

УДК 821.111'22

СЕМІОТИКА КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ДІАЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

Л.В. Солощук, докт. філол. наук (Харків)

У статті розглядаються особливості впливу позавербальних семіотично значущих компонентів на забезпечення ефективності спілкування. Описуються особливості організації англomовного діалогічного дискурсу з урахуванням участі надвербальних компонентів комунікації.

Ключові слова: англomовний діалогічний дискурс, надвербальні компоненти комунікації, семіотична значущість.

Солощук Л.В. Семіотика комунікативного взаємодія в англomовному діалогічному дискурсі. В статті розглядаються особливості впливу надвербальних семіотично значущих компонентів на забезпечення ефективності спілкування. Описуються особливості організації англomовного діалогічного дискурсу з урахуванням участі надвербальних компонентів комунікації.

Ключевые слова: англomовный диалогический дискурс, надвербальные компоненты коммуникации, семиотическая значимость.

Soloshchuk L.V. Semiotics of Communicative Interaction in the English Dialogical Discourse. The peculiarities of the influence of extraverbal semiotically meaningful components on providing effective communication is investigated in the article. The organisation of the English dialogical discourse with the accent on extraverbal communicative components is described.

Keywords: English dialogical discourse, extraverbal communicative components, semiotic meaning.

Сучасне суспільство стає дедалі більш залежним від комунікації – важливого чинника сьогоденного суспільного, професійного, родинного життя. 70 відсотків свого часу людина витрачає саме на комунікацію [4, с. 5–7]. Без ефективного ведення комунікації припинилось би чимало процесів соціально-виробничої та соціально-побутової сфер життя. “Час, коли одна людина могла бути повністю самодостатньою, давно минув. Наше існування залежить від інших людей. Ми повинні спілкуватися з ними, щоб вижити. Саме комунікативні відносини, що виникають у нас протягом життя, є тим процесом, завдяки якому ми стаємо такими людьми, як ми є” [11]. Комунікація співвідноситься з багатьма феноменами: це процес, за допомогою якого як індивіди, так і соціальні інститути обмінюються інформацією; це назва щоденної діяльності людини, завдяки якій вона конструює, а іноді й руйнує, свої родинні, професійні та публічні стосунки; це доступний засіб вирішення проблем, які виника-

ють у суспільстві, де люди вимушені жити та працювати разом з іншими людьми [18, с. 725]. Для цього сучасна людина повинна випрацювати та дотримуватися механізмів згоди, консенсуса, переконання. Комунікативні аспекти та виміри людської діяльності чисельні та багатогранні. Людська комунікація не обмежена використанням тільки мови. Кожна культура має свої неповторні ресурси, які її носії повинні тільки побачити та почати експлуатувати [3, с. 222] Тому актуальність нашого дослідження обумовлена загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних розвідок на вивчення функціонування мовних одиниць у взаємодії з різними кодовими системами у комунікативному процесі, метою якого є адекватна і ефективна передача інформації, сприймання, оцінювання та розуміння комунікантів.

Людина творить комунікативний процес із залученням різних семіотичних систем, які корелюють з мовною системою. Людині притаманне

бажання постійного розвитку, виходу на нові обрії можливостей вираження смислів у комунікативній діяльності, адже спілкування не є обміном лише вербальним матеріалом. Воно є щільно насиченим невербальними комунікативними компонентами, до яких ми відносимо кінесичні, проксемічні, просодичні та надвербальні комунікативні компоненти [5], в яких відображається етнічне та культурне розмаїття людських спільнот.

Перші три типи невербальних компонентів, тобто кінесичні, проксемічні та просодичні компоненти, створюються мовцем в результаті фізичної (а саме жестово-рухової та голосової) діяльності під час комунікації та використовуються поряд із вербальними засобами через набуття комунікативно значущого характеру в процесі спілкування. Тобто, вони мають функціонально-динамічний характер. Об'єктом цього дослідження є надвербальні комунікативні компоненти [5], до яких відносимо зовнішній вигляд, одяг, взуття, коштовності тощо, адже характеризуючи людські чинники у комунікативному процесі, поряд із мовленнєвою компетенцією, національною належністю, соціально-культурним статусом, біологічно-фізіологічними характеристиками, психологічним типом, психологічним становищем, ступенем знайомства, звичками, багато вчених [2] підкреслює значущість ситуативних компонентів, здебільшого статичного характеру, які мають потенційну можливість впливати на комунікативний процес та регулювати його. Тому предметом дослідження є особливості функціонування надвербальних компонентів комунікації в англomовному діалогічному дискурсі як елементів інформативного характеру, які беруться до уваги співрозмовниками при плануванні стратегій і тактик комунікативної поведінки та впливають на вибір адекватних ситуації мовленнєвих засобів. Ці предмети оточують комунікантів, перебувають у їхньому полі зору. Вони мають менший ступінь означеності порівняно з кінесичними, просодичними та проксемічними компонентами. Традиційно вважалося, що вони не завжди сприймалися як особливий знаковий світ. Зараз, коли відбувається постійний пошук ефективних засобів

впливу на співрозмовника задля досягнення певної цілі комунікації, в умовах постійної нестачі часу, коли виграє той, хто у змозі найбільш скомпресовано, чітко та швидше за інших здійснити певний вплив, до уваги беруться усі знакові системи. Актуальність дослідження надвербальних компонентів комунікації посилюється завдяки практичній значущості їх використання у комунікативній активності людини, яка вимагає дотримання певної культури поведінки, в основі якої знаходиться панівна в суспільстві мораль, що визначає етикетні норми та вимоги у сфері комунікації. Культура мовлення в будь-якому виді спілкування вимагає дотримання правил вербального етикету, зв'язаного з формами і манерами мовлення, словниковим запасом, тобто зі всіма стилями мови, прийнятими в спілкуванні людей. Разом зі словесними засобами на культуру спілкування впливають надвербальні компоненти комунікації. Тому метою дослідження вважаємо встановлення особливостей взаємодії вербальних та надвербальних компонентів комунікації. Досліджується ступінь значущості таких компонентів, яка у різних комунікативних ситуаціях варіюється, але їх усі можна трактувати як комунікативно значущі ознаки. Матеріалом дослідження є діалогічні дискурсивні фрагменти з англomовних прозових творів та кіноскриптів, які містять опис надвербальних компонентів комунікації.

Вибір відповідних ситуацій спілкування надвербальних компонентів залежить від соціального статусу мовців, мети спілкування і базується на стереотипних уявленнях про норму у використанні надвербальних компонентів комунікації. Ще Сомерсет Моєм відзначав, що «добре вдягнута людина – це та, на одяг якої не звертають уваги». П'єр Карден вважає, що «добре вдягнута людина – це та людина, яка враховує як свої інтереси, так і інтереси оточуючих», коли невідповідний ситуації одяг викликає більшу ніяковість співрозмовника, ніж того, хто дозволив собі вийти за межі норм відповідної комунікативної ситуації. Це може викликати роздратування співрозмовника, і як слідство, негативні наслідки для комунікативного партнера:

Ann's husky voice told Liz to come in. Liz gave a quick smile to Ann, and blinked slowly at Lowell Coffey II. The young attorney stood when she entered; as always, he was fondling something rich – one of his diamond cuff links... He was always touching something that cost his family more than his yearly salary – Armani tie, gold Flagge fountain pen, Rolex wristwatch. She wasn't sure whether it was giving him pleasure, calling attention to how big his wallet was, or some of both, but it was transparent and annoying (Clancy).

Ліз дуже стримано ставиться до свого колеги Коффі Ловелла, її дратує його постійне бажання підкреслити свій фінансовий статок. Подальше спілкування з ним Ліз вибудовує як стримане, вона не схильна до кооперативності, що ускладнює їхні ділові стосунки.

Надавання переваги тому чи іншому типу одягу стало досить плідним полем досліджень психологів та соціологів [1; 7; 8; 9; 10; 12; 14; 15 тощо]. Марк Л. Непп та Джудіт А. Холл вважають [11, с. 214], що зовнішній вигляд, одяг людини впливають на її привабливість як комунікативного партнера для інших. Вони здатні вказувати на те, чи може людина бути впливовою. Вони відіграють велику роль у виборі майбутнього супутника життя. Вони навіть дають змогу визначити, чим людина займається:

Forrest looks down at the nurse's shoes: Momma always says there's an awful lot you could tell about a person by their shoes. Where they're going. Where they've been (Forrest Gump-script).

Розглядаючи нову знайому та намагаючись скласти уявлення про неї, Форрест дивиться на її взуття, бо мати завжди говорила йому, що взуття може багато повідомити про співрозмовника: де він був, куди збирається.

Успіх у професійній площині може залежати від уміння використовувати надвербальний канал подачі та отримання інформації. Дженніфер, успішний адвокат, потребувала деякого часу, щоб зрозуміти валідність інформативного каналу такого плану:

She was careful to dress in such a fashion that she would not arouse the envy of the woman jurors, and at the same time appear feminine enough so as not to antagonize the men... At one time, Jennifer would have laughed at any of these considerations. But in the courtroom she found them to be stern realities... A man's shoes said something about his character. Jennifer looked for jurors who wore comfortable shoes, because they were inclined to be easygoing (Sheldon).

Дженніфер сама вдягалася на процес так, щоб не викликати заздрощів з боку жінок-суддів, але й виглядати достатньо жіночою, щоб сподобатися суддям-чоловікам. Раніше, відзначає Дженніфер, вона б посміялася з цих міркувань, але в залі суду вона зрозуміла, що це очевидна реальність. Вона також придивляється до взуття судей, бо воно говорить про добродушність тих, у кого воно є зручним.

К. А. Сондермер [16] доводить думку про те, що сила впливу мовлення комунікантів перебуває в пропорційній залежності від їхнього зовнішнього вигляду (*"whether conversational partners are dressed in powerful or powerless attire"*). Доволі часто мовці начебто мають рівні шанси на успіх в однакових комунікативних ситуаціях. Але один досягає поставленої мети, а інший – ні. Зважання мовця на зовнішні чинники є одним зі свідчень рівня його комунікативної компетенції.

Виходячи з принципу комунікативної раціональності [6], тобто налаштованості на взаєморозуміння, визнання один одного, консенсусу, довіри один до одного як норми спілкування, здатності та бажання співробітництва, успішність/неуспішність у досягненні комунікативної мети залежить, разом з іншими факторами, і від дотримання норм культури поведінки, від правильної подачі самого себе через зовнішній вигляд та одяг, від оцінки співрозмовника на основі інформації, що подається через надвербальні компоненти ще до початку процесу комунікації або на його ініціальній фазі. Ініціальна фаза має особливе навантаження в діалогічному дискурсі. У цій фазі іде найбільш інтенсивне

оцінювання співрозмовниками надвербальної інформації, яка значною мірою слугує підґрунтям для створення образу співрозмовника та впливає на перспективи визначення комунікативної лінії подальшого спілкування. Тому в особливо важливих випадках мовець готується до відповідального для себе спілкування. Плануючи побачення з дівчиною, Спайк досить відповідально, на свій вимір, ставиться до вибору одягу, консультуючись зі своїм приятелем:

Spike: *Hey, you couldn't help me with an incredibly important decision, could you?*

William: *This is important in comparison to, let's say, whether they should cancel third world debt?*

Spike: *That's right – I'm at last going out on a date with the great Janine and I just want to be sure I've picked the right t-shirt.*

William: *What are the choices?*

Spike: *Well... wait for it... (He pulls on a t-shirt). First there's this one... (The t-shirt is white with a horrible looking plastic alien coming out of it, jaws open, blood everywhere. It says 'I Love Blood').*

William: *Yes – might make it hard to strike a really romantic note.*

Spike: *Point taken. ... I suspect you'll prefer the next one. (And he re-enters in a white t-shirt, with a large arrow, pointing down, saying, 'Get It Here'). Cool, huh?*

William: *Yes – she might think you don't have true love on your mind.*

Spike: *Wouldn't want that... (and back up he goes) Okay – just one more. (He comes down wearing it. Lots of hearts, saying, 'You're the most beautiful woman in the world').*

William: *Well, yes, that's perfect. Well done.*

Spike: *Thanks. Great. Wish me luck (Notting Hill-script).*

Зовнішній вигляд вищого за статусом комуніканта задає комунікативний тон нижчого за статусом мовця. Джек, який прагне належати до штатного персоналу готелю, мусить реагувати на “авторитарність” костюма управителя готелю та до-

тримуватися комунікативних тактик приховування свого реального ставлення до нього:

Ullman folded his neat little hands on the desk blotter and looked directly at Jack, a small, balding man in a banker's suit and a quiet gray tie. The flower in his lapel was balanced off by a small lapel pin on the other side. It read simply STAFF in small gold letter... Ullman stood five-five, and when he moved, it was with the prissy speed that seems to be the exclusive domain of all small plump men. The part in his hair was exact, and his dark suit was sober but comforting. I am a man you can bring your problems to, that suit said to the paying customer. To the hired help it spoke more curtly: This had better be good, you. There was a red carnation in the lapel, perhaps so that no one on the street would mistake Stuart Ullman for the local undertaker (King).

Надвербальні компоненти можуть виявитися вирішальним чинником для досягнення необхідного ефекту в політичному дискурсі, у плануванні масового впливу на аудиторію. У наступному прикладі можна побачити, яким чином секретар розв'язує проблему зовнішнього вигляду політичного лідера країни, котрий має дати прес-конференцію під час великої урядової кризи й повідомити народ про жахливу новину, при цьому не створюючи паніки в країні. Слід зазначити, що їм вдається досягти бажаного ефекту, використовуючи вербальний канал для повідомлення про катастрофу, а надвербальний – для заспокоєння народу, коли зовнішній вигляд президента говорить про те, що ситуація, безумовно, складна, але вона перебуває під контролем:

“I've got an idea for television. – Coal was pacing now, very much in charge. – We need to cash in on the shock of it all. You need appear tired, as if you were up all night handling the crisis. I think you should wear something warm and comforting. A coat and tie at 7 a.m. may seem a bit rehearsed. How about a cardigan and slacks? No tie. White button-down. Sort of the grandfather image.”

“You want me to address the nation in this hour of crisis in a sweater?”

“Exactly. The image is good. The people need to see you in something different, especially at seven in the morning. You need to look casual, down-home, but in control” (Grisham).

На вас повинно бути щось тепле та зручне, рекомендує секретар, піджак та краватка о 7-мій ранку будуть виглядати недоречно. Треба створити образ дідуся, який виглядає по-домашньому, але повністю контролює ситуацію.

В. Торлбі [17] відзначає, що спираючись винятково на оцінку вибору одягу людиною, можна отримати інформацію про неї за десятьма параметрами, а саме: про її фінансовий статок, рівень освіти, надійність (приклад В), соціальний статус, світогляд, соціальне походження, рівень освіченості, успішність (приклад Б), характер, професію (приклад А):

a) *“You a lawyer?” she asked.*

“Yes. In a big firm”.

“I thought so. I could tell by your suit and your cute little preppie button-down with the silk paisley tie. I can always spot the big-firm lawyers, as opposed to the ham- and egggers who hang around city Court” (Grisham).

б) *... The dark green suit had a shine to it and appeared at first glance to be lizard or iguana or some other slimy reptile, but upon closer look it was not animal at all but polyester. Double-breasted with buttons all over the front. It hung handsomely on his well-built frame. ... The suit was not gaudy, just flashy. He could pass for a well-dressed drug importer or perhaps a hot Vegas bookie, and that was fine because he was the Blade and he expected people to notice, and when they looked at him they were supposed to see success. They were supposed to gawk in fear and get out of his way (Grisham).*

в) *Desmond was the image of an important executive. If the bank had used television commercials, he would have been the perfect spokesman. Dressed conservatively, with an air of solid, old-fashioned authority about him, he*

looked like a person one could trust (Sheldon).

В. Торлбі стверджує, що досить часто одяг, який ми носимо, відкриває або зачиняє перед нами двері – у професійному, соціальному, економічному плані: *«the clothes we wear open and close doors – professionally, socially, and economically»* [17]. У наступному фрагменті можна побачити, що це відбувається не тільки в переносному, але й у прямому сенсі:

Vivian comes to a posh woman’s boutique. She hesitates for a moment. She enters. Vivian is no sooner in the door than she is subject to the disapproving stare of a Saleswoman (because of Vivian’s clothes) standing behind the counter.

Saleswoman (cooly): *May I help you?*

Vivian: *I’m just looking, thanks. (Vivian tiptoes through the shop as if it was filled with delicate glass objects. She cautiously examines a dress. The Saleswoman quickly comes around the counter and approaches her.)*

Saleswoman: *Are you looking for something in particular?*

Vivian: *Yes. Something... conservative.*

Saleswoman: *Yes... (Vivian eyes the Saleswoman, puzzled at her tone. She examines a dress.)*

Vivian: *You have beautiful things. (No reply). How much is this?*

Saleswoman: *I don’t think it would fit you.*

Vivian: *(beginning to get the drift) I didn’t ask if it would fit. I asked how much it was.*

Saleswoman: *It’s very expensive. (Vivian’s body tenses as she stares at the Saleswoman).*

Vivian: *What is with you?*

Saleswoman: *(unblinking) Excuse me?*

Vivian: *I’m going to spend money.*

Saleswoman: *I don’t think we have anything for you here. You’re obviously in the wrong place. (Vivian is speechless. She turns and stomps toward the door. She stops and spins around staring at the Saleswoman. Vivian flips her off. She throws the door open and storms outside. The Saleswoman calmly strolls back to her counter and returns to her place (Pretty Woman-script)).*

Вдягнена у досить вульгарному стилі, у фешенебельному магазині Вівіан викликає шок у продавчинь, які вказують їй на двері. Тобто, порушення нормативного надвербального рівня комунікації змушує адресата ставити під сумнів істинність намірів адресанта, наводить його на думку про необхідність вживання заходів безпеки за допомогою відповідних стратегій і тактик спілкування. Недотримання етикетних норм у використанні надвербальних компонентів комунікації веде до порушення або повного припинення комунікативного процесу. Змінити одяг відповідно до ситуації Вівіан радить менеджер у фешенебельному готелі, де вона зупинилася зі своїм другом – дуже впливовою та багатою людиною, постійним клієнтом цього готелю:

Vivian enters the lobby, upset, nervous and paranoid. She feels emptiness in her stomach at the sight of all the luxury around her. She hurries toward the elevators. At the front desk Mr. Thomas once again spots her. He crosses the lobby and deftly cuts her off from the elevator.

Mr. Thomas: *May I help you, Miss? (Vivian stops, practically shaking with terror).*

Vivian: *I'm just going to my room.*

Mr. Thomas: *... Why don't you come with me? We'll chat for just a moment. (He takes Vivian gently but firmly by the arm and leads her off. In a richly furnished office, Mr. Thomas places Vivian in a comfortable chair and then leans against the edge of his desk). ... (as a gentle afterthought): I would encourage you to dress in a more appropriate manner. (Vivian's face screws up as she tries hard not to cry).*

Vivian: *That's what I was trying to do. (She can't help it, the tears come. Vivian pulls out the money Edward gave her. She drops it on the desk. It's a moist-looking wad now). I was trying to get some other clothes... but... they wouldn't... they made me feel like shit... (She can't go on. Mr. Thomas politely glances at the money. He unfolds it, smooths it and hands it back to her. He sighs. He picks up*

the phone. He dials).

Mr. Thomas: *(into the phone) Women's clothing. Bridget, please. (Vivian is staring at him). Bridget, hello, this is Barnard Thomas over at the Regent Beverly Wilshire. Well, thank you, that's flattering. I'd like to ask a favor of you. I'm going to send someone over. Her name is Vivian. She's a guest of ours. A very special guest. (He glances at Vivian. With those simple words, he'd made her feel better). She's from out of town and she needs a little help in dressing. Perhaps you could help her out. Thank you very much. She'll be right over. (He sets the phone down and smiles patronizingly at Vivian) (Pretty Woman-script).*

Наступного дня, вишукано вдягнена відповідно до ситуації, у якій вона опинилася, Вівіан з'являється у тому ж магазині:

Vivian enters. The moment she steps through the door, Vivian's courage leaves her. The saleswoman is waiting on a customer.

Saleswoman: *(to the customer) Isn't this lovely? I think it would look wonderful on you. (Vivian musters her courage. She takes a deep breath and starts for ward). Would you like to try it on?*

Vivian: *'Scuse me. (Both the saleswoman and her customer look up. The saleswoman smiles pleasantly).*

Saleswoman: *Yes?*

Vivian: *Do you remember me?*

Saleswoman: *No, I'm sorry, I don't.*

Vivian: *I was in here yesterday. (Vivian slowly raises her middle finger. The recognition starts to dawn in the saleswoman's eyes. Vivian's courage begins to return). Yeah. That's right. It's me. I want you to know something. You made me feel terrible. I wasn't dressed right and you said I didn't belong here. Well, I do. You're the one that was wrong, not me. And I want to tell you something else. I'm never gonna shop here again as long as I live. (And with that, Vivian turns and walks out).*

The saleswoman is stunned. A beat. The customer thrusts the dress into the saleswoman's arm as if offended by Vivian's speech and leaves the store also (Pretty Woman-script).

Можна стверджувати, що менеджер у готелі виявився більш компетентним у комунікативному та професійному планах, ніж продавчиня у магазині. В. Річмонд та Дж. Мак-Кроскі зауважують, що в деяких випадках стиль одягу не корелює із соціальним статусом співрозмовника і треба бути обережним, роблячи висновки тільки на основі оцінки одягу людини [13, с. 38].

Надвербальна інформація може також слугувати маркером істинності або хибності вербального повідомлення. Так, приватний детектив, міркуючи про манери й зовнішній вигляд підозрюваного, доходить висновку про те, що вербально оформлена інформація є хибною:

The clothes were expensive. Of the tens thousands of government lawyers in D.C., he had seen a few who knew how to dress, but not many. Especially the younger ones. They started at forty thousand a year and clothes were not important. But clothes were important to Garcia. He was too young and well-dressed to be a government lawyer, as he claimed himself (McKinney).

Спілкування – це безперервний потік інформації різного семіотичного походження, і вміння обробляти її в усій сукупності проявів визначає ступінь комунікативної компетенції особистості. До певного часу вважалося, що людина інтуїтивно може обрати відповідний ситуації стиль одягу. Але сьогодні, яке характеризується інтенсивним розвитком умов для поширення глобальних комунікативних процесів, що охоплюють усі сфери життєдіяльності людини, не дозволяє покладатися тільки на інтуїцію. Потрібен досвід й належні навички у цьому плані, їх відсутність може заважати мовцеві планувати та коректно будувати свою комунікативну роль для її успішного виконання. Тому як дослідження надвербальних аспектів спілкування, так і навчання методиці їх викорис-

тання набувають актуальності та перспективності у сучасному суспільстві, однією з провідних ознак якого стає комунікація на міжкультурному рівні, бо, як зазначає В. Торлби [17], «You can take control of other people's behavior by the way you package yourself».

ЛІТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Богданов В.В. Коммуникативная компетенция и коммуникативное лидерство / В.В. Богданов // Язык, дискурс и личность : межвуз. сб. науч. тр. – Тверь, 1990. – С. 26–31.
3. Левицкий А.Э. Русские и английские реплики-идиомы в диалогическом дискурсе / А.Э. Левицкий // Логический анализ языка: моно-, диа-, полилог в разных языках и культурах. – М. : Индрик, 2010. – С. 215–227.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – К. : Видав. центр “Київський університет”, 1999. – 308 с.
5. Солощук Л.В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі : [монографія] / Л.В. Солощук. – Харків : Константа, 2006. – 300 с.
6. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; пер. с нем. под ред. Д.В. Скляднева. – С.-Петербург : Наука. – 2001. – 380 с.
7. Aiken L.R. The Relationships of Dress to Selected Measures of Personality in Undergraduate Women / L.R. Aiken // Journal of Social Psychology. – 1963. – № 59. – P. 119–128.
8. Bixler S. The New Professional Image / S. Bixler, N. Nix-Rice. – Holbrook, MA : Adams Media Corporation, 1992. – 356 p.
9. Fisher-Mirkin T. Understanding the Hidden Meanings of Women's Clothing Dress Code / T. Fisher-Mirkin. – New York : Clarkson Potter Publishers, 1997. – 386 p.
10. Fortenberry J.H. Mode of Dress as a Perception Cue to Deference / [J.H. Fortenberry, J. McLean, P. Morris, O'Connell] // Journal of Social Psychology. – 1978. – № 104. – P. 139–149.
11. Knapp M.L. Nonverbal Communication in Human Interaction / M.L. Knapp, J.A. Hall. – Crawfordsville : Wadsworth. Thomson Learning, 2002. – 482 p.
12. Molloy J.T. The New Dress for Success Book / J.T. Molloy. – New York : Warner Books, 1988. – 328 p.
13. Richmond V.P. Non-Verbal Behavior in Interpersonal Relations / V.P. Richmond, J.C. McCroskey. – Boston : Pearson Education, Inc., 2004. – 350 p.
14. Rosenfeld L.B. Clothing as Communication / L.B. Rosenfeld, T.G. Plax // Journal

of Communication. – 1977. – № 27. – P. 24–31. 15. Ross W. Language and Culture / W. Ross // Вісник Луганськ. пед. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – 2005. – № 15 (95). – С. 51–63. 16. Sondermeyer C.A. The Interactive Effects of Clothing and Powerful / C.A. Sondermeyer / Powerless Speech Styles. – New York, 1991. – 396 p. 17. Thourlby W. You are What You Wear / W. Thourlby. – New York : New American Library, 1980. – 256 p. 18. Tracy K. Discourse Analysis in Communication / K. Tracy // The Handbook of Discourse Analysis ; ed. by D. Schiffrin, D. Tannen, H.E. Hamiltoni. – Malden, Oxford, Melbourne, Berlin : Blackwell Publishing Ltd., 2003. – P. 725–749.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Clancy T. Op-Centre / T. Clancy. – Fiction English, 1993. – 129 p. 2. Forrest Gump. – Screenplay by E. Roth based on a novel by W. Groom [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.awesomefilm.com/script/>. – 99 p. 3. Grisham J. The Client / J. Grisham. – New York : Island Books, 1993. – 566 p. 4. McKinney M. Lions and Lace / M. McKinney. – New York : Island Books, 1994. – 208 p. 5. King S. The Shining / S. King. – Fiction English, 1993. – 223 p. 6. Pretty Woman. – Screenplay by J. Lawton, S. Metcalfe Groom [Електронний ресурс]. – Режим доступу : – <http://www.awesomefilm.com/script/>. – 99 p. 7. Sheldon S. Rage of Angels / S. Sheldon. – New York : Pan, 1993. – 384 p.