочное значение: *согласовывать, (не) иметь право, проверять, контролировать, наблюдать, следить, управлять, осуществлять надзор, осуществлять контроль, спрашивать с, регулировать, взять на (под) контроль, отслеживать, мониторить, руководить, координировать, курировать, решать.*

А с чего вы взяли, что у подчиненного есть такое право — отказываться от выполнения задач? [URL: <https://vc.ru/books/39450-cto-delat-rukovoditelyu-esli-podchinennye-soprotivlyayutsya-ego-deystviyam>].

Вы еще и мои действия решили оценивать? [там же].

Осуществляя функцию контроля, начальник обещает осуществить проверку деятельности подчиненного:

Чем закончится первый этап твоей работы? Когда это будет? Вот я тебя и проверю в это время [там же].

Делегируя часть полномочий, начальник, однако, четко разграничивает, где заканчиваются полномочия подчиненного, и где начинается сфера влияния самого руководителя: *Скидки до 5% даешь на свое усмотрение, если необходимо выше — согласовываешь со мной; На должность ниже заместителя начальника отдела принимаешь сам, кандидатуру заместителя начальника согласовываешь со мной; Проблемы, решение которых стоит меньше 500 долларов, решаешь на свое усмотрение (в конце месяца просто отчет), если решение стоит дороже — согласовываешь со мной [там же].*

Выявляется также ценность «лояльность». Обратимся к словарной дефиниции. Лояльность – это, в том числе, «корректное, благожелательное отношение к кому-либо или чему-либо» [URL: <https://gufo.me/dict/bes>].

Руководитель демонстрирует потребности в наличии лояльности со стороны подчиненных:

Что это за отношение // Положиться не на кого // [КЗУР].

Актуализации ценности «лояльность» способствует лексическая единица «положиться», которая в сочетании с отрицательным «не на кого», дает эффект отсутствия лояльности у работников к начальству.

Ценность «ответственность» актуализируется глаголами: *передать, возложить, ожидать (выполнения), рассчитывать (на кого-то).*

Я планирую передать вам одну важную функцию. Я рассчитываю именно на вас и выбрал я вас не случайно, потому что вы себя уже не раз проявляли как надежный (опытный, квалифицированный, трудолюбивый и так далее) сотрудник [URL: <https://vc.ru/books/39450-chto-delat-rukovoditelyu-esli-podchinennye-soprotivlyayutsya-ego-deystviyam>].

В частеречной системе имя прилагательное не так значимо, как существительное и глагол. Это обуславливает определенную семантическую зависимость прилагательного от существительного. Качества, которые обозначают прилагательные, часто подразумевают сравнение с нормой, поэтому прилагательные удобны для выражения оценки, которая, в свою очередь, до некоторой степени определяет ту или иную ценность.

Прилагательные как часть речи описываются наиболее общим лексическим значением признака предмета (принадлежности, качества, отношения), обладателем которого является сам предмет. То есть, прилагательное всегда является определением существительного, а функционирует или в качестве согласованного определения или в роли именной части сказуемого.

Оценивая подчиненных и их действия, как показывает анализ, руководители прибегают к следующим прилагательным: *хороший, отличный, ответственный, профессиональный, прекрасный, честный, надежный, справедливый, умный, лояльный, стрессоустойчивый, ценный, полезный,*

трудолюбивый, добросовестный, образованный, умелый, своевременный, исполнительный, важный.

– Ну до чего же хорошая мысль! [Улицкая, 2015а, с.264].

Спасибо / отличная работа // [КЗУР].

Вы ответственный и надежный работник / я это ценю // [КЗУР].

Ценность «поддержка» актуализируется посредством употребления эпитетов, выраженных прилагательными.

Некоторые прилагательные, способствующие реализации поддержки как ценностного компонента, всегда выступают в роли сказуемого, например, прилагательное «рад».

Использование фраз речевого этикета содействует актуализации ценности «поддержка»:

Я очень рад, что мы нашли общий язык, я не зря считаю ваш вклад в успех компании очень важным [URL: <https://vc.ru/books/39450-chto-delat-rukovoditelyu-esli-podchinennye-soprotivlyayutsya-ego-deystviyam>].

Ценность «сплоченность» реализуется при помощи таких оценочных прилагательных: *совместный (усилия), коалиционный (подход), общий (дело), коллективный (разум), коллегиальный (решение), объединенный (усилия), солидарный, (коллектив), соединенный* [Карта слов и выражений русского языка, www; КЗУР; Словарь синонимов русского языка, 1970].

Ценность «эффективность» также можно проследить за счет употребления оценочных прилагательных. Стимулируя появление у сотрудника стоящего варианта решения проблемы, руководитель подчеркивает ценность эффективности:

Если я услышу что-то конструктивное от вас, то готов обсудить [URL: <https://vc.ru/books/39450-chto-delat-rukovoditelyu-esli-podchinennye-soprotivlyayutsya-ego-deystviyam>].

К оценочным прилагательным, способствующим актуализации лояльности как ценности, отнесем: *лояльный, приверженный, верный, преданный, благожелательный, верноподданный, благонадежный,*

благонамеренный, благомыслящий [Карта слов и выражений русского языка, www; КЗУР; Словарь синонимов русского языка, 1970]. Руководитель ожидает от подчинённых соответствия определенным ожиданиям в плане приверженности компании, готовности быть верным.

Выполнение именно этой функции позволит вам вырасти вместе с компанией, зарекомендовать себя как приверженный сотрудник, соответствующий нашим ценностям и ожиданиям [URL: <https://vc.ru/books/39450-что-делат-руководителю-если-подчиненные-сoprotivlyayutsya-ego-deystviyam>].

Наречия принадлежат к значительному пласту ценностно маркированной лексики, что объясняется образованием основной массы наречий в русском языке от качественных прилагательных, многие из которых, в свою очередь, содержат ценностный компонент: доброжелательно, быстро, легко и др. Наречия, включающие ценностный компонент, имеют целью дать оценку действию, а через него – человеку, который совершает это действие. Эта оценка актуализирует ценностные установки.

Ценности конкретно диалогического общения руководителя и подчиненного также реализуются в речи при помощи наречий. Оценка действий подчиненных дается через употребление нейтральных в плане поддержки глагола и дающего характеристику действия наречия либо прилагательного, тогда наречие выступает интенсификатором оценки. К таким наречиям, опираясь на материал, можно отнести производные от вышеупомянутых прилагательных: *хорошо, отлично, ответственно, профессионально, прекрасно, честно, надежно, ценно, умело, своевременно, добросовестно, мягко, сладко, спокойно*. Однако, по сравнению с прилагательными наречия более разнообразны по составу, что обусловлено их образованием: кроме наречий, образованных от прилагательных, в русском языке существуют наречия, появившиеся на базе предложно-падежных форм существительных, а также сочетаний местоименных наречий

с предлогами, союзами и частицами. Такие наречия также могут быть ценностно маркированными: *через силу, к добру, к (не)счастью, в виду отсутствия и т.д.*

– *Вы так хорошо начали свою работу. Признаться, я уже решил взять вас к себе* [Улицкая, 2015б, с.373].

– *Слушайте, если я с вами мягко, так вы не забываетесь...* [Солженицин, 2015, с. 175].

Вы отлично поработали // [КЗУР].

К счастью / вам удалось выполнить план [КЗУР].

Также, следует отметить случаи «псевдоподдержки».

Все хорошо, но можете работать лучше [КЗУР].

Этот ценностный компонент актуализируется за счет употребления сравнительной степени наречия «хорошо». Похвала, а, следовательно, ценность поддержки неоднозначна, так как непонятно, насколько доволен руководитель выполненной работой.

Также анализ материала выявляет наличие такой ценностной характеристики, как «сплоченность». Толковый словарь Ожегова, Шведовой так определяет «сплоченность»: это существительное, образованное от прилагательного сплоченный, что, в свою очередь, значит «дружный, единомышленный, организованный» [Ожегов, Шведова 1999]. Ценность «сплоченность» реализуется в административном общении с помощью таких наречий, как: *совместно, (все) вместе, коллективно, (все) разом, (всем) скопом.*

Нам удалось преодолеть все трудности совместно // [КЗУР].

Вместе мы сила // [КЗУР].

Особое место в реализации ценностных характеристик административного диалогического общения имеют наречия степени, поскольку они интенсифицируют отрицательные или положительные или качества действия или предмета. Например, такие наречия, как *слишком* и *чересчур* сигнализируют о негативном отношении говорящего к теме или

предмету разговора, несмотря на то, что они употребляются со словом с положительной коннотацией, поскольку демонстрируют отклонение от нормы.

Руководитель демонстрирует недовольство результатами работы подчиненного:

Вы слишком много говорите // и слишком мало делаете // [КЗУР].

Наречие «слишком» способствует актуализации ценности «эффективность», а точнее, подчеркивается отсутствие эффективности действий сотрудника.

Местоимения представляют собой оценочно-нейтральную лексику. Тем не менее, они способствуют актуализации определенных ценностных характеристик в зависимости от имеющихся контекстов. Личное местоимение «мы», а также притяжательные «наш» и объектные «нам», «нас» способствуют актуализации ценностных характеристик «единение» и «равенство» (по сути, кажущееся равенство. Руководитель всегда выше подчиненных по положению в иерархии). Проиллюстрируем примерами.

На заседании кафедры руководитель сообщает подчиненным:

Вы понимаете / ситуация у нас плачевная / нет групп в центре / нет слушателей / а / значит / у нас нет денег // Мы должны активизировать поиск новых клиентов // [КЗУР].

Желая добиться долгосрочных целей, руководитель объединяет в речи себя с подчиненными:

Я вас пригласил для серьезного разговора. Ситуация у нас непростая [URL: <https://vc.ru/books/39450-что-делат-руководителю-если-подчиненные-сoprotivlyayutsya-ego-deystviyam>].

Начальник подводит итог работы, хвалит и сотрудников, и себя вместе с ними:

Мы – молодцы // [КЗУР].

Начальник секретной лаборатории, обсуждая текущий проект с подчиненным, предлагает свой вариант развития событий:

– Но мы так не станем делать, Лев Григорьич, – мягко возразил Ройтман. – Давайте поработаем измерителем, давайте переведем на язык цифр – тогда и будем говорить [Солженицин, 2016, с. 437].

Употребляя личное местоимение «вы», притяжательное «вас» и объектные «вам», «вас», руководитель выказывает уважение подчиненному. Так, в нижеследующем примере, обращаясь на «вы» к подчиненному, начальник соблюдает этикет и нормы вежливости несмотря на трудную ситуацию в организации и срочность ее разрешения:

– Каким же образом вы думаете обнаружить этого человека? [Солженицин, 2015, с. 350].

Также и местоимения «ты», «твой», «тебя» играют роль в актуализации ценностей административного дискурса.

Так, ценность «эффективность» реализуется при помощи выражения:

Сегодня твой день // [КЗУР].

День не может быть чьим-то, однако, употребляя притяжательное местоимение «твой» в переносном смысле, руководитель подчеркивает, что подчиненный добился поставленной цели, справился успешно с заданием.

Синтаксические способы реализации ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного

С точки зрения синтаксиса предложениями, значимыми для выразительности текста являются: 1) тип предложения по грамматическим признакам: простое или сложное, односоставное или двусоставное, полное или неполное, осложненное или неосложненное (наличие однородных членов, обособленных членов предложения, вводных слов и обращений); 2) тип предложения по цели высказывания: повествовательное, побудительное, вопросительное; 3) тип предложения по эмоциональной окрашенности: восклицательное или невосклицательное [Коротун, 2015].

Анализ примеров диалогического общения руководителя и подчиненного показывает, что значимыми для актуализации ценностных характеристик в административном дискурсе являются как цель

высказывания и эмоциональная окрашенность, так и грамматическое построение предложения. Ценностные характеристики могут быть актуализированы в речи руководителя при помощи различных типов предложений.

Восклицательные предложения. Широко распространенным средством реализации ценностей через оценку на уровне синтаксиса являются восклицательные предложения, главным признаком которых можно назвать эмоциональную окрашенность и высокую степень экспрессивности. Восклицательным может быть любое, в плане цели высказывания, предложение: повествовательные, побудительные, и вопросительные; предложения всех этих типов могут служить для выражения эмоциональной оценки [Атлас, 2012]. Эмоциональная оценка, в свою очередь, способствует актуализации ценностных характеристик, соответствующих тому или иному дискурсу. В административном дискурсе нам встретились такие восклицательные предложения, направленные на реализацию ценностных характеристик общения:

– *Вон отсюда!.. Вы уволены!* [Улицкая, 2015а, с. 234].

Увольняя подчиненного, начальник прибегает к восклицаниям, которые в данном случае актуализируют ценность, противоположную, например, поддержке и одобрению, которую можно назвать антиценностью.

– *Здесь я спрашиваю, а вы отвечаете!* [Солженицин, 2016, с. 176].

В данном примере руководитель эмоционально, о чем свидетельствует выбранная восклицательная форма предложения, демонстрирует подчиненному власть, показывает, кто главный. Актуализируя ценность «власть», руководитель использует восклицательное предложение.

– *Осколупов! Голову оторву!* [Солженицин, 2016, с. 193].

Прослеживается актуализация ценностной характеристики «власть» в нелестном обращении руководителя к подчиненным:

– *Сопливые недоросли!* [Герман, 1990, с. 276].

Также восклицательное предложение способствует актуализации ценности «власть», так как в данном примере министр считает возможным напрямую угрожать своим подчинённым.

Еще один пример употребления восклицательных предложений, актуализирующих ценностную характеристику «власть»:

– *Константин Георгиевич, – начала было Вересова, но он не дал ей договорить.*

– *Я вам не Константин Георгиевич! – сквозь зубы негромко произнес Цветков. – Я вам командир! Ясно?* [Герман, 1990, с. 109].

Руководитель партизанского отряда явно указывает члену группы на свою главенствующую позицию и свои полномочия, употребляя два восклицательных предложения подряд (*Я вам не Константин Георгиевич! Я вам командир!*).

– *Ефрейтор Барковец, стыдитесь! Кто послал вчера на три буквы лейтенанта Хуриева?*

– *Товарищ капитан...*

– *Молчать!*

– *Если бы вы там присутствовали...*

– *Приказываю – молчать!*

– *Вы бы убедились...*

– *Я вас арестую, Барковец!* [Довлатов, 2004а, с. 115].

Руководитель порицает действия подчиненного, актуализируется ценностная характеристика «власть», чему способствуют восклицательные предложения (*стыдитесь!, Молчать!, Приказываю – молчать!, Я вас арестую, Барковец!*).

В другом диалоге руководитель с помощью восклицательного предложения «ставит на место» подчиненного, также актуализируется ценностная характеристика «власть»:

– *А уж это не ваше дело!* [Герман, 1990, с. 376].

Вопросительные предложения. Получение информации от собеседника – таково основное назначение вопросительных предложений. В таких предложениях формулируется вопрос о неизвестных или не совсем известных адресанту фактах, событиях и ситуациях. В вопросительных предложениях оценочной семантики совершается функциональный перенос: вопрос с коммуникативной целью выяснить неизвестное трансформируется в запрос мнения по поводу высказанной оценки; в местоименных вопросах мнение адресанта носит заявительный характер, а обращение к адресату направлено на уточнение какого-то нюанса высказанного мнения [Атлас, 2012]. Что касается ценностных характеристик административного дискурса, вопросительные предложения способствуют их актуализации. Так, руководитель, интересуясь, какая помощь необходима подчиненному, задает местоименный вопрос, высказывая, таким образом, свою точку зрения, что помощь сотруднику необходима:

– *Чем можно вам помочь?*

– *Ничем, – сказал я.*

– *Ну а все-таки? Что нужно сделать в первую очередь?* [Довлатов, 2004, с. 268].

Контекст ситуации помогает понять, что адресат коммуникации, задавая вопросы, которые, по существу, являются формой предложения помощи, руководитель осуществляет поддержку подчиненного. Ценность «поддержка» реализуется через употребление вопросительных предложений.

Также ценностная характеристика «поддержка» актуализируется в следующем отрывке диалога руководителя с подчиненным, в котором используются вопросительные предложения:

– *Чем сейчас командование может быть полезно вашим докторам?*

Особенно заболевшей Оганян? [Герман, 1990, с. 373].

Диалог руководителя с подчиненным, опаздывающим на работу:

Ты на 20 минут опоздала, красавица / Про проверки не знаешь?

Премии хочешь лишиться? Деньги лишние у тебя завелись?

Нет / но...

Что но? Нокает она мне тут // Где отчет? [КЗУР].

В данном диалоге вопросительные предложения способствуют актуализации ценности «власть», так как, задавая вопросы, руководитель контролирует деятельность сотрудницы, угрожает лишить премии за опоздание, ненадлежащее исполнение обязанностей (*Где отчет? Про проверки не знаешь? Премии хочешь лишиться? Деньги лишние у тебя завелись?*).

Императив. Назначение побудительных предложений состоит в том, чтобы побуждать к действию адресата коммуникации. В такого рода предложениях выражаются такие типы побуждения: требование, приказ, запрет, предупреждение, наказ, просьба, совет и т. д. Оценочное суждение, выраженное побудительными предложениями может распространяться как на адресата, так и на предмет речи [Атлас, 2012].

Отдавая приказ, руководитель, использует побудительные предложения. Актуализируется ценностная характеристика «власть»:

– Попрошу: все это – переохлаждения и ожоги – суммируйте и доложите мне в ясной и не для медика форме [Герман, 1990, с. 373].

Далее руководитель проявляет заботу о подчиненных, то есть актуализируется ценностная характеристика «поддержка»:

– Не нервничайте, катер подойдет не раньше чем через двадцать минут. Садитесь [там же].

Употребление императива обусловлено зачастую авторитарным статусом адресанта по отношению к адресату. Императивом удобно пользоваться, например, для кратких приказаний, предостережений:

– Пойди найди Ройтмана, – сказал ему через плечо Осколупов, – предупреди: Через полчаса приду в новую группу за результатами. [Солженицин, 2016, с. 312].

Такой синтаксический способ направлен на актуализацию ценностной характеристики «власть». Но такая авторитарная форма общения может быть смягчена дополнительными фразами или действиями:

– *Бобынин! Я прошу вас – взвесьте ваши слова. Если можно быстрее, скажите, что нужно сделать?*

Абакумов раскрыл коробку «Тройки» кремлевского выпуска и пододвинул Бобынину:

– *Вот, возьмите этих* [Солженицин, 2016, с. 235].

– *Возьми бумагу и пиши отчет* [Улицкая, 2015б, с. 415].

Императивные формы в данных примерах служат для актуализации ценности «поддержка» за счет, в первом примере, фразы «*Я прошу вас*», во втором – действия: начальник угощает подчиненного сигаретами, стремясь добиться скорейшего выполнения задания.

«Поддержка» актуализируется также и в следующих фрагментах диалогов руководителей с подчиненным:

– *Будьте немножко дипломатом...пожалуйста, поосторожнее* [Герман, 1990, с. 413].

– *Ничего, майор, не смущайтесь!* [Герман, 1990, с. 513].

В нижеследующем примере прослеживается ценностная характеристика «власть». Руководитель (командир на флоте) порицает подчиненную:

...наш начальник сказал мне сурово:

– *Ты, Степанова, прежде чем нажать спусковой крючок, закрываешь глаза. Некрасиво, Степанова. В белый свет это стрельба, а не в противника. Иди отсюда, Степанова, иди, не расстраивай меня...* [Герман, 1990, с. 101].

Руководитель демонстрирует неодобрение, употребляя оценочную лексику (*Некрасиво*), а также повелительное наклонение (*Иди отсюда, иди, не расстраивай меня*).

Довольно часто императив употребляется вместе с восклицательным и/или вопросительным предложением для того, чтобы сделать высказывание еще более экспрессивным и тем самым усилить воздействие на адресата:

– *Полковник! Взвесь!* [Солженицин, 2016, с. 540].

– *Не врать! Вранья не люблю!* [там же].

– *А ну сидеть!* [Улицкая, 2015б, с. 473].

Данные примеры демонстрируют актуализацию ценностной характеристики «власть» (*Взвесь! Не врать! А ну сидеть!*).

Ценностная характеристика «поддержка» актуализируется в следующем диалоге:

– *Ну что, доктор, – окликнул его [подчиненного] Цветков [руководитель], когда он возвращался к своему костру: – Притомились? Посидите! – почти попросил он. А заметив нерешительность Устименки, приказал: – Сядьте!* [Герман, 1990, с. 111].

В этом примере присутствуют две побудительные фразы (*Посидите! Сядьте!*).

Условное сложноподчиненное предложение также служит актуализации ценностей административного дискурса. Такое предложение состоит из двух или более предложений, где главное предложение связано с придаточными условием их выполнения. Обычно условия содействуют актуализации ценности «власть»:

Если это увеличит ваши KPI, к которым привязана ваша зарплата, то вы сами себе этим поднимете зарплату.

Если вы берете на себя эту функцию и исправляете все, что мы нашли во время проверки, то я готов забыть наш неприятный разговор и спокойно работать дальше.

И раз так, задача вам будет поставлена в письменном виде, с росписью об ознакомлении [URL: <https://vc.ru/books/39450-chto-delat-rukovoditelyu-esli-podchinennye-soprotivlyayutsya-ego-deystviyam>].

В первых двух примерах при выполнении условия, предложенного руководителем, сотрудника, с одной стороны, ожидает благоприятное развитие ситуации, но, с другой стороны – это позитивное развитие будет только при выполнении условий руководителя, то есть происходит актуализация ценности «власть».

В административном общении встречается употребление бессоюзных условных придаточных предложений, в которых условие осуществления действия выражается глаголом в повелительном наклонении:

– Напишешь одну страницу, все как есть. Что сочтешь нужным. Не захочешь, я тебя больше работать не приглашу. Захочешь, буду иметь в виду. Но отчет написать надо [Улицкая, 2015б, с. 453].

Руководитель озвучивает условие будущего сотрудничества, в данном случае актуализируется ценность «поддержка».

Вводные слова. Обращение коммуникантов к вводным словам и словосочетаниям также выделим как одно из средств актуализации ценностей административного общения, так как вводные слова и словосочетания выражают разнообразные оценочные значения, придают экспрессивность высказыванию и могут закрепляться за определенным функциональным стилем [Голуб, 1997]. И. Б. Голуб относит к вводным словам и словосочетаниям, выражающим уверенность, достоверность и предположение, такие фразы: несомненно, разумеется, возможно, вероятно. При этом исследователь относит их к книжному стилю. К этой же группе слов мы считаем возможным отнести: собственно, конечно.

Так, руководитель, пытаясь добиться согласия подчиненного на осуществление деятельности, значительно отличающейся от настоящего его занятия, прибегает к вежливому обращению:

– Вы знаете, Глеб Викентьевич, полчаса назад пришлось мне к слову вспомнить о вас, и я подумал – каким, собственно, ветром вас занесло в Акустическую? [Солженицин, 2016, с. 97].

Говоря не прямо, также обращаясь по имени-отчеству, начальник дополнительно смягчает вопрос употреблением вводного слова *собственно*, что способствует, на наш взгляд, актуализации ценности «поддержка».

Продолжая диалог, руководитель оценивает прошлые заслуги сотрудника:

– *Я, конечно, очень ценю ваши заслуги в науке артикуляции...* [Солженицин, 2016, с. 98].

Вводное слово *конечно* употреблено адресантом для выражения и даже подчеркивания уверенности в истинности высказывания.

Риторический вопрос. Риторический вопрос — это фигура речи, в которой содержится утверждение в виде вопроса. Риторический вопрос задается адресантом, когда он не ждет ответа, но, когда адресант желает усилить выразительность речи, эмоциональность, привлечь внимание собеседника к какому-либо факту. В риторическом вопросе содержится противоречие между вопросительной структурой и значением сообщения. Риторический вопрос всегда связан с выражением каких-либо эмоционально-экспрессивных значений. Условия противодействия порождают риторический вопрос как эмоциональную реакцию протеста. Оппозицию формы и содержания можно представить так: утвердительность – отрицательность. Так, предложения, отрицательные по форме, передают сообщение утвердительное по существу, а предложения, утвердительные по форме, имеют значение отрицания [Калинина, 2012].

– *Товарищ министр!.. Товарищ генерал-полковник! – (Абакумов больше любил так, чем «генеральный комиссар») – Разрешите заверить вас, что личный состав отдела не пожалеет усилий...*

Лицо Абакумова выразило удивление:

– *Что мы? – на собрании, что ли? Что мне вашими усилиями? – задницу обматывать?* [Солженицин, 2016, с. 386].

Задавая ряд риторических вопросов подчиненным на совещании, руководитель не ожидает услышать ответы на них, а, вероятно, хочет

усилить эффект воздействия своего порицания на сотрудников, таким образом проявляя свою властность.

Нижеследующие примеры риторических вопросов также демонстрируют актуализацию ценностной характеристики «власть»:

Кто-то из нас явно лжет // Как думаете / кто? [КЗУР].

Ага / не помнит он / а кто помнить будет /Лермонтов? [там же].

А работать кто будет? Пушкин Александр Сергеевич? [там же].

Эллипсис. Следуя принципу экономии, при употреблении эллиптических конструкций, сообщается только совсем неизвестное или то, о чём нельзя догадаться из контекста. Каждая фраза несет новую порцию информации, то, что уже известно, опускается. В административном общении эллипсис способствует реализации ценностных характеристик, например, ценностной характеристики «власть»:

– Ну, так когда же? Вы меня манили-манили – к первому августа, к октябрьским, к новому году, – ну? [Солженицин, 2016, с. 251].

– Какой отчет? Я же сдала.

– То был финансовый, а этот в КГБ, – холодно сказал Карик [Улицкая, 2015б, с. 463].

Начальники контролируют действия подчиненных, требует ответа на свои вопросы. И сотрудникам понятно, о чем речь, несмотря на то, что вопрос не строится целиком, а строится пунктирно, указываются только даты.

Другие примеры эллиптических конструкций также демонстрируют актуализацию ценностной характеристики «власть»:

– Лампу! – велел Цветков [руководитель]. – Выше!...Теперь левее! [Герман, 1990, с. 126].

Подчиненным понятны приказы принести лампу, затем поднять, переместить ее.

Предупреждая подчиненного, руководитель использует просторечную фразу:

– *И полегче на поворотах* [Герман, 1990, с. 413].

Такая эллиптическая конструкция дает понять сотруднику, что ему следует быть сдержаннее и осторожнее в поступках, выражениях.

Пассивные конструкции. Структура предложения также играет существенную роль в актуализации ценностей административного дискурса. В пассивных предложениях субъект действия выступает в роли дополнения в творительном падеже или совсем не присутствует в предложении. В общении «руководитель-подчиненный» прослеживается употребление пассивных конструкций. Так, руководитель проясняет ситуацию с увольнением сотрудницы:

– *Ну что же, Татьяна Павловна, мне сказали, что вы собираетесь уходить* [Улицкая, 2015б, с. 452].

Не уточняя, кто сказал, начальник дает понять подчиненной, что он в курсе ситуации, что он держит все под контролем. Таким образом, актуализируется ценность «власть».

Тропы и фигуры речи как актуализаторы ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного

Тропы – «понятие поэтики и стилистики, обозначающее такие обороты (образы), которые основаны на употреблении слова (или сочетания слов) в переносном значении и используются для усиления изобразительности и выразительности речи» [ЛЭС, 1990, с. 571].

Тропы по-разному определяются и классифицируются в различных исследованиях. На современном этапе в стилистике тропы рассматриваются как одна из разновидностей фигур. Ученые выделяют: метафору, метонимию, гиперболу (преувеличение значения), синекдоху, перифразу (замена одного слова другими), эмфазу (сужение значения), иронию (перенос качеств по противоположности) [Желтухина, 2004].

К основным тропам, встречающимся в диалогическом общении руководителя и подчиненного отнесем: метафору, литоту, повтор (анафору), гиперболу. К ним же отнесем эпитет, хотя эту фигуру рассматривают как вид

тропов, существующий «на периферии тропного пространства» [Желтухина, 2004, с. 39].

Метафора. Не добившись нужной реакции от подчиненного, руководитель выносит оценочное суждение:

– Математика! – и артикуляция... вы променяли пищу богов на чечевичную похлебку [Солженицин, 2016, с. 62].

Метафорически описывая математику как *пищу богов*, а науку, занимающуюся артикуляцией как *чечевичную похлебку*, руководитель не только выражает, насколько он разочарован неподчинением сотрудника, но и обесценивает его прошлые достижения и заслуги.

– Знакомьтесь, – гражданским тоном сказал подполковник, – это наши маяки [Довлатов, 2004, с. 13].

Руководитель делает комплимент подчиненным, дает понять, что они служат примерами другим сотрудникам, используя метафору (*маяки*). Актуализируемая ценность – «поддержка».

Поздравительная речь руководителя:

Главное, чтоб после сегодняшнего юбилея мы не потеряли ни одного бойца. И все, кто будут опаздывать на работу после корпоратива, могут не успеть присоединиться к эшелону, который повезет компанию в светлое и перспективное будущее [URL: <http://www.onlyes.ru/primer81.html>].

В данном фрагменте актуализируется ценностная характеристика «власть», так как руководитель дает инструкцию подчиненным, предупреждает их о возможных последствиях, употребляя в речи метафоры (*бойца, эшелону*).

В речи руководителей при обращении к подчиненным встречаются метафорические выражения *молодая кровь, глаз горит, свежий ветер* [КЗУР], которые актуализируют ценностную характеристику «поддержка».

Вы / организация / и ваша работа очень важна в общей структуре //
Вы / наша надежда // *Вы / надежда всего нашего коллектива* [КЗУР].

В данном примере руководитель дает понять, что ценит свой коллектив, говоря о подчиненных как основе самой компании, называя их *надеждой*.

Другой пример употребления метафор в речи руководителя:

А теперь надеваем лучезарную улыбку / и вперед / облизывать клиентов [КЗУР].

Инструктируя сотрудников, начальник обращается к метафорам: *лучезарную улыбку, облизывать клиентов*.

Зоонимическая метафора вычленяется, когда к людям применяют названия животных, птиц. Руководитель, проверяя деятельность подчиненного, делает ему комплимент:

– Показывай, орел, свое хозяйство! [Довлатов, 2004, с. 37].

Литота. Являясь, по своей сути, выражением, содержащим намеренное преуменьшение какого-либо явления, литота в административном дискурсе служит актуализации антиценностей. Проиллюстрируем примером.

– Товарищ министр! При полосе частот до двух тысяч четырёмсот герц, при среднем уровне передачи ноль целых девять десятых непера...

– Херц, херц! Ноль целых, херц десятых – вот это у вас только и получается! На хрена мне твои ноль целых? Ты мне аппарата дай – два! целых! Когда? А? [Солженицин, 2016, 114].

Руководитель стремится значительно преуменьшить заслуги подчиненных, употребляя намеренно искаженное слово «герц», заменяя его на *херц*, имея в виду нечто совсем небольшое. Эффект, оказываемый литотой, подчеркивается восклицательными и вопросительными предложениями, а также употреблением императива. Все эти средства содействуют реализации ценностных характеристик: власть и неуважение к подчиненным.

В другом примере руководитель не просто недооценивает действия подчиненного, но и преуменьшает значение его личности для коллектива:

Ты просто винтик в нашей огромной организационной машине // Вот и веди себя соответственно // Не лезь со своей инициативой [КЗУР].

Метафорическое сравнение сотрудника с маленькой неважной частью целого (*винтик*) способствует актуализации ценностной характеристики «власть».

Гипербола. Будучи тропом, суть которого в чрезмерном преувеличении каких-либо свойств (качеств) изображаемого предмета или явления, гипербола, как и другие средства выразительности, способствует актуализации ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного.

Я предупреждал вас тысячу раз / на этот раз я приму меры // [КЗУР].

Сто раз вам говорил / нельзя пренебрегать ни одним клиентом // [там же].

Вечно вы опаздываете // [там же].

Актуализируемая ценностная характеристика «власть», количественные гиперболы – *сто раз, тысячу раз.*

Пример употребления метафорической гиперболы:

Ну / конечно / у нас [в организации] куча денег // Вы считаете / мы можем их тратить направо и налево [там же].

Эпитет. Будучи определением при слове, влияющим на его выразительность, эпитет выступает средством реализации ценностных характеристик в диалогическом общении руководителя и подчиненного.

Пример из речи ректора на собрании. Актуализируется ценностная характеристика «эффективность», средство выражения – эпитеты *отличный, заветный.*

ППС (профессорско-преподавательский состав) показал отличные результаты / и мы вышли / наконец / к заветным показателям по публикациям [КЗУР].

Руководитель прибегает к комплименту в речи, обращаясь к коллективу в первый раз и желая таким образом установить контакт:

С сегодняшнего дня я приступаю к работе в качестве руководителя вашим замечательным коллективом [там же].

Актуализации ценностной характеристики «поддержка» способствует употребление эпитета *замечательный*.

Приведем примеры из поздравительной речи руководителя:

Старожилы помнят, как все начиналось. Мы арендовали две комнаты и за одним столом решали сообща все проблемы. Золотое было время и вклад тех, кто был первым – неоценим [URL: <http://aximaconsult.ru/speech/>].

Актуализируемая ценностная характеристика – «единение». В данном примере наблюдаем эпитет, основанный на метафорическом переносе по сходству (*золотое время*).

Ценой героических усилий многих здесь присутствующих склад был открыт [там же].

Ценностная характеристика – «эффективность», эпитет – *героический*.

Руководитель обращается к коллективу на общем собрании:

Очень приятно работать в окружении достойных партнеров и надежных коллег [КЗУР].

Употребление эпитетов (*достойных, надежных*) способствует актуализации ценностной характеристики «поддержка».

Анафора (повторение начала речевых относительно самостоятельных отрезков). Для повтора, которой и является анафора, характерно целенаправленное отклонение от нейтральной синтаксической нормы. Повторы выражают значительную дополнительную эмоциональность и экспрессивность:

– Сережа! Что вы не звоните?! Что вы не заходите?! Срочно пишите для нас рецензию. С вашей остротой. С вашей наблюдательностью. С вашим блеском! [Довлатов, 2004, с. 186].

Руководитель делает комплимент сотруднику, оценивая его таланты, и, таким образом, актуализируя ценность «поддержка». Реализуется данная ценность при помощи употребления структуры повтора (*Что вы? Что Вы?...*), которая включает местоимение «вы»; а также оценка (комплимент), на наш взгляд, содержится в фигуре парцелляции (*С вашей остротой. С*

вашей наблюдательностью. С вашим блеском!). Кроме того, в данном примере на актуализацию ценностной составляющей диалога руководителя с подчиненным работают вопросительно-восклицательные предложения, произнося которые начальник дает понять, что сотрудник необходим в данной организации.

Еще один пример анафоры. Руководитель отговаривает подчиненную увольняться:

– Вы освоили методику экспериментальной гидроцефалии, – продолжал он, – Марлена Сергеевна мне говорила, что может поручить вам любой этап работы. Не знаю, не знаю, зачем вам уходить [Улицкая, 2015б, с. 519].

Смысл анафоры в административном общении – продемонстрировать уверенный эмоциональный настрой, передать оптимистичное настроение, что способствует актуализации ценности «поддержка».

Анализ, проведенный в данном параграфе, дает основания сделать вывод: обнаруженные актуализируемые ценностные характеристики диалогического общения руководителя и подчиненного (поддержка, сплоченность, эффективность, власть, ответственность, лояльность, единение и равенство, сплоченность, а также неприятие, неодобрение, порицание) реализуются лексическими средствами (эмоционально-экспрессивная лексика), синтаксическими средствами (восклицательные и вопросительные предложения, сложноподчиненные условные предложения, побудительные предложения и предложения, содержащие вводные фразы), тропами и фигурами речи (метафора, литота, гиперболы, эпитет, анафора, парцелляция).

2.2. Проявление ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного в жанрах речи

Существует множество подходов к определению понятия «речевой жанр». Так, М. М. Бахтин под речевыми жанрами понимал устойчивые типы высказываний, при этом специфика конкретной определенной сферы общения определяет их стиль, тематику и композицию. М. М. Бахтин считает, что замысел порождает речевой жанр, этот замысел наряду с предметом речи формирует тематическое содержание речевого жанра и детерминирует оптимальную жанровую форму, подчиняясь ей и развиваясь в ее рамках. Вследствие взаимного воздействия замысла и жанровой формы определяются композиция и стиль. По М. М. Бахтину, стиль речевого жанра – это модель, типическое оформление, которое складывается из индивидуального стиля высказывания, выражающего индивидуальность говорящего, и степень экспрессии, которая непосредственно связана со стилем. Композиция – это организация высказывания, которая способствует его связи с окружающей действительностью. Также М. М. Бахтин подчёркивал в своих трудах социальную природу речевых жанров. Ученый полагал, что сама жизнедеятельность социума, социальной среды создаёт специфический набор использующихся речевых жанров, также М. М. Бахтин обращал внимание на тот факт, что набор жанров, характерных речевому сообществу, претерпевает изменения под влиянием социокультурных условий [Бахтин, 1996].

Нацеленность на определенный речевой жанр возникает на первоначальных стадиях формирования речи. Еще в процессе формирования дискурса, при возникновении коммуникативного намерения, адресант подстраивается под какую-либо социально-коммуникативную ситуацию (разговор по душам или болтовня, ссора или комплимент, публичное выступление или small talk и т. д.), выбирает какую-либо модальность общения (кооперативную, конфликтную, центрированную). Речевые жанры

не есть внешнее условие коммуникации, которое должно соблюдаться адресантом в ходе осуществления своей коммуникативной деятельности. Жанры речи существуют в сознании языковой личности в форме готовых сценариев, фреймов, скриптов, способных повлиять на процесс превращения мысли в слово [Седов, 2002].

Вслед за К. Ф. Седовым, мы считаем, что речевое мышление имеет принципиально жанровую природу, определяет особенности смыслового восприятия речи, будучи видимой в том, как разворачивается высказывание [там же]. С самого начала общения адресат реагирует на сообщение адресанта своей мыслительной деятельностью, направленной на понимание замысла и цели речевого высказывания. И в этом понимании мысли жанровая природа речевого (дискурсивного) мышления имеет большое значение.

Мы в рамках нашего исследования используем следующее определение речевого жанра, основывающееся на трудах М. М. Бахтина и ученых, проводящих исследования в русле социопрагматического анализа. Речевой жанр – это вербально-знаковое оформление ситуации коммуникации, существующее в письменной и/или в устной форме и характеризующееся устойчивостью с точки зрения тематики, композиции и стилистики [Седов, 1999; Федосюк, 1997; Бахтин, 1996].

В административном дискурсе, и, конкретнее, в общении руководителя и подчиненного ценности могут быть выделены при анализе ситуаций общения в момент выражения начальником поддержки своим сотрудникам. В поле нашего зрения попали в том числе такие жанры речи, как: комплимент, похвала, ободрение, поощрение, поздравление, благодарность, сочувствие.

Для нашего исследования важно проследить, как эти жанры работают в комбинации друг с другом, образуя, таким образом, гипержанр «корпоративная поддержка».

Термин «гипержанр» мы встречаем у К. Ф. Седова. Автор выделяет гипержанр «застолья». В рамках указанного гипержанра, по мнению ученого, существуют жанры застольной беседы, тоста и др. еще одна гипержанровая форма – «семейный гипержанр», в состав которого можно включить такие жанры, как семейная беседа, ссора и др. В рамках гипержанра «дружеское общение» можно выделить такие жанры, как болтовня и разговор по душам и т. д.

Применительно к нашему материалу следует заметить, что мы предлагаем в дальнейшем собственное понимание явления «корпоративная поддержка», определяя его как речевой гипержанр, оформляющий ситуации взаимодействия в паре «руководитель-подчиненный» в сфере административного дискурса. При этом коммуникативная деятельность личности строится по правилам интеракции, продиктованными данным гипержанром, и предопределяется выбором стратегий и тактик вербального и невербального поведения, которое осуществляется в таких речевых жанрах, как одобрение, ободрение, воодушевление, комплимент, похвала, благодарность, поздравление, поощрение и т. д.

Рассмотрим функции жанров корпоративной поддержки; это позволит понять, какое место они занимают в коммуникации, для чего они служат в административном дискурсе, и как включаются в общий коммуникативный контекст.

С адресантом и адресатом высказываний связаны регулятивная (побудительно-призывная), эмотивная (экспрессивная) и фатическая функции. Регулятивная функции отвечает, соответственно, за регуляцию поведения адресата со стороны адресанта сообщения; эмотивная функция выражает субъективно-психологическое состояние говорящего; фатическая функция ориентирована на установление или поддержание контакта. Кроме того, в речевой деятельности почти всегда присутствуют коммуникативная и познавательная функции. В высказываниях прослеживается выполнение

сразу несколько функций, но та или иная функция может преобладать в конкретной коммуникативной ситуации [Мечковская, 2000].

Речевые жанры корпоративной поддержки подчинены общим закономерностям, т. е. могут обладать всеми выше перечисленными функциями, но учитывая узкую направленность высказываний корпоративной поддержки, следует подчеркнуть наличие определенных функций в качестве основных. Мы считаем, что среди основных функций корпоративной поддержки следует назвать регулятивную и фатическую функции. То, ради чего говорящий обращается к слушающему, то есть цели и намерения, связаны с регулятивной функцией. В случае с корпоративной поддержкой – это изменение состояния адресата в сторону улучшения и гармонизации. С фатической функцией связывают установление или поддержание контакта, общения в административном общении.

В научной литературе жанры фатической речи противопоставляются жанрам информативной речи. Такого рода классификация является определяющим принципом множества существующих типологий жанров речи.

Т. Г. Винокур, а затем В. В. Дементьев [Дементьев, 1997] доказывают, что фундаментом данной классификации следует считать противопоставление «фатики» и «информатики» как двух речевых замыслов. Т. Г. Винокур трактует «фатику» как вступление в коммуникацию с целью продолжить саму эту коммуникацию, то есть основное намерение фатического общения – это удовлетворение потребности общающихся в коммуникации в разных формах, с различной тональностью и отношениями между коммуникантами. Т. Г. Винокур понимает под «информатикой» инициирование коммуникации, которое имеет целью сообщение чего-либо, информирование о чем-то [Винокур, 1993]. Следует заметить, что противопоставление фатических и информативных речевых жанров базируется на следующих признаках: информативность, целеполагание, особенности композиции, организация ситуации общения,

тональность. Общая задача фатического общения (иногда такую коммуникацию называют ассоциативным способом общения) – вступать в диалог, чтобы высказаться и получить понимание, то есть обмен репликами в фатической коммуникации служит цели поддержания разговора. Фатическая коммуникация не предполагает другой цели общения, кроме наличия и возможного поддерживания самой коммуникации. Поддержание разговора может быть самоцелью общения в данном случае.

Т. В. Матвеева отмечает: коммуниканты отдают приоритет собственно коммуникации при фатическом общении, не ставя информационных и логических целей. Нацеливание на фатическое общение наделяет каждого коммуниканта такими правами: 1) право на подчинение логического и информативного содержания беседы фатическому, направленному на само общение; 2) право на аксиологическую свободу, т.е. возможность свободно оценивать любой предмет речи и элемент коммуникативного акта в индивидуально-субъективной манере; 3) право на открытое самовыражение и самоутверждение; 4) право на индивидуальную манеру речи; 5) право на регуляцию речевого поведения партнера по коммуникации в нормативно-культурных рамках взаимодействия, ориентируясь на свои установки и самочувствие; 6) право на взаимность со стороны партнера по коммуникации относительно всех параметров коммуникации [Матвеева, 2000.].

Е. В. Мудрова предлагает классификацию целей фатического общения на основании шкалы «близкие отношения – неблизкие отношения»:

1) цель фатического общения между незнакомыми людьми – завязать знакомство, провести время, если приходится вынужденно совместно его провести (в очереди, в транспорте);

2) цель фатического общения между малознакомыми людьми – укрепить знакомство;

3) цель фатического общения при случайном знакомстве – если молчать неловко, соблюсти правила вежливости;

4) цель фатического общения между хорошо знакомыми людьми – поддержать сложившиеся отношения, при этом отказ от фатической коммуникации – это знак желания их изменить;

5) цель фатического общения между близкими друзьями членами семьи – поддержать привычный обмен мнениями и эмоциями [Мудрова, 2007].

Жанры речи корпоративной поддержки следует отнести, по нашему мнению, к фатическим жанрам общения. Такая коммуникация на первый взгляд не имеет цели, то есть общающимся не важны те сведения, которые они сообщают друг другу. В приоритете контакт, который может подготовить более содержательное общение в будущем. В таких ситуациях языковое общение демонстрирует свою фатическую функцию. Такого рода функция выступает основополагающей в поздравлениях, приветствиях, в вежливых разговорах о погоде, в светской беседе [Матвеева, 2000], а также в жанрах корпоративной поддержки.

Адресант высказывания с помощью похвалы, комплимента и одобрения стремится, главным образом, сделать так, чтоб собеседник получил удовольствие от сказанного. Именно это говорит о том, что следует отнести выше упомянутые жанры к фатическим. Похвалы, комплимент и ободрение служат тому, чтобы гармонизировать межличностные отношения, помочь установить, отрегулировать или поддержать контакт между собеседниками. Вслед за В. В. Дементьевым мы считаем возможным отнести комплимент к жанрам фатической речи, непосредственно улучшающим межличностные отношения [Дементьев, 1997]. К этой же группе жанров, по нашему мнению, следует отнести похвалу и одобрение.

Содержание и форма контактоустанавливающего общения находятся под влиянием факторов возраста, пола, взаимоотношений участников общения, социального положения, но, главным образом, такая коммуникация стандартна и малоинформативна [Мечковская, 2000].

Фатика предполагает многообразие клишированной речи. Речевые жанры корпоративной поддержки, например, такие как благодарность или комплимент, оперируя определенным набором устойчивых выражений, не часто выходят за рамки всеми ожидаемых общепринятых оборотов.

Т. В. Шмелева видит модель речевого жанра с такими параметрами: коммуникативная цель, событийное содержание, адресант и адресат, показатели коммуникативного прошлого и будущего, языковое выражение. Или, иными словами «речевой жанр определяется тем, кто, кому, зачем, о чем и как говорит, учитывая то, что было и что будет в общении» [Шмелева, 1997]. Указывая на ведущую роль коммуникативной цели, Т. В. Шмелева делит речевые жанры на: информативные (цель – действия с информацией), императивные (вызвать осуществление или неосуществление событий желательных или нежелательных для участников общения), этикетные или перформативные (цель – сформировать события социальной действительности; совершить социальный поступок, предусмотренный этикетом) и оценочные (соотнести событие с миром ценностей, в котором есть полюсы: «хорошо» и «плохо») [там же]. В.В. Дементьев отмечает, что в типологии Т. В. Шмелевой противопоставлены только информативные и оценочные речевые жанры, так как любой речевой жанр не может не быть одновременно и перформативным, и императивным, поскольку любой речевой жанр осуществляется одновременно в двух сферах: социальной и в сфере реальной действительности, а это совпадает с противопоставлением информатики и фатики [Дементьев, 1999].

Для нашего исследования представляют интерес, в первую очередь, этикетные и оценочные речевые жанры. Исходя из цели этикетных жанров речи, к ним можно отнести высказывания благодарности, утешения, сочувствия, комплимента. Н. И. Формановская понимает речевой этикет как «социально заданные и национально специфичные регулирующие правила речевого поведения в ситуациях установления, поддержания и размыкания контакта коммуникантов в соответствии с их социальными и

психологическими ролями, статусно-ролевыми личностными отношениями в официальной и неофициальной обстановке общения» [Формановская, 2002: 107].

Соблюдая этикетный ритуал, адресант сообщения не обязательно испытывает выражаемые эмоции. Более того, он может переживать эмоции прямо противоположные тем, что заявлены в сообщении [Формановская, 1998]. Беря за основу коммуникативную функцию языка, Н. И. Формановская вычленяет специализированные функции речевого этикета, а именно: регулирующая, контактоустанавливающая, эмоционально-модальная и функция ориентации на адресата [Формановская, 2002].

Речевой жанр похвалы можно считать оценочным. Следует отметить, что, оставаясь этикетными, такие жанры речи, как комплимент, например, могут включать элементы оценки. И наоборот, этикет может предусматривать употребление оценочных жанров – похвалы и одобрения.

Таким образом, рассмотрев несколько типов классификаций жанров речи, мы полагаем правомерным отнести речевые жанры корпоративной поддержки к фатическим, а также считаем справедливым трактовать речевые жанры корпоративной поддержки в рамках речевого этикета и оценки. Принимая это во внимание, будем рассматривать функционирование жанров корпоративной поддержки.

Комплимент мы отнесли к речевому этикету. Г. В. Карпук отмечает, что с речевым этикетом (который характеризуется национально-культурной спецификой) отождествляется контактоустанавливающая функция, реализация которой будет различной в разных культурах [Карпук, 2010]. Исследователь выделяет два подхода к изучению контакта: узкое его понимание (само вступление в общение и контакт-внимание) и широкое (контакт как достижение эмоционального и интеллектуального взаимопонимания, регулирование коммуникативной дистанции, достижение позитивного настроения коммуникантов по отношению друг к другу). Представителями первого подхода контактоустанавливающая функция

рассматривается как вторичная, производная относительно коммуникативной. Ученые, трактующие контакт широко, склонны рассматривать контактоустанавливающую функцию как самостоятельную, имеющую подфункции (социативная, конативная).

«Комплимент» – это любезность, лестные слова, содержащие похвалу [БТСРЯ, 1998, с. 986]. Комплимент также определяется как «похвала, вызванная стремлением сказать любезность или польстить кому-либо» [БЭС, www]; «любезные, приятные слова, лестный отзыв» [Ожегов, Шведова, 1999, с. 382].

Как следует из словарной дефиниции, для определения понятия «комплимент» используется лексема «лестный» – производная от существительного «лесть», которое имеет отрицательную коннотацию; однако одновременно «лестный» есть синоним прилагательного «приятный» и обладает положительной коннотацией: «Лестный – содержащий похвалу, одобрение; дающий удовлетворение самолюбию» [Ожегов, Шведова, 1999, с. 564].

Понятие «комплимент», в отличие от понятия «лесть», выражает реально существующие достоинства собеседника. При этом цель адресанта – доставить удовольствие адресату, не предполагая собственной выгоды. Жанр комплимента не подразумевает обмана и неискренности, хотя и допускает некоторую гиперболизацию. Этим он отличается от лести. Следует заметить, что граница между комплиментом и лестью зависит от коммуникативной ситуации, от возрастных и социальных характеристик коммуникантов, а также базируется на принципе искренности/неискренности участников коммуникации.

Комплименты употребляются в различных сферах жизни: в официальной обстановке, в деловой сфере, в неофициальной обстановке (в кругу семьи и друзей). С помощью комплимента адресант реализует различные цели в коммуникативной ситуации: установление контакта, создание благоприятной атмосферы в ходе беседы, выражение чувств и

другие. Основная функция комплимента – это «установление контакта и поддержание добрых отношений» [Мудрова, 2001]. Комплимент имеет ориентацию на установление контакта и психологическое сближение участников общения. Комплимент может реализовать свою контактоустанавливающую функцию тогда, когда адресант ставит целью своего высказывания завязать отношения, расположить к собеседников к себе или сообщить о добрых чувствах. Также, по мнению автора, комплимент реализует и прагматическую функцию, так как комплимент напрямую воздействует на адресата [Мудрова, 2001].

Представляет интерес классификация функций комплимента Е. С. Востриковой, которая, исследуя комплимент как вид фатического общения, разграничивает такие функции: контактоустанавливающая, контактоподдерживающая, контакторазмыкающая и конструктивная. Регламентация социальных и межперсональных отношений между коммуникантами осуществляется с помощью контактоустанавливающей функции комплимента; эта функция направлена на выработку фундамента для дальнейшей интеракции. Действия, облегчающие и поддерживающие дальнейшее взаимодействие коммуникантов, организует и согласовывает контактоподдерживающая функция. Выполняя контакторазмыкающую функцию, комплимент информирует партнера по коммуникации о завершении интеракции и подводит эмоциональные и социальные итоги коммуникативного акта. устанавливает необходимые тон и стиль общения задаются конструктивной функцией; конструктивная функция формирует определенное отношение адресата к сообщаемому, сокращает дистанцию между собеседниками и снимает эмоциональное напряжение. Кроме того, автор затрагивает проблему ликоущемления. И в этой связи выявляет деструктивную функцию, которая осуществляет ликоущемляющий акт по отношению к адресату, т. е. цель комплимента при выполнении данной функции – не поддержать гармоничные отношения с собеседником или

оказать положительное воздействие на его эмоции, а, наоборот, выразить отрицательное отношение к адресату косвенным образом [Вострикова, 2009].

И. С. Морозова установила, что речевое воздействие типа «комплимент» обладает некоторым набором дифференциальных признаков: лестность, формальность, мягкость, выражение одобрения, почтения, восхищения, похвалы, искренность/ неискренность. А также автор показал, что реплики, содержащие высказывания комплиментов встречаются в диалоге общения, имеющем целью установление или регуляцию межличностных отношений [URL: <http://langauage.psu.ru>].

Разграничивая прямые и косвенные комплименты, И. С. Морозова выявляет такие функции комплимента: фатическая, контактообразующая, функция экспликации благодарности, поздравительная функция, функция экспликации извинения, функция приветствия [там же].

«Цель комплиментарных высказываний – это, прежде всего, проявление знаков внимания, регулирование межличностных отношений, вызов эмоциональной реакции или создание эмоционального фона» [Юнаковская, 2009, с. 293].

На основе коммуникативной функции языка Н. И. Формановская выделяет следующие функции этикетных речевых жанров: контактная (фатическая), функция регулирования, аппелятивная функция, функция вежливости, функция воздействия.

Как показывает анализ научной литературы, исследователи трактуют проблему функционирования комплимента в языке с разной степенью детализации/обобщения. Вслед за И. С. Морозовой, мы считаем важным для нашего исследования, выделить в качестве основных функций комплимента: фатическую (контактообразующую). При этом контактообразующая функция может быть рассмотрена более детально, тогда выделяются контактоустанавливающая, контактоподдерживающая, контакторазмыкающая и конструктивная функции. А также считаем, что в числе основных функций комплимента может быть названа регулятивная, так

как высказывание комплимента вызывает ту или иную реакцию адресата, а, следовательно, адресат подвергается воздействию.

Обратимся к примерам. В коммуникации руководителя с подчиненными прослеживается наличие речевого жанра «комплимент». К комплименту начальник обращается с целью установить контакт и «добрые», доверительные отношения с работниками.

Показателен пример из беседы руководителя с нижестоящим руководителем в автомобильной компании:

Ты же большой авторитетный начальник // Ты можешь все организовать // [КЗУР].

Из контекста понятно, кто из начальства выше, но более высокий чин намеренно преувеличивает значение нижестоящего для достижения своих целей. Видимо, для воодушевления сотрудника, для вдохновения его на дальнейшую хорошую работу. Выделим «профессионализм» в качестве ценности в данном примере (*Ты можешь*).

– *Вы человек культурный, образованный. Мы решили привлечь вас к этому делу* [Довлатов, 2004а, с. 129].

Апеллируя к образованности своего подчиненного и делая, таким образом, руководитель рассчитывает добиться того, чтобы он согласился на выполнение дополнительных обязанностей.

Иногда простая констатация факта может служить комплиментом:

Вы профессионалы своего дела // Вы все умеете // [КЗУР].

По определению на каждом рабочем месте должен находиться профессиональный специалист. И, тем не менее, акцент на профессионализме делает фразу комплиментом, подчеркивая особые навыки и умения сотрудников. Что касается актуализации ценностной характеристики, в данном случае это также «профессионализм» (*Вы профессионалы, Вы все умеете*).

Комплименты личного характера делают руководители-женщины. Так начальник отдела, пытаясь повлиять на стиль одежды одной сотрудницы, обращается к другой:

Аня, ты такая стильная, модная // Поговори / пожалуйста / с Катей насчет того / как она одевается / помоги ей выбрать более подходящую одежду // [КЗУР].

Устанавливая доброжелательные отношения с подчиненной, руководитель стремится добиться своей цели. В качестве эксплицитной ценностной характеристики отметим «поддержку» (*помоги ей*), имплицитно, на наш взгляд актуализируется ценностная характеристика «корпоративность», так как руководитель беспокоится об имидже предприятия, на который прямо влияет внешний вид сотрудников.

Интересен пример, в котором комплимент руководителем делается с употреблением разговорно-сниженной лексики:

Шеф ласково усмехнулся:

– Мои мальчики, – сказал он голосом доброго деда. – Симпатичные мои соплячки! Горячие головенки! Ну-ка, взгляните сюда! [Герман 1990, с. 276].

Актуализация ценностной характеристики «поддержка» происходит за счет ласкового, несмотря на присутствие разговорно-сниженной лексики (*соплячки*) обращения к подчиненным, а также их лестного описания (*Симпатичные*).

Комплимент подчиненному может быть сделан в беседе с третьим лицом:

– А вас сопровождает эскорт торпедных катеров?

– Иначе я бы не смог к вам попасть, – четко произнес Володя.

– Ну, а с этими орлами, естественно, смогли, – сказал адмирал. – Для них нет преград, как пишут в нашей газете [Герман 1990, с. 371].

В данном отрывке актуализируется ценностная характеристика «поддержка», так как одни офицеры (присутствующие при разговоре) лестно описываются (*орлами, для них нет преград*) в беседе с другим офицером.

Лексикографические определения похвалы таковы:

1. хороший, лестный отзыв о ком-, чем-л.; одобрение [Ефремова, 2006, с. 382];

2. лестный отзыв, одобрение [БТСРЯ, 1998, с. 763].

Понятие «похвала» определяется через одобрение. В исследованиях, посвященных речевым жанрам похвалы и комплимента, не всегда четко проводится граница между этими двумя жанрами. В некоторых работах авторы совсем не разграничивают эти жанры или классифицируют одно и то же высказывание, то как комплимент, то как похвалу [URL: <http://langauage.psu.ru.>].

Н. Д. Арутюнова, проводя исследования в рамках теории речевых актов, классифицирует комплимент и похвалу как один и тот же тип речевых актов, а именно фатический, имеющий своей целью само общение, а не сообщение сведений [Арутюнова, 1998]. Эту же точку зрения поддерживает И.Г. Дьячкова [Дьячкова, 1998].

Также к проблеме речевых актов комплимента и похвалы обращается М. Ю. Федосюк. В своем исследовании ученый подчеркивает, что существуют трудности в разграничении комплимента и похвалы, так как по своим формальным специфическим особенностям указанные речевые акты совпадают [Федосюк, 1997]. В. И. Карасик дает определение комплимента через понятие похвалы, которая высказывается бескорыстно (в отличие от лести), но, может быть, не всегда искренне [Карасик, 1997].

Таким образом, в отечественной лингвистике нет единой точки зрения на исследуемую проблему. Мы считаем, что похвала и комплимент являются разными жанрами, обладающими рядом отличительных признаков.

По классификации Т. В. Шмелевой речевой жанр похвалы относится к оценочным, так как похвала влияет на самочувствие собеседников и соотносит их действия, поступки и качества с общепризнанной шкалой ценностей [Шмелева, 1997].

В работе И. Г. Дьячковой находим следующее определение похвалы: «Похвала – это высказывание, в котором говорящий выражает положительную оценку поступка (поведения) адресата, рассчитывая вызвать его положительную эмоциональную реакцию» [Дьячкова, 1998, с. 56].

О. Б. Горобец сравнивает похвалу с комплиментом и отмечает, что «комплимент успешно реализуется только в прямом контакте с собеседником, а похвала может быть выражена как в присутствии, так и в отсутствии адресата». Автором подчеркивается, что похвала, в отличие от комплимента, выражает объективную оценку какого-либо факта или поступка. Как считает О. Б. Горобец, комплимент не претендует на объективность, а стремится к экспрессивному выражению положительных эмоций, которое часто сопровождается набором таких экстралингвистических выразительных инструментов как мимика, выражение глаз и жесты. В одинаковых ситуациях межличностного общения адресант, в зависимости от коммуникативной цели, может обратиться к комплименту или похвале. При этом, если выбран комплимент, то адресант руководствуется целью продемонстрировать симпатию адресату и ожидает расположения в ответ, а если выбрана похвала, то адресант руководствуется целью выказать уважение личным качествам и достижениям адресата [Горобец, 2010].

Как считает С. В. Волынкина, комплимент – это оценочно-этикетный (фатический) тип высказывания, он имеет цель сообщить партнеру по общению нечто приятное о нем как о личности и этим установить, поддержать или развить контакт; в то время как похвала – это оценочно-информативный тип высказывания, он выражает положительную оценку поступков адресата или его деятельности. Также похвала может выступать оценкой вещно-событийного мира человека, его неодушевленного окружения. Исследователь полагает, что комплимент и похвалу можно разграничить благодаря разной степени присутствия рациональных и эмоциональных элементов в их содержании. Похвала считается более

рационально ориентированным жанром речи по сравнению с жанром речи «комплимент» [Волынкина, 2009].

Руководители нередко в своей речи сочетают речевые жанры комплимента и похвалы. Например, ректор вуза обращается к подчиненным:

Дорогие коллеги / я рад видеть вас на этом празднике... // Вы главное богатство и украшение нашего университета // Вы помогли вузу идти вперед / не сворачивать с намеченного курса // Вас не пугали временные трудности / которые мы сумели преодолеть вместе... // Вы добились отличных результатов... // Сегодня / в канун нового года / я желаю вам приятного вечера в хорошей компании друзей // Надеюсь, что это мероприятие подарит вам прекрасное настроение и оставит приятные воспоминания // [КЗУР].

Делая комплимент сотрудникам (*Вы главное богатство и украшение нашего университета*) и хваля их (*Вы помогли вузу идти вперед, Вы добились отличных результатов*), руководитель выражает положительную оценку. Таким образом, актуализируется ценностная характеристика «поддержка».

Принимая в расчет вышеназванные классификации, мы считаем необходимым выделить в качестве основополагающей функции похвалы – регулятивную функцию положительной оценки поступков адресата и/или результатов его деятельности с учетом возрастных и статусных параметров адресанта, поскольку похвала высказывается с целью вызвать положительную реакцию адресата.

Спектр похвал руководства чрезвычайно широк: от скупой на эмоции фразы *Вы молодец* до ярких экспрессивных выражений *Красавчик! Красавица! Молодчина!* Как следует из примеров картотеки записей устной речи, руководители разных уровней государственных учреждений имеют тенденцию пользоваться более или менее формализованными, клишированными выражениями для похвалы сотрудников, в то время как

руководители коммерческих структур используют скорее просторечные, фантазийные выражения.

Так, начальник учебного отдела вуза хвалит сотрудников за хорошо составленное расписание:

Вы все молодцы, все сделали, как положено // [КЗУР].

В данной похвале реализуется ценностная характеристика «профессионализм» (*как положено*).

Другой пример интересен отождествлением себя со стороны руководства с коллективом:

Мы молодцы // Мы справились // [КЗУР].

То есть, руководитель заявляет себя частью команды, которая хорошо работает. Прослеживается ценность «единение» (*мы*).

Также, анализ примеров показывает, что руководители вузов разных уровней используют фразы *Молодец, Молодцы, Хорошая работа, Хорошо*. Похвала короткая, оценка неразвернутая и малоинформативная для выделения специфической ценности, хотя в основе все же лежит понимание важности хорошо проделанной работы.

В то же время, например, руководитель отдела в автомобильной компании, используя развернутую оценку, эмоционально и красноречиво хвалит подчиненного на общем собрании за проделанную работу:

Опять Олег весь отдел в одиночку тащит // [КЗУР].

Руководитель имеет в виду, что один сотрудник работает за весь отдел, работает лучше всех в коллективе. Подчеркнув этот факт, начальник достигает эффекта похвалы. Актуализируемая ценностная характеристика – «эффективность» (*весь отдел в одиночку*).

Другой пример взят из разговора руководителя в строительной компании с подчиненным:

Красава // Да ты лучше всех сделал // [КЗУР].

Похвала также экспрессивна, также подчеркивается, что работник справляется с обязанностями лучше остальных. Также реализуется ценностная характеристика «эффективность» (*ты лучше всех сделал*).

Несмотря на разное лексическое воплощение похвалы, прослеживается наличие ценности: выполнение работы на высшем уровне, превосходя других.

Как показывает анализ реакции подчиненных на слова благодарности руководителя, развернутые оценки действий очень важны сотрудникам.

Некоторые исследователи отождествляют понятия похвалы и одобрения, полагаясь на значительное их сходство. Попытаемся разграничить жанры речи «похвала» и «одобрение».

Обратившись к словарным определениям исследуемых жанров, мы выяснили, что в словарях похвала и одобрение, в основном, соотносятся друг с другом. И во многих случаях одобрение объясняется через похвалу:

1. Одобрение – это «похвала, одобрительный отзыв» [Ожегов, Шведова, 1999, с. 673].

2. Одобрение – это» признание хорошим, правильным; положительный отзыв, похвала» [URL: <https://gufo.me/dict/bes>].

В Словаре синонимов под ред. А. П. Евгеньевой находим более точное разграничение похвалы и одобрения: «одобрение – это признание чего-л. хорошим, правильным, положительный отзыв о чьих-л. качествах, поступках и т.д.», а похвала обозначает «самую высокую оценку, лестный отзыв о ком-, чем-л.» [СРЯ, 1981 – 1984].

Основание оценки может служить важным параметром, позволяющим противопоставить похвалу и одобрение. Чтобы в коммуникации возник жанр «одобрение», необходимо наличие действия, поступка, определенной ситуации. Похвалу можно отличить от одобрения по степени положительной оценки, ее интенсивности и эмоциональности. Похвала эксплицирует эмоциональное отношение участника коммуникации к объекту оценки (радость, восторг, ликование, восхищение, и др.), а не только

беспристрастное мнение. Одобрение более рассудочно в оценивании и менее эмоционально [Хорешко, 2005].

Чтобы противопоставить похвалу и одобрение, следует принять во внимание, что в слове «одобрение» обнаружен общий корень со словами «добро» и «добрый». Рассмотрев синонимический ряд лексемы «одобрение», автор не выявила слов с негативной коннотацией. Тогда как, при рассмотрении глагола «хвалить», обнаружены слова с негативной окраской: «хвалиться», «похваляться». На этом основании делается вывод: одобрение выражается только в тех случаях, когда адресату необходимо выразить некое доброе чувство по отношению к собеседнику. Н. Н. Горяинова дает такие определения похвалы и одобрения: «высказывание похвалы – это вербальный положительный отзыв о ком-либо или о чем-либо, основанный на оценке определенных качеств объекта похвалы, который может быть как адекватным, так и преувеличенным, а также быть направленным на самого себя»; «высказывание одобрения – это выраженное в вербальной форме признание хорошим, правильным, допустимым какого-либо действия объекта согласно нормам, установленным в данном обществе, или собственным убеждениям говорящего» [Горяинова, 2010, с. 72].

Таким образом, основной функцией одобрения является регулятивная функция положительной оценки поступка адресата в соответствии с нормами, существующими в обществе.

Ваши действия полностью одобряю и поддерживаю / но должен сделать замечание // [КЗУР].

Актуализируются ценностные характеристики «власть» (сделать замечание) и «одобрение» (*одобряю и поддерживаю*).

Все жанры корпоративной поддержки объединены целью сблизить коммуникантов, заставить их понять друг друга. Но, несмотря на общие черты, содержательные и формальные, объединяющие жанры корпоративной поддержки, существуют и специфические признаки каждого их указанных жанров. Считая, что речевые жанры корпоративной поддержки относятся к

фатическому общению, мы полагаем, что в коммуникации все они, в той или иной степени, осуществляют регулятивную и фатическую функции. Но есть и отличия: интенция адресанта в каждом из жанров различна. В жанрах похвалы, комплимента и одобрения – это желание сделать приятное адресату, говоря о его привлекательных чертах: чертах характера, внешности, различных талантах. В жанре утешения – успокоить адресата, уменьшить его расстройство и т.д. В такой ситуации необходимо подобрать слова точные и искренние, адекватные ситуации общения. В этом жанре особенно неуместны речевые шаблоны, стандартные выражения. И в зависимости от интенции адресанта на первый план выходят разные аспекты функционирования. Так для комплимента – это контактоустанавливающий аспект, для похвалы – аспект положительной оценки поступков адресата или результатов его деятельности с позиций возрастных и статусных преимуществ адресанта, для одобрения – аспект положительной оценки поступка адресата в соответствии с нормами, существующими в обществе, для утешения – аспект воздействия на адресата с целью его успокоения, для соболезнования – аспекта соблюдения правил речевого этикета.

Далее по частотности следует речевой жанр «благодарность». Благодарностью мы, вслед за М. Бахтиным [Бахтин, 1996] и А. Вежбицкой [Вежбицкая, 1997], будем называть этикетный речевой жанр, выражающий чувства адресанта благодарности за сделанное ему добро. Достаточно часто руководители используют стандартные клишированные выражения с некоторыми вариациями:

Спасибо //

Спасибо за (проделанную) работу //

Спасибо / хорошая (отличная, неплохая) работа //

Спасибо за помощь //

Благодарю вас //

Благодарим за работу // [КЗУР].

Встречаются и более развернутые выражения благодарности:

Спасибо большое / я это ценю // [КЗУР].

Руководитель может употребить разнообразные обороты для выражения благодарности:

Особую благодарность выражаю... Отдельно благодарю ... Спасибо команде специалистов... Мы признательны ... Хочется отметить ответственную работу ... [URL: <http://www.onlyes.ru/primer81.html>].

Хочется выразить особую признательность...Выражаю искреннюю благодарность...[там же].

– *Именем командира роты объявляю вам благодарность [Довлатов, 2004а, с. 13].*

– *Я пригласил вас, чтобы поблагодарить за докладные записки [Герман, 1990, с. 512].*

В данных фрагментах выступления руководителей актуализируется ценностная характеристика «поддержка».

Выразить ободрение можно, сказав адресату, что он не одинок, что его готовы выслушать и помочь советом и/или делом в трудной ситуации. Так, заведующий кафедрой приободряет новую сотрудницу, которая не понимает, как сориентироваться и справиться с порученными заданиями:

Татьяна Николаевна / вы не одна / мы все с вами / мы вам во всем поможем разобраться // [КЗУР].

Назовем актуализируемую ценностную характеристику «ободрение», номинация речевого жанра будет совпадать с номинацией ценностной характеристики.

При более неформальном стиле общения руководитель-мужчина приободряет подчиненного, обращаясь к нему на «ты», фразой:

Ты не один / Леша // Я помогу тебе // [КЗУР].

При этом акт ободрения сопровождается рукопожатием.

Перед наступлением руководитель (командир) ободряет бойцов:

– *Все хорошо, все отлично, пробьетесь! [Герман, 1990, с. 102].*

Ценностная характеристика, которую можно выявить в данных примерах, такова: «поддержка».

Определяя место корпоративной поддержки в системе речевых жанров, следует отметить, что она представляет собой совокупность нескольких жанров (одобрение, ободрение, поощрение, воодушевление, комплимент, похвала, благодарность, поздравление), объединенных общими целями (воздействие на человека для изменения его внутреннего состояния в сторону гармонизации, обретения спокойствия, улучшения самоощущения в рамках административного дискурса).

Рассмотрев жанры речи корпоративной поддержки, мы приходим к выводу, что в них, с одной стороны, выражаются ценности единения, отличной работы, а с другой – ценностью является сам акт поддержки подчиненных руководителем. И эта ценность выходит на первый в современном управленческом общении, не только в стандартных условиях работы, но и при необычных обстоятельствах, таких, как дистанционная работа.

Основными жанрообразующими признаками, определяющими специфику корпоративной поддержки как гипержанра, являются:

1) коммуникативная цель является главным жанрообразующим признаком [Шмелева, 1997], так как при выборе конкретного речевого жанра адресант руководствуется в первую очередь речевым замыслом, который непосредственно связан с ситуацией общения, её участниками и предшествующими высказываниями [Бахтин, 1996]. Коммуникативная цель корпоративной поддержки заключается в положительном воздействии на адресата, формировании у него определенной реакции на высказывание адресанта, улучшении эмоционального состояния адресата, а именно на достижение адресатом успокоения, поднятия духа, обретение душевного равновесия. При этом адресат находится в подчинении у адресанта;

2) диалогичность является конститутивным признаком речевого жанра как единицы речевого общения и деятельности людей. Даже монологическое

высказывание диалогично, поскольку все высказывания являются ответной реакцией на другие высказывания. Речь человека формируется и далее развивается во взаимодействии с высказываниями других людей, «чужих слов», в терминах М. М. Бахтина. «Эти чужие слова приносят с собой свою экспрессию, свой оценивающий тон, который осваивается, перерабатывается, переакцентируется нами» [Бахтин, 1996, с. 163].

3) обращенность к адресату. «Простое» описание адресантом своих переживаний по поводу событий в жизни адресата, не содержащее обращенности к адресату не может рассматриваться нами как корпоративная поддержка. Например, оценочное высказывание о работе подчиненного третьему лицу: *Да // Он молодец // Сделал таки // А там работы было на пятерых //* не может считаться нами примером оказания корпоративной поддержки, хотя и явно видны ценности в этом высказывании. Ценность – быть хорошим работником;

4) этикетность, т.е. стремление к поддержанию нормального общения между участниками административной коммуникации в соответствии с нормами общественного поведения, а также нормами конкретной организации;

5) оценочность, подразумевающая соответствие высказываемого нормам, существующим в представлении говорящего. Оценочность характерна для таких жанров, прежде всего как: похвала, одобрение, поощрение, комплимент;

6) эмотивность. Экспрессивное выражение положительных эмоций, включая взгляд, мимику, жесты, способствует достижению эффекта высказывания корпоративной поддержки;

7) способы реализации гипержанра, включающие лингвистические средства выражения.

Отсутствие какого-либо из жанрообразующих признаков (хотя бы одного), т.е. несоблюдение определенных условий успешности ведет к коммуникативной неудаче.

2.3. Социолингвистический анализ ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного

Для подтверждения результатов первичного выявления и описания ценностных характеристик в рамках данного исследования был проведен опрос с привлечением респондентов-руководителей и респондентов-подчиненных. Целью данного опроса являлось установление иерархизированного списка ценностей, представляющих наибольшую значимость для руководителей и подчиненных.

По мнению И. А. Стернина, существуют два основных вида антропометрических методов (то есть предполагающих приобретение знаний о языке путем непосредственного обращения различных вопросов к носителям языка) исследования: опрос (анкетирование) и эксперимент. Применение упомянутых методов подразумевает получение данных и их статистическую обработку, которая далее позволит сделать вывод о преобладающих закономерностях, а также ядерных/периферийных признаках изучаемого языкового явления [Стернин, 2008].

В рамках нашего исследования был проведен социолингвистический опрос, направленный на получение эмпирических данных от опрашиваемых, касающихся непосредственно ценностных характеристик, которые присущи диалогическому общению руководителя с подчиненными и другими руководителями. Под опросом мы понимаем, вслед за О. А. Леонтович, сбор информации, содержащей количественные и/или качественные данные, посредством интервью или анкет для обнаружения закономерностей [Леонтович, 2011].

Респондентами явились 117 носителя языка, имеющих статус руководителей различных уровней и 142 носителя языка, имеющих статус подчиненных; обе группы респондентов принадлежат как государственным, так и коммерческим компаниям, в обеих группах есть мужчины и женщины,

возраст опрашиваемых от 22 до 57 лет. При этом некоторые из руководителей являлись также и подчиненными, в опросе оговаривалось условие их участия в качестве именно руководящих сотрудников.

Респондентам предлагалось ответить на одинаковые вопросы в одинаковом порядке в одном и том же контексте, то есть проводился структурированный опрос [Леонтович, 2011]. Инструментом опроса выступил опросный лист, содержащий вопросы открытого типа. Выбор такого типа вопросов рассчитан на получение развернутого ответа, что позволяет получить более богатый, более информативный материал, а также создать более широкую интерпретацию результатов.

Первым и основным вопросом респондентам предлагался следующий: «Что для Вас особенно важно в Вашей деятельности? Назовите три-пять базовых ценностей, которые являются лично для Вас важными в работе, а также во взаимодействии с коллегами/подчиненными».

Исходя из полученных данных, можно утверждать, что у руководителей на первый план выходят ответственность (83,3% опрошенных отметили эту ценность) и честность (58,3%). Также значимы профессионализм (50%) и уважение (41,6%), менее значимы организованность (33,3%) и командная работа (33,3%). Далее по встречаемости идут трудолюбие (24%), доверие (24%), достойная оплата труда (24%). Также нужно отметить открытость (16%), инициативность (16%), дисциплину (16%), выполнение задачи (16%), оперативность (16%), пунктуальность (16%), позитивность (16%). Единично респондентами упомянуты: добросовестность, аккуратность, исполнительность, работоспособность, активность, обратная связь, целеустремленность, креативность, индивидуальный подход к людям, взаимозаменяемость, самореализация, комфортная психологическая обстановка, системность.

Результаты опроса подчиненных показывают следующее. Самой часто упоминаемой ценностью стала ответственность (60%), далее идет профессионализм (40%). Также значимы честность (33%) и уважение (33%).

Чуть меньшее значение имеют взаимопомощь (27%), взаимопонимание (27%), коммуникабельность (27%) и дружественные отношения в коллективе (27%). Стоит отметить умение работать в команде (20%), креативность (20%), достойную оплату труда (20%), работоспособность (20%), исполнительность (20%), своевременность (20%). Меньше называются неконфликтность (13%), открытость (13%), целеустремленность (13%), амбициозность (13%), стрессоустойчивость (13%), аналитический склад ума (13%), вежливость (13%), повышение квалификации (13%), умение красиво говорить (13%). В отдельных высказываниях встречаются: обратная связь, адекватная оценка работы, «пофигизм», оптимизм, требовательность, активность, организация психологический комфорт, польза людям, умение действовать быстро, поддержка, качественно выполненная работа, справедливость, покорность, прямолинейность, адекватность, сплоченность, готовность к новым проектам, бережливость, умение ставить задачи, быстрая обучаемость, добросовестность, внимательность, память, профессиональный рост, самореализация, лояльность руководству, отзывчивость, самообладание, близость места работы к дому.

Таким образом, опрос респондентов показывает особую важность ценностей «ответственность», «честность», «профессионализм», «уважение» как для руководителей, так и для подчиненных. Другие выявленные ценности разнятся по значимости для работников со статусами «руководитель» и «подчиненный».

В опросе важным являлся вопрос об оценке руководителями действий своих подчиненных. Для респондентов-руководителей вопрос был сформулирован таким образом: «Как вы оцениваете действия своих подчиненных? Приведите примеры фраз». Респондентам-подчиненным следовало ответить на такой вопрос: «Что вам говорит руководитель при оценке вашей работы или действий? Приведите примеры фраз».

При оценке деятельности подчиненных руководители говорят, используя речевые жанры:

1) «благодарность» («Спасибо за отлично/хорошо проделанную работу!», «Спасибо, хорошая работа», «Спасибо за хорошую работу в этом месяце/году», «Спасибо за помощь!», «Благодарю», «Спасибо, я ценю...», «Спасибо, мы ценим ваш вклад в работу», «Спасибо, что не подвели»);

2) «комплимент» («Ваша идея (мысль) очень интересна!», «Ты же умный, действуй», «Вы образец для всего коллектива, на вас всем надо равняться», «Красавчик» (по образу действий, не по внешности), «Посмотрите на себя: вы лучшие из всех, кто здесь когда-то работал», «Ты прекрасен»);

3) «похвала» («Показатели повысились. Молодцом», «Молодец», «Вы/Мы все молодцы», «Молодец, не отпускаешь нить ни на секунду», «Отлично», «Хорошо», «Хороший результат», «С намеченным планом справились, молодцы», «Я довольна вашей работой», «У вас хорошо получается», «Это никто бы не сделал лучше вас», «Вы профессионала своего дела», «Без вас я бы не справился», «Я в вас не сомневался», «Все в порядке», «Это то, что было нужно», «Опять работает один Сергей» (комплимент Сергею, остальным – порицание));

4) «псевдопохвала» («Здесь хорошо, а в этом месте надо подправить», «Все хорошо, но надо переделать», «Все хорошо, но можно лучше», «Можешь, когда хочешь», «Нужно больше самообразовываться», «А мог бы заработать для компании больше», «Пойдет», «Оставляем так», «Можно было сделать это по-другому», «Важен не процесс, а результат», «Ты для того здесь и нужен», «Не облажались – уже отлично»);

б) «совет» и «рекомендация» («Нам нужно быть более решительными/точными в наших действиях», «Необходимо подтолкнуть команду к тому, чтобы она правильно следовала установленным процедурам», «Попробуй/надо сделать так...», «Нужно обратить внимание», «Посмотри еще раз», «Нужно погрузиться в проблему», «Необходима ваша вовлеченность», «Нельзя забывать о самом важном»,

«Соберитесь, вы не в лучшей форме», «Продолжайте в том же духе», «Ставь свое эго ниже интересов компании»);

7) *«порицание» («Показатели понизились. Плохо работаете?», «Почему не сделали?», «Я бы сделал это лучше», «Все я сам должен делать?», «Мне сделать вместо вас?», «Вы тут совсем офигели? Что происходит?», «Сам скажи, что неправильно сделал», «Что явилось причиной невыполнения?», «Меня не волнует, сколько времени, надо сделать», «Что это за отношение – положиться не на кого», «Вы позорите кафедру», «Вы меня подводите», «Я похож на спам? Где ответ на мое письмо?»);*

8) *«одобрение» («Я понимаю, что ты хотел сделать», «Одобрю ваши действия», «Договорились, так и сделаем»);*

9) *«угроза» («Кто не желает работать – мы будем искать молодых, амбициозных», «Премии вам не видать»).*

Также в опросном листе содержался вопрос *«Что вы считаете недопустимым для достижения целей на рабочем месте?»* Результаты анализа данных распределились следующим образом. Респонденты-руководители считают, что самое недопустимое – это обман со стороны подчиненных, его упоминают 33% опрошенных. Далее взгляды на недопустимость каких-либо действий и качеств очень сильно разнятся. С одной стороны, респонденты упоминают в качестве недопустимого пренебрежение личными интересами сотрудника, оскорбление и унижение сотрудника, переработку и *«загнанность»*, неадекватную оценку работы подчиненных, обесценивание заслуг, критику в присутствии других людей, требования выполнять работу, не предусмотренную должностными инструкциями, отказ в помощи сотрудникам. То есть, мы видим осуществление заботы о подчиненном, его поддержку. С другой стороны, наблюдается контроль и требовательность по отношению к подчиненным в недопущении: агрессии и конфликтов; разжигания склок и конфликтов на рабочем месте, *«выноса сора из избы»* (*«все, что происходит в отделе, должно там и оставаться»*), сплетен;

утаивании информации, нечестности, воровства, проявлении невнимательности; халатного/ небрежного отношения к работе; подлога; решения вопросов «через голову»; смешения личного и рабочего; нарушение техники безопасности, нарушение различных политик компании, коррумпированности; невыполнения поручений руководителя; отхода от сроков и плана работы; карьеризма, подхалимства; занижения показателей своим действием/бездействием; «подставления под удар» коллег и начальства. Единожды встретилась радикальная точка зрения: «Допустимо все».

Интересным представляется факт того, что по результатам опроса респондентов-подчинённых, обман также является самым недопустимым (33,3%), также, недопустимыми признаются халатность (20%) и «подставы» коллег (то есть выставление виноватым невиновного, или ответственным за сделанное человека, не имеющего отношения к конкретной ситуации) (20%). Также по 13% опрошенных упомянули клевету, «хождение по головам» и предательство. Не допускается нарушение морально-этических норм. Признаются недопустимыми: интриги, использование чужих идей в своих целях, запугивание, давление, лицемерие, неуважение к коллегам, игнорирование прямых обязанностей, перекладывание своих обязанностей на других, ложь, искажение фактов, оговор, подлость, отношение к подчиненным как к людям низшего сорта, безответственность/неответственность, отвлечение на нерабочие дела на рабочем месте, угроза жизни и здоровью подчиненного, некорректное поведение, несоблюдение/нарушение правил, грубость, пренебрежительное отношение к сотрудникам.

В ходе подготовки опросного листа нам представилось интересным попытаться выяснить, как влияет дистанционная работа (которой вследствие пандемии коронавируса стало в разы больше, на определенных временных отрезках в определенных отраслях это был единственно возможный вид осуществления профессиональной деятельности) на переосмысление

ценностной картины мира. Мы задали респондентам вопросы о появлении новых особых видов ценностей в административном дискурсе: «Если Вы руководитель, какие фразы и слова Вы стали использовать в общении с подчиненными с наступлением периода дистанционной работы?», «Если Вы подчиненный, какие фразы и слова руководителя были особенно ценными с наступлением периода дистанционной работы?».

Анализ ответов на данный вопрос показывает следующее. Во-первых, руководители указали на осуществление дополнительной поддержки своих подчиненных, дополнительной по сравнению с обычным, «недистантным», режимом работы. К поддержке отнесем не только «моральную поддержку», но и слова благодарности, понимание, отзывчивость, готовность помочь. Опрашиваемые отмечают важность позитивного настроения (*«надо быть позитивным, даже если не веришь в успех»*) и постановки краткосрочных целей и задач (*«чтоб подчиненный точно увидел результат своей деятельности и посчитал, что мы идем вперед и развиваемся, а не опускаем руки и ждем, когда станет лучше»*). Респонденты-руководители придают значение, с одной стороны, предотвращению профессионального выгорания подчиненных (*«Не работай сегодня слишком долго, пора уже отдыхать»*), с другой – недопущению недостаточной отдачи и производительности сотрудников (*«Сделай/посмотри это сегодня/сейчас»*). Оба опасения вызваны, судя по ответам, тем, что рабочий день не ограничен временем пребывания в офисе. То есть, требуется *«разумное и взвешенное отношение к организации работы»*, а также *«результат и качество, а не форма работы»*.

От коллектива руководители ожидают в период дистантной работы сплоченности, организованности, мобильности, *«преданности общему делу»*, готовности помочь и *«выполнять задачи 24/7»*, дополнительных технических навыков и умений.

Интересно отметить и отличную точку зрения. По мнению отдельных респондентов-руководителей (6%), дистантная работа не привнесла новое в набор ценностей, характерных для административного дискурса

(«принципиально ничего не поменялось на период дистанта», «не было нового»).

В свою очередь, респонденты-подчиненные, отвечая на тот же вопрос, подчеркивают проявления руководителем понимания (также упоминается взаимопонимание), доверия, ободрения, уважения, отзывчивости и поддержки в виде *«добрых слов», «пожеланий здоровья и выдержки в трудный период пандемии»,* а также существования обратной связи с руководством.

Подчиненные в ситуации дистанционной работы ожидают, как требовательности, *«разумного контроля»,* так и *«спокойствия и минимизации стресса».* Больше свободы и творчества видится в дистанцировании от руководства (*«подалее от начальника – побольше свободы для творчества»*).

Опрашиваемые подчиненные привели примеры: 1) поддержки и утешения, выражаемой руководителем: *«Можете сделать это позже», «Сделайте, когда удобно», «Больше отдыхайте», «Берегите себя», «Здоровье важнее работы», «Не переживайте», «Обращайтесь ко мне за помощью», «Постарайся отдохнуть, ты скоро понадобишься»;* 2) благодарности *«Я благодарю вас за то, что в это непростое время мы смогли добиться/сделать/достичь», «Спасибо за работу в непростом дистанционном режиме», «Нам удалось преодолеть все трудности, спасибо»;* 3) ободрения и воодушевления *«Вы справитесь!», «Все должно получиться», «Скоро у вас будет получаться лучше»;* 4) уговоров-наставлений *«Надо потерпеть», «Будьте готовы», «Придется выполнить в срок».*

33% респондентов-подчиненных не увидели новых ценностей в административном общении в период дистанционной работы. Кроме того, встретилось единичное указание на индифферентное поведение руководителя в период дистанционной работы (*«руководитель почти не*

обращался к коллективу») и важную ценность в связи с этим – самодостаточность.

Для наращивания объема имеющихся данных и понимания образности понятия «идеальная рабочая среда» далее участникам нашего опроса было предложено ответить на такой вопрос: «Каков Ваш образ идеальной рабочей среды для достижения рабочих целей и личной реализации?»

В результате анализа полученных данных от респондентов-руководителей нами выделено несколько типов образов, которые появляются в сознании участников опроса: рабочее место и условия труда; коллектив и личные отношения внутри коллектива; график работы; обязанности, полномочия и описание процесса работы; оплата труда; неформальное общение вне работы.

Остановимся подробнее на каждом из типов образов. Наиболее типичное описание рабочего места и условий труда выглядит так: большой удобный офис с подходящими и безопасными условиями для работы и перерывов. Однократно упоминается соответствие требованиям СанПиН и СНиП.

Ожидания респондентов насчет состава коллектива варьируются от *«людей разного пола, возраста и национальностей»* до *«преимущественно мужского коллектива людей с достатком выше среднего по рынку»*. Общим пунктом можно выделить спокойную, доброжелательную обстановку, положительную, уважительную атмосферу внутри коллектива. Идеальный коллектив видится сплоченным, а с профессиональной точки зрения – хорошо подготовленным. При этом существует потребность разделения рабочих и личных моментов. Выявляется по результатам эксперимента важность, как положительной оценки руководителем своих подчиненных (*«Исключительно положительно на производительность сотрудников влияет признание заслуг сотрудников и искренняя благодарность руководства»*), так и поддержка подчиненных начальства (*«необходима поддержка со стороны подчиненных»*).

Типичное описание графика работы таково: удобный для работы и жизни. Дополняют картину такие упоминания, как «удобный для решения задач», «подходящий для реальной работы, а не "высисживания" времени», «возможность работать в своем темпе и режиме».

Что касается самого процесса работы, полномочия сотрудников, как считают опрошенные, должны быть четко разграничены. Распределение нагрузки должно способствовать выполнению обязанностей коллективом в течение рабочего дня без переработок. При выполнении обязанностей важно наличие возможности карьерного роста. Отмечается необходимость для каждого работника быть ответственным и равнодушным, давать регулярно обратную связь. Идеалом служит избавление от рутины и траты рабочего времени на дела, не способствующие высокой производительности труда.

Оплата труда, как представляется руководителям, должна быть адекватной, то есть соответствовать выполненной работе.

Для достижения целей компании отмечается необходимость наличия неформальных отношений, общения вне рамок организации.

Проанализировав ответы на вопросы анкеты респондентов со статусом «подчиненный», приходим к выводу, что представления об идеальной рабочей среде у подчиненных распадаются на такие составляющие: рабочее место и условия труда; коллектив и личные отношения внутри коллектива; график работы; обязанности, полномочия и описание процесса работы; оплата труда; неформальное общение вне работы.

Так, например, касательно условий труда, преподаватель вуза хотел бы сократить время, затрачиваемое на перемещение из одной аудитории в другую, и проводить все занятия в одной и той же аудитории. В то же время представитель коммерческой структуры отмечает важность наличия нового современного оборудования. В целом идеальным представляется наличие современных, даже передовых, условий и средств труда.

Внутриколлективное взаимодействие видится идеальным при наличии «здоровой» атмосферы, уважения, взаимопонимания, поддержки и

психологического комфорта в команде и при отсутствии «привилегированных» сотрудников; приветствуется равноправие, взаимопомощь, и доброжелательность коллег, профессиональный рост, амбициозность коллег.

Идеальный график работы, как и в случае с руководителями, описывается лексемой «удобный».

Рабочие обязанности следует выполнять, и выполнять спокойно, с одной стороны, а с другой – творчески, будучи ответственным лично за свой «участок работы». Исполнение обязанностей считается возможным либо без контроля руководителя, вместо него предлагается самоконтроль («отсутствие контроля со стороны руководителя», «отсутствие тотального контроля»), либо при «человеческом», хотя и требовательном отношении руководителя к подчиненным. Подчиненные хотят понимания со стороны руководства («полный контакт с руководителем», «руководитель открытый для диалога»), «свободы слова», то есть возможности открыто высказываться, предлагать свои идеи, также «четкой постановки целей и задач» от «грамотного и адекватного руководителя», не задающего «глупые вопросы» и не мешающего работать. Таким же образом, как и респонденты-руководители, опрашиваемые подчиненные в идеальной среде видят уход от рутины. В отличие от результатов экспериментального материала руководителей, данные, полученные от подчиненных, показывают желание последних уменьшить рабочую нагрузку («невысокая загруженность», «уменьшение часов работы», «уменьшение практической работы»), а также сократить объем бумажной работы.

Что касается вознаграждения, подчиненные хотят адекватную оплату труда; встречаются выражения «достойная оплата труда», «хорошее финансирование».

Выводы ко второй главе

1. В данной главе были описаны языковые средства выражения ценностных характеристик диалогического административного общения. Обнаруженные актуализируемые ценностные характеристики диалогического общения руководителя и подчиненного (поддержка, сплоченность, эффективность, власть, ответственность, лояльность, единение и равенство, сплоченность, а также неприятие, неодобрение, порицание) реализуются лексическими средствами (эмоционально-экспрессивная лексика), синтаксическими средствами (восклицательные и вопросительные предложения, сложноподчиненные условные предложения, побудительные предложения и предложения, содержащие вводные фразы), и тропами (метафора, литота, гиперболо, эпитет).

2. Описано, в каких жанрах речи проявляются ценностные характеристики общения руководителя и подчиненного. Выявлен и проанализирован гипержанр «корпоративная поддержка» в системе речевых жанров. Корпоративную поддержку мы понимаем как совокупность нескольких жанров (одобрение, ободрение, поощрение, воодушевление, комплимент, похвала, благодарность, поздравление), объединенных общими целями (воздействие на человека для изменения его внутреннего состояния в сторону гармонизации, обретения спокойствия, улучшения самоощущения в рамках административного дискурса).

Рассмотрев жанры речи корпоративной поддержки, мы приходим к выводу, что в них, с одной стороны, выражаются ценности единения, отличной работы, а с другой – ценностью является сам акт поддержки подчиненных руководителем. И эта ценность выходит на первый в современном управленческом общении, не только в стандартных условиях работы, но и при необычных обстоятельствах, таких, как дистанционная работа.

К основным жанрообразующим признакам, определяющим специфику корпоративной поддержки как гипержанра, мы относим такие:

– коммуникативная цель, которая заключается в положительном воздействии на адресата, формировании у него определенной реакции на высказывание адресанта, улучшении эмоционального состояния адресата, а именно на достижение адресатом успокоения, поднятия духа, обретение душевного равновесия, при этом адресат находится в подчинении у адресанта;

– диалогичность, которая является конститутивным признаком речевого жанра как единицы речевого общения и деятельности людей. Монологические высказывания диалогичны, так как все высказывания являются ответной реакцией на другие высказывания;

– обращенность к адресату, которая делает из нейтрального по смыслу высказывания высказывание, жанрово принадлежащее к корпоративной поддержке.

– этикетность, т.е. стремление к поддержанию нормального общения между участниками административной коммуникации в соответствии с нормами общественного поведения, а также нормами конкретной организации;

– оценочность, подразумевающая соответствие высказываемого нормам, существующим в представлении говорящего, характерна для таких жанров, прежде всего как: похвала, одобрение, поощрение, комплимент;

– эмотивность: экспрессивное выражение положительных эмоций, включая взгляд, мимику, жесты, способствует достижению эффекта высказывания корпоративной поддержки.

3. В рамках нашего исследования был проведен социолингвистический опрос, направленный на получение эмпирических данных от опрашиваемых, касающихся непосредственно ценностей, которые присущи диалогическому общению руководителя с подчиненными и другими руководителями. В данной главе приводится социолингвистический анализ ценностных характеристик административного общения. У руководителей ценности в порядке убывания частоты встречаемости таковы: ответственность,

честность, профессионализм, уважение, организованность и командная работа, трудолюбие и доверие, достойная оплата труда, открытость, инициативность, дисциплина, выполнение задачи, оперативность, пунктуальность и позитивность. Единично респондентами упомянуты: добросовестность, аккуратность, исполнительность, работоспособность, активность, обратная связь, целеустремленность, креативность, индивидуальный подход к людям, взаимозаменяемость, самореализация, комфортная психологическая обстановка, системность.

Для подчиненных важны ценности (в порядке убывания): ответственность, профессионализм, честность и уважение, взаимопомощь, взаимопонимание, коммуникабельность и дружественные отношения в коллективе, умение работать в команде, креативность, достойную оплату труда, работоспособность, исполнительность, своевременность, неконфликтность, открытость, целеустремленность, амбициозность, стрессоустойчивость, аналитический склад ума, вежливость, повышение квалификации, умение красиво говорить. В отдельных высказываниях встречаются: обратная связь, адекватная оценка работы, «пофигизм», оптимизм, требовательность, активность, организация психологический комфорт, польза людям, умение действовать быстро, поддержка, качественно выполненная работа, справедливость, покорность, прямолинейность, адекватность, сплоченность, готовность к новым проектам, бережливость, умение ставить задачи, быстрая обучаемость, добросовестность, внимательность, память, профессиональный рост, самореализация, лояльность руководству, отзывчивость, самообладание, близость места работы к дому.

Интересно частичное совпадение ценностных установок руководителей и подчиненных. Особо важны для обеих групп опрошиваемых: ответственность, честность, профессионализм, уважение. Другие выявленные ценности разнятся по значимости для работников со статусами «руководитель» и «подчиненный».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное диссертационное исследование является результатом многоаспектного анализа и описания ценностных характеристик диалогического административного общения в русской лингвокультуре.

В ходе исследования изучены и описаны лингвистические факторы, обусловившие существование ценностей общения руководителя с подчиненным, даны теоретические предпосылки к рассмотрению ценностей с позиций разных научных дисциплин; описаны этапы, методы и понятийный аппарат исследования; выделены ключевые параметры ценностей в диалогическом общении руководителя и подчиненного; описаны ценности в административном дискурсе, отмечены лексические, стилистические и синтаксические особенности ценностных характеристик диалогического общения руководителя с подчиненными. Выдвинутая нами гипотеза была подтверждена в ходе исследования.

Ценности в данной работе, вслед за В. И. Карасиком, понимаются как фундаментальные характеристики культуры и высшие ориентиры поведения. Административный дискурс описан как аксиогенный, порождающий ценности.

Диалогичность есть естественная форма человеческого общения, вид межсубъектного общения, соответственно диалогичность присуща и административному общению. Диалогическое общение «руководитель-подчиненный», выстраивающееся по определённым правилам официально-деловой коммуникации, является специфическим видом институциональной коммуникативной деятельности.

В диалогическом общении руководителя и подчиненного реализуются определенные ценности как обобщенные представления коммуникантов о своем поведении, которые возникают в результате оценочно-деятельностного отношения к миру.

Ценности, будучи ориентирами, существующими в обществе, определяют отношение человека вообще и участника иерархического

диалогического общения в частности к явлениям окружающего мира. Оценка есть результат соотнесения и сравнения явлений окружающего мира с системой ценностей. Средства выражения оценочности могут быть найдены на лексическом, синтаксическом, стилистическом уровнях. Связь эмоциональности и оценочности порождает употребление эмоционально-оценочной лексики.

Аксиогенность административного дискурса проявляется в порождении таких ценностей коммуникации руководителя с подчиненными и другими руководителями, как: авторитетность, ответственность, справедливость, ум, лидерство, воодушевление, позитивные эмоции, опытность, достижение результата, благодарность, связь с реальностью и др., с одной стороны. С другой стороны – наблюдаются антиценности, а именно: сила, власть, властность, желание осмеять подчиненных, неумение соблюсти нормы вежливости, дистанцированность от подчиненных и др.

Актуализация ценностных характеристик осуществляется лексическими средствами (эмоционально-экспрессивная лексика), синтаксическими средствами (употребление восклицательных и вопросительных предложения, а также сложноподчиненных условных предложений, побудительных предложений и предложений, содержащих вводные фразы; риторических вопросов), тропами (метафора, литота; гиперболы, эпитет).

Жанровое разнообразие общения руководителя и подчиненных велико и может быть объединено в гипержанр «корпоративная поддержка», под которой в данной работе понимается совокупность нескольких жанров (комплимент, похвала, одобрение, ободрение, благодарность), объединенных общими целями (воздействие на человека для изменения его внутреннего состояния в сторону гармонизации, обретения спокойствия, улучшения самоощущения в рамках административного дискурса).

Путем опроса выявлены ценности, значимые для руководителей: ответственность, честность, профессионализм, уважение, организованность и

командная работа, трудолюбие и доверие, достойная оплата труда, открытость, инициативность, дисциплина, выполнение задачи, оперативность, пунктуальность и позитивность. Единично встречаются: добросовестность, аккуратность, исполнительность, работоспособность, активность, обратная связь, целеустремлённость, креативность, индивидуальный подход к людям, взаимозаменяемость, самореализация, комфортная психологическая обстановка, системность.

Также с помощью опроса выявлены ценности, значимые для подчиненных: ответственность, профессионализм, честность и уважение, взаимопомощь, взаимопонимание, коммуникабельность и дружественные отношения в коллективе, умение работать в команде, креативность, достойную оплату труда, работоспособность, исполнительность, своевременность, неконфликтность, открытость, целеустремленность, амбициозность, стрессоустойчивость, аналитический склад ума, вежливость, повышение квалификации, умение красиво говорить. В отдельных высказываниях встречаются: обратная связь, адекватная оценка работы, «пофигизм», оптимизм, требовательность, активность, организация психологический комфорт, польза людям, умение действовать быстро, поддержка, качественно выполненная работа, справедливость, покорность, прямолинейность, адекватность, сплоченность, готовность к новым проектам, бережливость, умение ставить задачи, быстрая обучаемость, добросовестность, внимательность, память, профессиональный рост, самореализация, лояльность руководству, отзывчивость, самообладание, близость места работы к дому.

В качестве **перспективных** направлений данной работы мы видим следующие:

- 1) рассмотрение ценностных характеристик административного общения в диахронии, чтобы проследить, как они меняются с течением времени;

2) выявление специфики ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного в различных возрастных, гендерных, профессиональных группах;

3) проведение сопоставительных исследований особенностей ценностных характеристик диалогического общения руководителя и подчиненного в различных лингвокультурах;

4) изучение ценностных характеристик диалогического общения с точки зрения семиотики и когнитивистики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александрова, И. Б. Диалогичность как категориальная характеристика речи современного общества / И. Б. Александрова, В. В. Славкин // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – Вып. №4. – 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/2029> (дата обращения: 10.02.2021).
2. Алефиренко, Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка : учеб. пособие / Н. Ф. Алефиренко. – 5-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 288 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976508132.html> (дата обращения: 05.12.2020).
3. Ануфриенко, Л. В. Стили лидерства / Л. В. Ануфриенко // Известия Великолукской государственной сельскохозяйственной академии. – 2014. – №4. – С. 48-52.
4. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 338 с.
5. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М., 1998. – 234 с.
6. Астафурова, Т. Н. Лингвосемиотика власти: знак, слово, текст : монография / Т. Н. Астафурова, А. В. Олянич; Совместные научные проекты вузов Волгограда, Волгоградский гос. ун-т, Волгоградская гос. с.-х. академия. – Волгоград: ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА «Нива», 2008. – 244 с.
7. Атлас, И. А. Синтаксические средства выражения эмоциональной оценки / И. А. Атлас // Вестник Бурятского государственного университета. – 2012. – № 11. – С. 3-7.
8. Бабаева, Е. В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира : дис. ... д-ра филол. наук / Е. В. Бабаева. – Волгоград, 2004. – 438 с.

9. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собр. соч. / М. М. Бахтин. – М. : Русские словари, 1996. – Т.5 : Работы 1940-1960 гг. – С. 159 – 206.
10. Бахтин, М. М. Проблема текста. Заметки 1959–1961 гг. / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1986. – С. 297–325, 421–423 (прим.).
11. Бобырева, Е. В. Семантика и прагматика инициальных и финальных реплик диалога : дисс. ... канд. филол. наук / Е. В. Бобырева. – Волгоград, 1996. – 214 с.
12. Бобырева, Е. В. Религиозный дискурс : ценности и жанры / Е. В. Бобырева // Знание. Понимание. Умение, 2008. – № 1. – С. 162-167.
13. Богатова, Е. Б. Аксиологические (ценностные) характеристики формы представления содержания в документах / Е. Б. Богатова // Приволжский научный вестник. – 2014. – №6 (34).
14. Борзенко, И. М., Кувакин В.А., Кудишина А.А. Основы современного гуманизма: Учебное пособие для вузов / под ред. В. А. Кувакина и А. Г. Круглова. – М. : Российское гуманистическое общество, – 2002 г. – 381 с.
15. Борисова, И. Н. Русский разговорный диалог / И. Н. Борисова. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2001 г. – 318 с.
16. Бринев, К. И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза: монография / К. И. Бринев. – Барнаул : Изд-во Алтайской государственной педагогической академии, 2009. – 252 с.
17. Булков, А. А. Теоретический анализ сущности и содержания управленческого общения / А. А. Булков // Вестн. Моск. финансово-юрид. ун-та. – 2012. – № 2. – С. 118-129.
18. Буряковская, В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография / В. А. Буряковская – Волгоград : Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. – 228 с.

19. Вежбицка, А. Речевые жанры. (Перевод В. В. Дементьева) / А. Вежбицка // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 99–111.
20. Вендина, Т. И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (макрокосм) / Т. И. Вендина. – М. : Изд-во «Индрик», 1998. – 240 с.
21. Верещагин, Е. М., Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М., 1990. – 303 с.
22. Вешнинский, Ю. Г. Аксиология культурного пространства-времени (в границах постсоветского культурного пространства) / Ю. Г. Вешнинский // Мир психологии. – 2005. – № 4. – С. 226–235.
23. Виноградов, С. Н. К лингвистическому пониманию ценности / С. Н. Виноградов // Русская словесность в контексте мировой культуры: Материалы Междунар. науч. конф. РОПРЯЛ. – Н.Новгород : Изд-во Нижегородского ун-та, 2007. – С. 93–97.
24. Винокур, Т. Г. Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего / Т. Г. Винокур // Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект. – М. : Наука, 1993. – С. 5-29.
25. Волынкина, С. В. Речевые жанры похвалы и комплимента в бытовой сфере общения и коммуникативной среде телевизионного ТОК-ШОУ : автореф. дис. ... канд. наук. / С. В. Волынкина. – Красноярск, 2009. – 230 с.
26. Воркачев, С. Г. Российская лингвокультурная концептология : современное состояние, проблемы, вектор развития / С. Г. Воркачев // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2011. – Т. 70 – № 5. – С. 64–74.
27. Вострикова, Е. С. Комплимент как одна из форм фатического общения: автореф. дис. ... канд. наук. / Е. С. Вострикова. – Санкт-Петербург, 2009. – 177 с.
28. Гибатова, Г. Ф. Аксиология в языке / Г. Ф. Гибатова // Вестник ОГУ. – Оренбург, 2011. – №2 (121). – С. 127-132.

29. Гнатышина, Е. В., Цифровизация и формирование цифровой культуры : социальные и образовательные аспекты / Е. В. Гнатышина, А. А. Саламатов // Вестник Челябинского гос. пед. ун-та.– Челябинск, 2017. – № 8. – С. 19-24.

30. Гольдин, В. Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи / В. Е. Гольдин // Жанры речи / Саратов : «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 23-33.

31. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. – М : Рольф; Айрис-пресс, 1997. – 448 с.

32. Горобец, О. Б. Похвала и комплимент: межжанровые границы / О. Б. Горобец // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре гос. тех. ун-та – 2010. – № II-2(2).

33. Горяинова, Н. Н. Стратегии и тактики речевого поведения с применением высказываний похвалы и одобрения: дис. ... канд. наук. / Н. Н. Горяинова – Ставрополь, 2010. – 194 с.

34. Грибова, П. Н. Лингвистическая сущность диалогической речи, ее роль и место в системе национального литературного языка – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.albatranslating.ru/index.php/ru/articles/2012/494-gribova2012.html> (дата обращения 12.07.20).

35. Гумбольдт, В. фон. Избранные труды по языкознанию / В. фон. Гумбольдт. – М. : Прогресс, 1984. – 400с.

36. Гукасова, М. В. Оценочная модальность английских фразеологических единиц и способы ее реализации в контексте эмоционально-предметной направленности : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. В. Гукасова. – Пятигорск, 2016. – 23 с.

37. Девкин, В. Д. Диалог. Немецкая разговорная речь в сопоставлении с русской / В. Д. Девкин. – М. : Высшая школа, 1981. – 160 с.

38. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 412 с.

39. Дейнека, А. В. Стратегия управления персоналом организации / А. В. Дейнека. – Краснодар, 2009. – 266 с.
40. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация / В. В. Дементьев. – М. : Гнозис, 2006. – 376 с.
41. Дементьев, В. В. Основы теории непрямой коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук / В. В. Дементьев. – Саратов, 2001. – 425 с.
42. Дементьев, В. В. Фатические речевые жанры / В. В. Дементьев // Вопросы языкознания. – 1999. – № 1. – С. 37-55.
43. Дормидонтова, О. А. Категория оценки и оценочная категоризация с позиций современной лингвистики / О. А. Дормидонтова // Альманах современной науки и образования. – Тамбов : Грамота, 2009. – №2 (21). Ч.1. – С. 47-49.
44. Дробницкий, О. Г. Мир оживших предметов. Проблема ценности и марксистская философия / О. Г. Дробницкий. – М. : Политиздат, 1967. – 350 с.
45. Друкер, П. Ф. Эффективный руководитель / П. Ф. Друкер. – М. : Эксмо, 2012. – 240 с.
46. Дубинина, И. И. Способы выражения иерархических отношений в организационной коммуникации : дисс. ... канд. филол. наук / И. И. Дубинина. – Волгоград, 2007. – 218 с.
47. Дьячкова, И. Г. Похвала и порицание как речевые жанры (прагматический анализ) / И. Г. Дьячкова // Вестник Омского университета, 1998 – вып. 3 – с. 55-58.
48. Евсюкова, Т. В. Терминологическая лексика и номенклатурные единицы в экономическом дискурсе / Т. В. Евсюкова, Е. Ю. Махницкая // Известия ЮФУ. Филологические науки. – 2009. – № 2. – С. 91-100.
49. Евтушенко, О. А. Административный восторг : эмоциональный аспект административного дискурса / О. А. Евтушенко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2015. – Т. 12, № 3. – С. 5–9.

50. Евтушенко, О. А. Административный дискурс : институциональные характеристики / О. А. Евтушенко // Известия Волгогр. гос. пед. ун-та. Серия «Филологические науки». – 2011. – №5 (59). – С. 11–15.

51. Евтушенко, О. А. Административный дискурс : типы, субъекты, динамика : автореф. дис. ... д. филол. наук / О. А. Евтушенко. – Майкоп, 2019. – 40 с.

52. Евтушенко, О. А. Административный дискурс : типы, субъекты, динамика : монография под науч. ред. В. И. Карасика / О. А. Евтушенко. – Волгоград : ПринТерра, 2018. – 191 с.

53. Евтушенко, О. А. Электронный модус современного административного дискурса / О. А. Евтушенко, С. В. Первухина // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание (Science Journal of VolSU. Linguistics). – 2020. – Т. 19, № 5. – С. 99-109. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.5.9>.

54. Ефимов, В. И. Общечеловеческие ценности: монография / В. И. Ефимов, В.М. Таланов. – М. : «Академия Естествознания», 2010. – 249 с.

55. Желтухина, М. Р. Аксиологическая медиатрансляция: социум – культура – политика / М. Р. Желтухина // Русский язык за рубежом. – 2020. – № 4 (281) – С. 68-73.

56. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / М. Р. Желтухина. – Москва, 2004 – 358 с.

57. Зимовец, Н. В. К вопросу о классификациях эмоционально-экспрессивных лексических единиц в лингвистике // Система ценностей современного общества. – 2009. – №6. – С. 77 – 82.

58. Иванова, Г. Ф. Оценка в ментальной сфере языка / Г. Ф. Иванова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2007. – Вып. 3. Ч. II. – С. 143-150.

59. Ильин, В. В. Аксиология / В. В. Ильин. – М. : Изд-во МГУ, 2005. – 216 с.

60. Ионова, С. В. Токсичный руководитель: лингвоэкология речевого поведения / С. В. Ионова // Экология языка и коммуникативная практика. – 2018. – № 4. – С. 1–12.
61. Исаев, Б. А. Социология. Краткий курс / Б. А. Исаев. – Санкт-Петербург: Питер. – 2010. – 224 с.
62. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. – 2008. – 288 с.
63. Иссерс, О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие / О. С. Иссерс. – М. : Флинта: Наука. – 2011. – 224 с.
64. Казаченко, О. В. Изучение слов, выражающих ценности, в различных лингвистических дисциплинах / О. В. Казаченко // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2020. – № 18. – С. 168-175.
65. Казыдуб, Н. Н. Дискурсивное пространство как аксиологическая система / Н. Н. Казыдуб // Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллективная монография / отв. ред. Л. Г. Викулова. – М. : ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 58–77.
66. Калинина, А. А. Категория утверждения/отрицания в функциональных типах предложений в современном русском языке: автореф. дис. ... док. филол. наук / А. А. Калинина. – Казань, 2012. – 42 с.
67. Карасик, В. И. Аксиогенная ситуация как единица ценностной картины мира / В. И. Карасик // Политическая лингвистика. – 2014. – №1(47). С.65-75.
68. Карасик, В. И. Культурные доминанты в языке / В. И. Карасик // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград-Архангельск : Перемена, 1996. – С.3-16.
69. Карасик, В. И. Лингвокультурные ценности в дискурсе / В. И. Карасик // Иностранные языки в высшей школе. – 2015. – №1. – С.25-35.
70. Карасик, В. И. Лингвосемиотическое моделирование ценностей / В. И. Карасик // Политическая лингвистика. – 2012. – №1 (39). – С. 43–50.

71. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : Сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5-20.
72. Карасик, В. И. Структура институционального дискурса / В. И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 2000. – С. 25-33.
73. Карасик, В. И. Ценности, оценки и их отражение в языке – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://echo.msk.ru/programs/speakrus/2879266-echo/> (дата обращения: 10.08.2021)
74. Карасик, В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2007. – 520 с.
75. Карасик, В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
76. Карпук, Г. В. Контактостанавливающая функция языка: направления и перспективы исследования / Г. В. Карпук // Вестник Минск. гос. лингвист. ун-та. Сер. 1, Филология. – 2010. – №1 (44). – С. 35 – 45.
77. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации / В. Б.Кашкин. – Учеб. пособие. Воронеж. гос. техн. ун-т. – 2000. – 175с.
78. Квашина, В. В. Проблемы аксиологии в современном языкознании / В. В. Квашина // Вестник Челябинского Государственного педагогического ун-та. – Челябинск, 2013. – № 2. – С. 181–189.
79. Кожемякин, Е. А. Институциональные дискурсы: программа сравнительных исследований / Е. А. Кожемякин // Человек. Сообщество. Управление. – Краснодар, 2007. – № 2. – С. 96-106.
80. Кожин, А. Н. Функциональные типы русской речи / А. Н. Кожин О. А. Крылова, В. В. Одинцов. – М. : Высшая школа, 1982. – 223 с.
81. Колтунова, М. В. Контактостанавливающий блок в первичном деловом диалоге: его конвенциональная природа / М. В. Колтунова // Современный дискурс-анализ. 2014. № 2 (11). С. 4–10. – [Электронный

ресурс]. – Режим доступа : <http://discourseanalysis.org/ada11.pdf> (дата обращения : 16.08.2020).

82. Комиссарова, Н. Г. Оценочность в дискурсе СМИ / Н. Г. Комиссарова, Д.Р. Якупова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2018. – №2 (80). Ч. 1. – С. 83-87.

83. Коротун, О. В. Синтаксис современного русского языка: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки бакалавров «Филология» / О. В. Коротун, М. П. Одинцова – Омск : Изд-во ОмГУ, 2015. – 163 с.

83. Коцюбинская, Л. В. К вопросу об аксиологии в лингвистике / Л. В. Коцюбинская, О. А. Кузина // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – Том 7. Филология. – 2015. – №1. – С. 59-67.

84. Красавский, Н. А. Эмоциональный концепт «Одиночество» в аксиологическом измерении / Н. А. Красавский // Известия ВГПУ. – 2012. – №4. – С. 72-76.

85. Красавский, Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: Монография / Н. А. Красавский. – Волгоград : Перемена, 2001. – 495 с.

86. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2001. – 270 с.

87. Красовский, Ю. Д. Управленческие ценности руководителей / Ю. Д. Красовский // Знание. Понимание. Умение., 2012. – № 2. – С. 149–154.

88. Куницына, В. Н. Межличностное общение : Учебник для вузов / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.

89. Ларионов, И. Ю. Методология исследования ценностей в дискурсивных сообществах: современное состояние проблемы / И. Ю. Ларионов // Дискурсы этики. Альманах : Выпуск I / Под ред. В. Ю. Перова. – СПб. : Из-во Русской христианской гуманитарной академии, 2012. – С.140-152.

90. Лебедева, Н. М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре / Н. М. Лебедева // Психологический журнал. – 2001. – №3. – С. 26-36.
91. Леонтович, О. А. Введение в межкультурную коммуникацию / О. А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2007. – 368 с.
92. Леонтович, О. А. Методы коммуникативных исследований / О. А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2011. – 224 с.
93. Леонтьев, А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – 3-е изд. – М. : Смысл, 1999. – 365 с.
94. Лифинцева, Н. И. Философия диалога М. Бубера / Н. И. Лифинцева. – М. : ИФРАН, 1999. – 133 с.
95. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
96. Маркелова, Т. В. Знак-прагмема как семиотическая доминанта аксиологического поля / Т. В. Маркелова // Вестник российского университета дружбы народов. Серия : Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2019. – Т. 10. – № 3. – С. 581–592.
97. Марьянчик, В. А. Аксиологичность и оценочность медиа-политического текста / В. А. Марьянчик. – М. : Книжный дом «Либроком», 2013. – 272 с.
98. Марьянчик, В. А. Оценка как категория текста / В. А. Марьянчик // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – 2011. – № 1. – С. 100-103.
99. Маслова, В. А. Диалог в лингвистике: методологический аспект / В. А. Маслова // Человек и его дискурс – 6 : дигитализация коммуникативных практик : коллективная монография / Отв. Ред. М. Р. Желтухина; ВГСПУ; ИЯ РАН. – М. – Волгоград : ООО «ПринТерра-Дизайн», 2020. – 384 с.
100. Маслоу, А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу Перевод. с англ. Татлыбаевой А. М. – СПб. : Евразия, 1999. – 478 с.

101. Матвеева, Т. В. Ведение диалога как сфера лингвоэкологии / Т. В. Матвеева // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 2. – С. 121–131.

102. Матвеева, Т. В. Нормы речевого общения как личностные права и обязанности / Т. В. Матвеева // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии: межвуз. сб. науч. тр. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2000. – С. 46-55.

103. Матвеева, Т. В. О методе выявления ценностной информации разговорного диалога / Т. В. Матвеева // Научный диалог. – 2018а. – № 10. – С. 89 – 101.

104. Матвеева, Т. В. Практика выявления ценностной информации разговорного диалога / Т. В. Матвеева // Научный диалог. – 2018б. – № 12. – С. 133–151.

105. Мельничук, И. А. Корреляционная зависимость типа общения и стиля управления в оценке руководителей высшего и среднего звена / И. А. Мельничук // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2005. – № 4. – С. 151–154.

106. Мечковская, Н. Б. Социальная лингвистика. / Н. Б. Мечковская – М. : аспект Пресс, 2000. – 207 с.

107. Митягина, В. А. Тип коммуникативного действия в дискурсе: верификация в рамках жанра / Митягина В. А. – Волгоград : Вестник ВолГУ. – Серия 2. Языкознание. – №1 (7), 2008. – С. 116-119.

108. Михайлов, Л. М. Коммуникативная грамматика немецкого языка. / Л. М. Михайлов – М. : Высшая школа, 1994. – 256 с.

109. Морозова, И. С. Некоторые особенности речевого акта «комплимент» в англоязычной (британской) лингвокультуре (на материале текстов художественных произведений XX века) / И. С. Морозова // мат. межд. науч. конф. ["Изменяющийся языковой мир"], (Пермь, 10 ноября 2001 г.). – Пермь: Пермский госуниверситет, 2001. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://langauage.psu.ru.html> (дата обращения: 10.03.2020).

110. Мудрова, Е. В. Комплимент как первичный речевой жанр: дисс. ... канд. филол. наук / Е. В. Мудрова – Таганрог, 2007. – 141 с.
111. Наумова, Н. Г. Система ценностей человека как объект лингвистического исследования / Н. Г. Наумова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2016. – № 1. – С. 237 – 244.
112. Остин, Дж. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.17. Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. С. 22-129.
113. Павлов, С. Г. Лингвоаксиологическая модель человека: научно-методический аспект / С. Г. Павлов // Вестник Минского университета. – Мн., 2013. – № 2. – С. 56–68.
114. Палашевская, И. В. Функции юридического дискурса и действия его участников / И. В. Палашевская // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2010. – №5. – С. 535-540.
115. Попова, Т. П. Характеристики институционального дискурса / Т. П. Попова Историческая и социально-образовательная мысль. – Том 7 – №6 – часть 2, 2015. – С. 295 – 299.
116. Пром, Н. А. Фактуализация реальности в медиадискурсе : характеристики, типы, способы выражения : монография / Н. А. Пром; под ред. В. И. Карасика; ВолгГТУ. – Волгоград : ПринТерра–Дизайн, 2020. – 188 с.
117. Розенталь, Д. Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика / Д. Э. Розенталь. – М. : ООО «Изд. дом «ОНИКС 21 век» : ООО «Изд-во «Мир и Образование», 2003. – 384 с.
118. Ромашова, И. П. Модель институционального дискурса с позиций социодинамического подхода / И. П. Ромашова // Вестн. Ом. ун-та. – 2013. – № 1. – С. 94–100.
119. Ромашова, И. П. Ценности корпоративного дискурсе : к методике анализа / И. П. Ромашова // Вестник Челябинского гос. ун-та. – Филологические науки. – 2020. – № 1 (435). – Вып. 119. – С. 151-157.

120. Роджерс, К. Несколько важных открытий / К. Роджерс // Вестник МГУ. – сер 14, Психология. – № 2. – 1990. – С. 58-65.
121. Румянцева, Е. Н. Диалогическое общение как объект лингвистического исследования / Е. Н. Румянцева // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2015. – №1 (64) – С. 189–191.
122. Седов, К. Ф. Внутрижанровые стратегии речевого поведения: "ссора", "комплимент", "колкость" / К. Ф. Седов // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 188–195.
123. Светоносова, Т. А. Сопоставительное исследование ценностей в российском и американском политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. / Т. А. Светоносова. – Екатеринбург, 2006. – 174 с.
124. Сепир, Э. Статус лингвистики как науки / Э. Сепир // Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М., 1993. – С. 259-265.
125. Серебренникова, Е. Ф. Этносемиотрия как способ лингвистического аксиологического анализа / Е. Ф. Серебренникова // Этносемиотрия ценностных смыслов : Коллективная монография / под ред. Е.Ф. Серебренниковой. – Иркутск : ИГЛУ, 2008. – С. 8-62.
126. Серль, Дж. Классификация иллокутивных актов / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.17. Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 170-194.
127. Свойкин, К. Б. Диалогика научного текста: курс лекций / К. Б. Свойкин. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2006. – 148 с.
128. Сиротина, О. Б. Тексты, текстоиды, дискурсы в зоне разговорной речи / О. Б. Сиротина // Человек – Текст – Культура. Екатеринбург, 1994. – 280с.
129. Слышкин, Г. Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) / Г. Г. Слышкин // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : Сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 38-45.

130. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : дис. ... д-ра филол. наук / Г. Г. Слышкин. – Волгоград, 2004. – 323 с.
131. Смирнова, Л. Г. Лексика русского языка с оценочным компонентом значения: системный и функциональный аспекты : дисс. ... д. филол. наук / Л. Г. Смирнова. – Смоленск, 2013. – 610 с.
132. Солганик, Г. Я. Стилистика современного русского языка и культура речи : учеб, пособие для студ. филол. фак. и фак. журналистики высших учебных заведений / Г. Я. Солганик, Т. С. Дроняева. – 5-е изд., стер. – М., 2008. – 256 с.
133. Солнышкина, М. И., Кузьмина О. Д. Дискурс, как текст, погруженный в ситуацию общения" / М. И. Солнышкина, О. Д. Кузьмина // ТГУ. – Казань, 2009, – С. 340-343.
134. Старостина, Ю. С. Интерпретация лингвистической оценки в терминах аксиологических суждений / Ю. С. Старостина // Вестник СамГУ. – 2007. – № 3. – С. 232-241.
135. Стеблецова, А. О. К вопросу о типологии делового дискурса / А. О. Стеблецова // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. – С. 659-662.
136. Степанов, Ю. С. Константы : Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.
137. Стернин, И. А. О понятиях метод, методика, прием / И. А. Стернин. – Вопросы психолингвистики. – 2008. – № 8. – С. 24-26.
138. Стернин, И. А. Русский речевой этикет / И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронежского гос. ун-та, 1996. – 125 с.
139. Стили руководства : типология и особенности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.treninginsk.ru/stati/9-stati/83-stili-rukovodstva-tipologiya-i-osobennosti.html> (дата обращения 14.02.21).
140. Тюрина, С. Ю. Диалогический дискурс в деловой межкультурной коммуникации / С. Ю. Тюрина // Inter-Cultural-Net: Международный (электронный) научно-практический журнал. – Вып. 4. – Владимир : ВФ

НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2005. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/112/> (дата обращения: 14.11.20).

141. Удалов, Ф. Е. Основы менеджмента : учебное пособие / Ф. Е. Удалов, О. Ф. Алехина, О. С. Гапонова. – Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет, 2013. – 363 с.

142. Усачева, А. К. Лингвистические параметры концепта «состояние здоровья» в современном английском языке : дис. ... канд. филол. наук / А. К. Усачева. – Волгоград, 2002. – 167 с.

143. Федосеева, Л. Н. Ценности и оценки в системе аксиологии русской лингвокультуры (на примере пространственного фрагмента картины мира) / Л. Н. Федосеева // Культура и цивилизация. – №3. – 2017. – С. 134-141.

144. Федосюк, М. Ю. Нерешённые вопросы теории речевых жанров / М. Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. – 1997. – №5. – С.102-120.

145. Формановская, Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения / Н. И. Формановская. М. : ИКАР, 1998. – 292с.

146. Формановская, Н. И. Культуры общения и речевой этикет / Н. И. Формановская // Международная конференция «Журналистика и культура русской речи на переломе тысячелетий» Москва, 18-19 апреля 2002 г.: рабочие материалы. – С. 106-109.

147. Фуко, М. Воля к истине : по ту сторону знания, власти и сексуальности / М. Фуко. – М. : Касталь, 1996. – 303 с.

148. Хабекирова, З. С. Оценка и оценочность в языке демократической оппозиции (на материале газетного политического дискурса) / З. С. Хабекирова // Вестник Вятского государственного университета. – 2009. – №2 (3). – С. 20-23.

149. Халикова, М. Л. Основные характеристики текста анекдота / М. Л. Халикова // Вестник Башкирского университета. Филология и языкознание, 2012. – № 2: Т. 17. – С. 980–982.

150. Хорешко, О. Н. Жанровый аспект положительной оценки лица: дисс. канд. филол. наук. / О. Н. Хорешко. – Саратов, 2005. – 126 с.

151. Хутыз, И. П. Системный анализ сходств и различий академического и научно-популярного дискурса / И. П. Хутыз // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании: сборник науч. трудов. Краснодар : КубГУ, 2020. – С. 141-150.

152. Чалова, Л. В. Диалогическое взаимодействие как объект изучения в современной лингвистике / Л. В. Чалова // Русский язык и проблемы современного образования: сборник научных статей. Выпуск 2. – Архангельск, 2009. – С. 46-51.

153. Чернявская, Е. А. Оценка и оценочность в языке художественной речи: на материале поэтического, прозаического и эпистолярного наследия А. С. Пушкина: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. А. Чернявская – Брянск, 2001. – 270 с.

154. Шакирова, Г. З. Социальный статус современной женщины-руководителя в современном информационном обществе / Г. З. Шакирова // Научно-практический электронный журнал «Аллея науки» – 2018. – № 1095. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36702985> (дата обращения: 14.11.20).

155. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе (на материале английского языка): дис ... д. филол. наук / В. И. Шаховский. – М., 1988. – 402 с.

156. Шаховский, В. И. Жизнь языка в медиа-коммуникации (размышления лингвиста как потребителя медиаконтента) // Филологические науки в МГИМО / В. И. Шаховский. – 2018. – № 15. – С. 47-62.

157. Шапиева, Д. З. Лексико-стилистические средства выражения оценки в англоязычном политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Д. З. Шапиева. – Москва, 2014. – 176 с.

158. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004.

159. Шейдаева, С. Г. Категория субъективной оценки в русском языке: автореф. дис. ... доктора филол. наук / Шейдаева С. Г. – Нижний Новгород, 1998. – 275 с.
160. Шеламова, Г. М. Деловая культура и психология общения / Г. М. Шеламова. – М. : Издат. центр «Академия», 2002. – 128 с.
161. Ширяева, Т. А. Деловой дискурс: знания, язык, текст (на материале современного английского языка) / Т. А. Ширяева // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2011. № 33(248). – Вып. 60. – С. 136-138.
162. Ширяева, Т.А. Институциональность как важнейший дискурсообразующий фактор / Т.А. Ширяева // Человек. Язык. Культура : сб. науч. ст., посвященный 60-летию проф. В.И. Карасика. – Киев : Изд. Дом Д. Бураго, 2013. – Ч. 1. – С. 780-790.
163. Шмелёв, А. Д. Русская языковая модель мира / А. Д. Шмелёв. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 224 с.
164. Шмелева, Т. . Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 88–98.
165. Шмелева, Б. Я. Русский анекдот : Текст и речевой жанр / Б. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 144 с.
166. Шпомер, Е. А. Диалог как основная форма речевой коммуникации: системное описание специфических черт диалогической речи / Е. А. Шпомер // Вестн. Хакасского гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова. – 2014. – № 7. – С. 92–98.
167. Щерба, Л. В. Современный русский литературный язык / Л. В. Щерба // Избранные работы по русскому языку. – М., 1957– С. 110-129.
168. Юнаковская, А. А. Комплимент как часть общения обиходно-разговорной сферы (на материале г. Омска) / А. А. Юнаковская // Жанры речи. – Саратов, 2009. – С. 284–294.
169. Якубинский, Л. П. О диалогической речи / под ред. Л. В. Щербы. Спб., 2007. – 259 с.

170. Яхина, А. М. Оценочность как компонент значения фразеологических единиц в русском, английском и татарском языке (на материале глагольных ФЕ, обозначающих поведения человека): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / А.М Яхина. – Казань, 2008. – 24 с.
171. Askeland, H., Espedal, G., Løvaas, B. J., Sirris, S. Understanding values work. Institutional Perspectives in Organizations and Leadership / H. Askeland, G. Espedal, B. J. Løvaas, S. Sirris. – Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2020. – 296.
172. Bednarek, M. Evaluation in Media Discourse. Analysis of a Newspaper Corpus / M. Bednarek. – London: Continuum, 2006. – 253 p.
173. Bednarek, M., Caple, H. The Discourse of News Values: How News Organisations Create Newsworthiness / M. Bednarek, H. Caple. – Oxford/New York: Oxford Univ. Pr., 2017. – 320 p.
174. Biber, D., Conrad, S., Rippen, R. Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use / D. Biber, S. Conrad, R. Rippen. – Cambridge: Cambridge University Press, 1998. – 300 p.
175. Biber, D., Johansson, S., Leech, G., Conrad, S., Finegan, E. Longman Grammar of Spoken and Written English / D. Biber, S. Johansson, G. Leech, S. Conrad, E. Finegan. – London: Longman, 1999. xxviii +. – 1204 p.
176. Bondi, M., Mauranen, A. Evaluation in Academic Discourse / M. Bondi, A. Mauranen // Journal of English for Academic Purposes. Special issue. – 2003. – № 2 (4). – Pp. 71–269.
177. Dijk, T. van. Discourse, knowledge, power and politics: towards critical epistemic discourse analysis / T. van Dijk // Critical Discourse Studies in Context and Cognition. – John Benjamins Publishing Company, 2011. – P. 27-63.
178. Dijk, van T. A. Dialogue and cognition / T. A. Dijk // Cognitive Constraints on Communication: Representations and Processes / L. Vaina and J. Hintikka (Eds.). Dordrecht: D. Reidel Publishing Company. – 1984. – Vol. 18. – P. 1-17. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://www.discourses.org/OldArticles/Dialogue%20and%20Cognition.pdf> (date of access : 24.01.20)

179. Duncan, J. Explorations in applied linguistics / J. Duncan // Foundations of Language, – 1972. – Vol. 4. – P. 105-132.

180. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language / N. Fairclough. – London : Longman, 1995. – 268 p.

181. Fairhurst, G. T. Organizational Discourse / G. T. Fairhurst // International encyclopedia of communication. – Blackwall Publishing Inc., 2008. – P. 350–363.

182. Halliday, M. A. K. An Introduction to Functional Grammar / M. A. K. Halliday. – London : Edward Arnold, 1985. – 384 pp.

183. Hyland, K. Metadiscourse / K. Hyland. – London – New York : Continuum, 2005. – 230 p.

184. Luhmann, N. Die Wissenschaft der Gesellschaft / N. Luhmann. – Frankfurt a/M.: Suhrkamp, 1992. – 732 S.

185. Martin, J. R., White, P. R. R. The Language of Evaluation. Appraisal in English, 2005. – 99 p.

186. Palmer, J. F. A Dialogue In The Devonshire Dialect, By A Lady [m. Palmer]: To Which Is Added A Glossary / J. F. Palmer. – Charleston : Nabu Press, 2011. – 112 p.

187. Potter, J., Wetherell, M. Discourse and social psychology: beyond attitudes and behavior / J. Potter, M. Wetherell. – L. : Sage, 1987.

188. Puzynina, J. Język wartości / J. Puzynina // Warsaw, PWN. – 1992. (In Polish).

189. Sacks, H., Schegloff, E.A., Jefferson, G. A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation / H. Sacks, E. A. Schegloff, G. Jefferson // Language. – 1974. – Vol. 50. – P. 696-735.

190. Schnebel, E. Values in Decision-Making Processes : Systematic Structures of J. Habermas and N. Luhmann for the Appreciation of Responsibility

in Leadership / E. Schnebel // Journal of Business Ethics. – Sep. 2000. – Vol. 27. – No. 1/2 – P. 79–88.

191. Thompson, G., Hunston S. Evaluation: an introduction / G. Thompson, S. Hunston // System and Corpus: Exploring Connections. – London : Equinox. – 2006. – P. 1-27.

192. Thompson, G., Ye Y. Evaluation in the reporting verbs used in academic papers / G. Thompson, Y. Ye // Applied Linguistics. – 1991. – № 12. – P. 365–382.

193. Wierzbicka, A. Semantics, Culture and Cognition: Universal Human Concepts in Culture-Specific Configurations / A. Wierzbicka. – NY : Oxford University Press, 1992. – 487p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ И ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ

194. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М. : УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.

195. БПС – Большой психологический словарь: словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2006. – 672 с.

196. БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка: А-Я / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург: Норинт, 1998. – 1534 с.

197. Большой толковый социологический словарь – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976508132.html>
https://gufo.me/dict/social_dict?page=3&letter=%D0%B4 (дата обращения 2.02.20).

198. БЭС – Большой энциклопедический словарь – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/bes> (дата обращения 2.02.20).
199. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая Рос. энцикл.; СПб. : Норинт, 1997. – 1456 с.
200. Ефремова, Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3 т. / Т. Ф. Ефремова. – М. : АСТ: Астрель, 2006. – Т.1. – 445 с.34.
201. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / под. ред. В. Н. Ярцевой. М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
202. НПЭ – Национальная психологическая энциклопедия – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vocabulary.ru/termin/upravlencheskoe-obschenie.html> (дата обращения: 20.12.20).
203. НФЭ – Новая философская энциклопедия. Институт Философии Российской Академии наук. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/page/about> (дата обращения: 23.12.2020).
204. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М.: АТЕМР, 1999. – 598 с.
205. Розенталь, Д. Э., Теленкова, М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителя / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – Москва: Просвещение, 1985. – 399 с.
206. СРЯ – Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 1981 – 1984.
207. Словарь синонимов русского языка: В 2 т. / АН СССР, Институт русского языка; под ред. А. П. Евгеньевой. – Л.: Наука, Ленинградское отделение, 1970 – 1385 с.
208. Словарь лингвистических терминов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy/?q=484> (дата обращения 14.11.20).

209. ТСРЯ – Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. – Репринтное издание. – М., 2000. – Т. 2. – 545 с.

210. ФЭС – Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов – М. : Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.

211. Энциклопедия языкознания – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jazykoznanie.ru/174/> (дата обращения: 11.11.20).

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

212. Автократический стиль управления менеджмента – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.progressive-management.com.ua/avtokraticheskiy-stil-upravleniya-autocratic-style-of-management> (дата обращения 10.11.2020).

213. Анекдоты руководителей. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://master-class.spb.ru/hum/> (дата обращения: 06.02.2021).

214. Афоризм. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.aphorism.ru/> (дата обращения: 10.02.2021).

215. Все шуточки. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vse-shutochki.ru/anekdoty-pro/> (дата обращения : 06.02.2021).

216. Выступление руководителя перед коллективом как инструмент развития корпоративной культуры. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://aximaconsult.ru/speech/> (дата обращения : 10.02.2021).

217. Герман, Ю. П. Дорогой мой человек / Ю. П. Герман // Роман. – М. : Правда, 1990. – 624 с.

218. Довлатов, С. Д. Зона. Записки надзирателя / С. Д. Довлатов // Собрание сочинений: В 4 т. Т.2 / Сост. А. Арьев. – СПб. : Азбука-классика, 2004а – 496 с.

219. Довлатов, С. Д. Ремесло / С. Д. Довлатов // Собрание сочинений: В 4 т. Т.3 / Сост. А. Арьев. – СПб. : Азбука-классика, 2004б – 464 с.

220. Карта слов и выражений русского языка. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://kartaslov.ru> (дата обращения: 06.02.2021).
221. КЗУР – Картотека записей устной речи (руководителей и подчиненных).
222. Корпоративная культура «Газпром нефти». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://csr2016.gazprom-neft.ru/governance/corporate-culture> (дата обращения 12.06.21).
223. Речи руководителя на юбилее компании – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.onlyes.ru/primer81.html> (дата обращения 10.04.21).
224. Сборник народной мудрости. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://sbornik-mudrosti.ru/> (дата обращения 10.04.21).
225. Селекторное совещание от 29.04.2021. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://zaksobr.kamchatka.ru/events/Informaciya/Mestnoe-samoupravlenie-v-Kamchatskom-krae/Selektornye-soveschaniya/5269> (дата обращения 12.06.21).
226. Советы менеджера: 10 признаков хорошего начальника. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.vedomosti.ru/opinion/blogs/2015/07/21/601408-soveti-menedzhera-10-priznakov-horoshego-nachalnika> (дата обращения 20.12.20).
227. Солженицын, А. И. В круге первом: [роман] / А. И. Солженицын. – Москва: Издательство АСТ, 2016. – 832 с.
228. Стань человеком: какие навыки сотрудников нужны в эпоху цифровизации – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pro.rbc.ru/demo/5d0366e59a79479b08726a93> (дата обращения 14.02.21).
229. Улицкая, Л. Е. Зеленый шатер: [роман] / Л. Е. Улицкая. – Москва : Издательство АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2015а. – 637 с.
230. Улицкая, Л. Е. Казус Кукоцкого [роман] / Л. Е. Улицкая. – Москва : Издательство АСТ, Редакция Елены Шубиной, 2015б. – 511 с.

231. Ханимен Г. Элеанор Олифант в полном порядке : [роман] / Г. Ханимен; [пер. с англ. В. Липки]. – Москва : Издательство АСТ, 2019. – 416 с.

232. Цель, ценности и стратегия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.about.hsbc.ru/ru-ru/our-company/purpose-values-and-strategy> (дата обращения 20.05.21).

233. Что делать руководителю, если подчинённые сопротивляются его действиям. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/books/39450-что-делат-rukovoditelyu-esli-podchinennye-soprotivlyayutsya-ego-deystviyam> (дата обращения 20.05.21).

234. Шукшин, В. М. Повести и рассказы / В. М. Шукшин; [предисл. В.Вербицкого]. – М. : Эксмо, 2007. – 800 с.

Социолингвистический опрос

Опросный лист

Вы руководитель или подчиненный? Если Вы одновременно и руководите, и подчиняетесь, просьба ответить на вопросы с точки зрения руководителя.

Что для Вас особенно важно в Вашей деятельности? Назовите три-пять базовых ценностей, которые являются лично для Вас важными в работе, а также во взаимодействии с коллегами/подчиненными.

Если Вы в статусе руководителя, как Вы оцениваете действия своих подчиненных и их работу (приведите примеры фраз).

Если Вы в статусе подчиненного, что Вам говорит руководитель (фразы и выражения) при оценке Вашей работы или действий?

Что Вы считаете недопустимым для достижения целей на рабочем месте?

Каков Ваш образ идеальной рабочей среды для достижения рабочих целей и личной реализации?

Если Вы руководитель, какие фразы и слова Вы стали использовать в общении с подчиненными с наступлением периода дистанционной работы?

Если Вы подчиненный, какие фразы и слова руководителя были особенно ценными с наступлением периода дистанционной работы?