Санкт-Петербургский государственный университет

**ЕПИНИНА Ирина Евгеньевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Юмор как одно из коммуникативных средств в межкультурном деловом общении (на примере России и США)**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5763. «Иностранные языки

и межкультурная коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента»

Научный руководитель:

доцент,

Кафедра иностранных языков

 в сфере экономики и права,

Тимофеева Лилия Леонидовна

Рецензент: доцент,

ФГБОУВО «Юго-Западный

государственный университет»,

Баянкина Елена Геннадьевна

Санкт-Петербург

2021

**Содержание**

[**Введение** 4](#_Toc72962128)

[**Глава I. Теоретическая основа исследования роли юмора в деловой культуре России и США** 7](#_Toc72962129)

[1.1. Юмор как средство общения 7](#_Toc72962130)

[1.1.1. Определение 7](#_Toc72962131)

[1.1.2. Функции юмора 10](#_Toc72962132)

[1.1.3. Классификация юмора 14](#_Toc72962133)

[1.2. Языковые средства реализации юмора 19](#_Toc72962134)

[1.3. Типология культур в теории межкультурной коммуникации 23](#_Toc72962135)

[1.4. Особенности и различия бизнес-культур России и США 28](#_Toc72962136)

[1.4.1. Характеристика деловой культуры России 28](#_Toc72962137)

[1.4.2. Характеристика деловой культуры США 31](#_Toc72962138)

[1.5. Роль юмора в сфере бизнеса и менеджмента России и США 35](#_Toc72962139)

[1.5.1. Роль юмора в сфере российского бизнеса и менеджмента 35](#_Toc72962140)

[1.5.2. Роль юмора в сфере американского бизнеса и менеджмента 37](#_Toc72962141)

[**Выводы по Главе I** 41](#_Toc72962142)

[**Глава II. Практическое исследование роли юмора в сфере бизнеса и менеджмента в России и США** 43](#_Toc72962143)

[2.1. Материалы исследования 43](#_Toc72962144)

[2.2. Сравнительный анализ роли юмора в деловой сфере России и США 43](#_Toc72962145)

[2.2.1. Аффилиативный юмор 44](#_Toc72962146)

[2.2.2. Самовозвышающий юмор 53](#_Toc72962147)

[2.2.3. Агрессивный юмор 55](#_Toc72962148)

[2.2.4. Умеренно-агрессивный юмор 59](#_Toc72962149)

[2.2.5. Самоуничижительный юмор 63](#_Toc72962150)

[2.3. Анализ языковых средств реализации юмора в сфере бизнеса и менеджмента России и США 67](#_Toc72962151)

[2.3.1. Ирония 68](#_Toc72962152)

[2.3.2. Гипербола 69](#_Toc72962153)

[2.3.3. Сарказм 71](#_Toc72962154)

[2.3.4. Метафора 72](#_Toc72962155)

[2.3.5. Игра слов 73](#_Toc72962156)

[2.3.6. Риторический вопрос 75](#_Toc72962157)

[2.3.7. Эффект «обманутого ожидания» 76](#_Toc72962158)

[2.3.8. Лингвистический оксюморон 77](#_Toc72962159)

[2.3.9. Антитеза 78](#_Toc72962160)

[**Выводы по Главе II** 79](#_Toc72962161)

[**Заключение** 84](#_Toc72962162)

[**Список литературы** 90](#_Toc72962163)

[**Приложение 1. Источники примеров** 97](#_Toc72962164)

# **Введение**

Трудно переоценить значение юмора в нашей жизни. Юмор является неотъемлемой частью любой сферы жизни общества – от социальной до экономической, он представлен во всех культурах мира и играет важную роль в жизни любого человека. Будучи явлением всеобъемлющим, очевидно, что юмор представлен в такой области человеческой деятельности, как сфера бизнеса и менеджмента, а также имеет свои особенности употребления в каждой из деловых культур мира.

**Актуальность** данной работы обусловлена тем, что в России исследование роли юмора в сфере бизнеса и менеджмента является не приоритетной, и как следствие, малоизученной сферой науки. В то же время, юмор обладает рядом национальных и культурных особенностей, которые следует учитывать в процессе межкультурного общения. Разнообразие его форм и стилей создает некоторые трудности в его использовании в сфере межкультурной коммуникации.

**Новизна** научной работы заключается в том, что по причине малого количества исследований, посвященных значению юмора в бизнесе и менеджменте России, возникает необходимость в комплексном изучении юмора, его особенностей и роли в деловой сфере как в России, так и США. Кроме того, в работе был проведен сравнительный анализ функций юмора в российской и американской деловых культурах с применением специально разработанной для данного исследования функционально-стилистической классификации.

**Целью** настоящей работы является выявление, описание и сравнение особенностей юмора в русской и американской деловой культуре, а также роли юмора сфере бизнеса и менеджмента в Росси и США.

Из поставленной цели вытекает ряд **задач**:

1. Изучить понятие «юмор», его функциональное и типологическое разнообразие.
2. Исследовать, с помощью каких стилистических приемов выражается юмор в речи человека.
3. Изучить и описать специфику российской деловой культуры.
4. Изучить и описать специфику американской деловой культуры.
5. Выявить особенности использования юмора в сфере бизнеса и менеджмента в России и США.
6. Провести функционально-стилистический сравнительный анализ особенностей юмора в деловой культуре России и США.
7. Провести анализ языковых средств, используемых для реализации юмора.
8. Проанализировать полученные в ходе исследования данные.

**Объектом** исследования в данной работе являются особенности и различия в использовании юмора в межкультурном деловом общении.

**Предметом** исследования являются особенности и различия в использовании юмора в сфере бизнеса и менеджмента в России и США.

Материалом исследования послужили отрывки из бизнес-литературы и статей, посвященных бизнес-тематике: менеджменту, ведению переговоров и управлению бизнесом. Всего была исследована 81 книга, а также 8 статей общим объемом более 17000 страниц. В качестве примеров для исследования роли юмора в деловой культуре России и Соединенных Штатов Америки были взяты диалоги, анекдоты и шутки.

Структура данной работы обусловлена поставленными в исследовании задачами и состоит из вступления, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. Первая глава посвящена теоретическому аспекту исследования. В ней дается определение понятию «юмор», исследуется типология юмора, его функции и стилистические средства его реализации, изучаются культурные особенности деловой сферы России и США и их различия, а также теоретические аспекты роли юмора и особенности его использования в сфере бизнеса и менеджмента обеих стран. Во второй главе проводится функционально-стилистический анализ различных типов юмора и функций, которые они выполняют, а также представляется анализ языковых средств реализации юмора в языке. В заключении представлены основные выводы по настоящему исследованию. В приложении представлен список источников, из которых были взяты примеры употребления юмора для исследования.

В основу изучения проблематики данного исследования легли научные работы по языкознанию, лингвокультурологии и теории межкультурной коммуникации как отечественных, так и зарубежных авторов: монографии, статьи, диссертации, а также интернет-ресурсы. Теоретической базой исследования являются работы таких лингвистов, как Р. Мартин, Э. Холл, Г. Хофстеде, И.Р. Гальперин, И.В. Арнольд и Л.Н. Стефанкова.

# **Глава I. Теоретическая основа исследования роли юмора в деловой культуре России и США**

## **1.1. Юмор как средство общения**

### **1.1.1. Определение**

Юмор – сложное явление, которое охватывает многие сферы жизни человека. Мы используем юмор в повседневной жизни, в бизнесе, в политике. Он является неотъемлемой частью культуры. Именно его многогранность и вездесущность являются причинами, по которым дать универсальное определение юмору представляет собой весьма непростую задачу.

Обратимся к толковым словарям. В словаре С.И. Ожегова юмор определяется как «понимание комического, умение видеть и показывать смешное, снисходительно-насмешливое отношение к чему-либо» [Толковый словарь С.И. Ожегова]. Малый академический словарь под редакцией А.П. Евгеньевой определяет юмор как «добродушно-насмешливое отношение к кому-либо, чему-либо, умение представить события, недостатки, слабости и т. п. в комическом виде» [Малый академический словарь (под ред. Евгеньевой А.П.)].

Как видно из приведенных выше определений, юмор выражает отношение человека к окружающему миру и происходящим в нем событиям, а также представляет собой особое умение как замечать, так и показывать смешное.

Л.Н. Столович, Т.Е. Водоватова, С.Ю. Рыбина в своих исследованиях пришли к выводу о том, что смешное и комическое основано на противоречии [Столович, 1999; Водоватова, 2018; Рыбина, 2015]. При этом А.С. Трач, В.З. Санников отмечают, что главным условием комического эффекта является привнесение данным противоречием дополнительного смысла [Трач, 2007; Санников, 1999].

Некоторые исследователи (А.А. Зализняк, И.В. Вержинская, Н.Г. Беретарь) рассматривают понятия «юмор» и «комическое» как синонимичные [Зализняк, 2007; Вержинская, 2011; Беретарь, 2006]. Большинство ученых, однако, разделяют эти понятия. Б. Дземидюк в своей работе «О комическом» дает следующее определение: «под «комическим» подразумеваются как естественные <…> события, объекты и возникающие между ними отношения, так и определенный вид творчества, суть которого сводится к сознательному конструированию некой системы явлений или понятий, а также системы слов с целью вызвать эффект комического» [Дземидюк, 1974, с. 7].

По мнению таких ученых, как В.Д. Девкин, А.Б. Бушев, А.В. Уткина, юмор является лишь частью комического, наряду с другими его видами – сатирой, иронией и сарказмом [Девкин, 2015; Бушев, 2011; Уткина, 2006]. Наиболее полным определением юмора как вида комического можно считать определение, данное А.Б. Бушевым в его работе «Жанры и языковые механизмы комического» [Бушев, 2011]. По его словам, «юмор – это особый вид комического, сочетающий насмешку и сочувствие, внешне комическую трактовку и внутреннюю причастность к тому, что предоставляется смешным» [Бушев, 2011, с. 218].

С другой стороны, Стефанкова Л.Н. отмечает правомерность использования понятия «юмор» синонимично понятию «комическое», а именно в качестве гипонима, который охватывает весь спектр жанров в данной области. В данном случае юмор рассматривается как нейтральный термин, который включает в себя как негативные, так и положительные коннотации [Стефанкова, 2014].

Еще один важный аспект юмора – это его культурная и национальная специфика. Юмор является невероятно важной, «неотъемлемой частью национальной картины мира» [Числова, 2013, с. 93]. На специфику национального юмора влияют следующие факторы: история той или иной нации, ее менталитет, особенности мировоззрения, самоопределения, стереотипы относительно своей нации и относительно любой другой нации мира и многие другие [Меркурьева, 2013].

Принимая во внимание лингвокультурологический аспект понятия «юмор», следует также рассмотреть определения данного термина и подходы к его изучению в источниках американского происхождения. В американском толковом словаре Merriam-Webster даны несколько значений слова «юмор» («humor»). Во-первых, юмор – это «свойство, которое представляет что-то или кого-то в смешном, нелепом или абсурдном свете: свойство быть смешным или забавным»[[1]](#footnote-1). Данное определение можно соотнести с понятием «комическое» в русском языке. Во-вторых, согласно данному словарю, юмор представляет собой «умственную способность обнаруживать, выражать или отмечать смешное, нелепое или абсурдное: способность быть смешным или получать удовольствие от чего-то смешного». Это определение соответствует русскому понятию «чувство юмора». И в-третьих, под термином «юмор» подразумевается «что-то, что является или предназначено быть комичным или забавным». В русском языке данное определение можно соотнести с понятием «шутка» [Webster’s Dictionary].

Многозначность понятия «humor» в английском языке также отмечают и американские исследователи. К примеру, Э. Чэпман и Х. Фут предложили выделять три подхода к определению данного термина: юмор как стимул, юмор как реакция, юмор как предрасположенность [Chapman, 1976]. Юмор как стимул рассматривается в качестве любой коммуникации, направленной на то, чтобы спровоцировать смех или улыбку (например, шутка). Юмор как реакция – это смех, улыбка, а также количество данных реакций, наблюдаемое в той или иной ситуации. И, наконец, юмор как предрасположенность означает отношение человека к юмору, способность воспринимать юмор или понимать его, т.е. черта характера, которую как правило называют «чувством юмора» [Brooks, 1992].

Дж. Брукс приходит к выводу о том, что наиболее полноценное определение понятия «юмор» должно содержать в себе все три аспекта [Brooks, 1992]. Такое определение дал Р. Мартин в своей работе «The Psychology of Humor: An Integrative Approach»: общий термин, относящийся ко всему, что человек говорит или делает, что воспринимается как смешное и побуждает других смеяться, а также относящийся к умственным процессам, направленным как на создание и восприятие этого комического стимула, так и на эмоциональную реакцию, связанную с получением от него удовольствия [Martin, 2006].

На основе рассмотрения работ таких лингвистов, как С.И. Ожегов, А.П. Евгеньева, Л.Н. Столович, С.Ю. Рыбина, В.З. Санников, А.А. Зализняк, И.В. Вержинская, В.Д. Девкин, Б. Дземидюк, А.Б. Бушев, В.Б. Меркурьева, Л.Н. Стефанкова, Дж. Брукс, Э. Чэпман, Р. Мартин, в данной работе термин «юмор» мы будем рассматривать как гипоним, общий нейтральный термин, охватывающий множество понятий, связанных с категорией комического. Таким образом, понятия «юмор» и «комическое» мы будем считать синонимичными, а английскому термину «humor» в данной работе будут соответствовать понятия «юмор» и «комическое», а также в определенном контексте «чувство юмора» и «шутка».

### **1.1.2. Функции юмора**

Поскольку юмор является социальным явлением, будет целесообразно рассмотреть его основные функции в обществе. Исследователи по-разному подходят к данному вопросу. К примеру, Кулинич М.А. выделяет следующие функции юмора: эстетическая, социализирующая, коммуникативная, катарсическая, эвристическая и творческая [Кулинич, 1999].

Эстетическая функция юмора, по мнению М.А. Кулинич, заключается в эстетическом наслаждении от юмористического акта и способности доставить человеку радость. Социализирующая функция – это способность человека выражать и чувствовать комическое. Автор отмечает, что данная функция зависит от некоторых лингвокультурных факторов: национального характера, социокультурных традиций, а также особенностей менталитета. Коммуникативная функция способствует налаживанию межличностного общения, к примеру – разряжению напряженной обстановки. За катарсическую функцию отвечает самоирония, способность подшутить над собой с целью преодоления психологических переживаний и получения поддержки со стороны окружающих. Эвристическая функция юмора заключается в том, что он способствует «обнажению несоответствия между формой и содержанием». Другими словами, юмор помогает человеку замечать противоречия и парадоксы, и, как следствие, получать эстетическое удовольствие. За юмор как один из инструментов проявления креативности отвечает творческая функция [Кулинич, 1999].

Американский исследователь Дж. Хадсон выделяет четыре функции юмора: (1) противопоставление несовместимых идей, (2) формирование чувства превосходства над другими, (3) снятие напряжения, (4) способ справиться с неопределенностью в окружении человека [Hudson, 1979]. Выделенная Дж. Хадсоном первая функция соотносится с эвристической функцией юмора у М.А. Кулинич.

С помощью юмора человек также может демонстрировать свое превосходство. Юмор, в основе которого лежит превосходство, строится на несовершенстве тех, кто отличается от большинства. Превосходство достигается путем высмеивания «ненормального», непохожего на других человека или группы людей [Crawford, 1994]. Юмор может использоваться для снятия стресса и напряжения. Он позволяет снизить уровень тревожности через смех, что соотносится с катарсической функцией юмора у М.А. Кулинич. Кроме того, человек может использовать юмор для взаимодействия с окружением. По сути, юмор позволяет человеку справиться с ее неопределенностью. К примеру, данную функцию может выполнять самоирония [Crawford, 1994].

Дж. Хэй дала наиболее исчерпывающее описание функций юмора. Она разделила функции на три группы по общим характеристикам: налаживающие отношения, демонстрирующие власть, психологические [Hay, 2000]:

* Налаживание отношений
	+ Обмен личной информацией
	+ Обнаружение сходства
	+ Установление границ
	+ Подшучивание
	+ Другие
* Психологические функции
	+ Защита
	+ Преодоление контекстуальных трудностей
	+ Преодоление неконтекстуальных трудностей
* Демонстрация власти
	+ Разжигание конфликта
	+ Контроль
	+ Установление границ
	+ Подшучивание

Юмор служит для налаживания отношений внутри социальной группы или между отдельными ее членами. В группу функций, относящихся к налаживанию отношений, входят: обмен личной информацией, обнаружение сходства между людьми, установление границ, подшучивание. Функция обмена личной информацией охватывает юмор, который что-то рассказывает о говорящем и позволяет лучше его узнать, что, в свою очередь, укрепляет отношения и доверие. Юмор также используется для того, чтобы обнаружить сходство между собой и другими людьми – общие идеи, общие интересы, совместный опыт, воспоминания и другие. Функция установления границ отвечает за поддержание норм и ценностей, а также четкое определение границ допустимого. Если юмор способствует укреплению общепринятых норм, то это положительно влияет на сплочение коллектива или укрепление взаимоотношений. Подшучивание тоже может способствовать укреплению отношений, при условии, что отношения между людьми носят дружеский характер – в таких отношениях люди регулярно дразнят друг друга. Подшучивание может также укрепить менее близкие отношения, если объектом шутки является нечто явно ложное или банальное [Hay, 2000].

В категорию функций, направленных на укрепление и демонстрацию власти, входят: разжигание конфликтов, контроль, высмеивание и установление границ. Одним из проявлений функции создания или провоцирования конфликта может служить целенаправленное публичное унижение или проявление агрессии под маской шутки. Юмор также может выполнять функцию регуляторного механизма – или контролирующую функцию – с его помощью можно повлиять на чье-либо поведение. Контролирующая функция может проявляться различными способами – от приглашения к столу и напоминания установить будильник до наказания за неподобающее поведение или попытки принудить к совершению нежелательного поступка. Юмор может ставить под сомнение существующие границы, пытаться установить новые, или же высмеивать члена группы, который переступил границы допустимого. Подшучивание, являющееся личным оскорблением или подлинной критикой, может служить для наращивания или поддержания власти [Hay, 2000].

В качестве психологических функций выступают защитная и адаптационная. Защитная функция проявляется в указании человеком на свою слабость прежде, чем это сделает кто-либо другой. Дж. Хэй разделила юмор, используемый для адаптации, на две категории – преодоление контекстуальной проблемы и преодоление неконтекстуальной проблемы. Преодоление контекстуальной проблемы подразумевает использование юмора для решения проблемы, возникающей в ходе беседы, а преодоление неконтекстуальной проблемы подразумевает использование юмора для того, чтобы справиться с более общими проблемами, такими как болезнь или смерть. Разница между этими двумя категориями заключается в том, что преодоление контекстуальной проблемы помогает справиться с трудностями в коммуникации, а преодоление неконтекстуальной проблемы помогает справиться с трудностями в жизни [Hay, 2000].

На основе рассмотренных классификаций, можно выделить несколько основных функций юмора, находящих отражение в большинстве исследований, а именно: налаживание межличностного общения, снятие напряжения в коммуникации и утверждение превосходства. Таким образом, можно прийти к выводу о том, что юмор используется в коммуникации в первую очередь для налаживания и поддержания отношений, хоть иногда и в негативном ключе – для завоевания расположения одной социальной группы за счет высмеивания другой.

## **1.1.3. Классификация юмора**

В связи с отсутствием общепринятого определения понятия «юмор» также отсутствует и единая система его классификации. Существует множество подходов к данному вопросу, в своей работе мы рассмотрим наиболее распространенные из них.

Классифицировать юмор с позиции его объекта или его тематики практически невозможно – шутить можно над чем угодно, однако среди наиболее популярных тем для шуток можно выделить – национальность, гендерные различия, политика и другие [Рокотянская, 2019].

С точки зрения таких сфер, как этика и эстетика, Л.О. Рокотянская выделяет правильный и неправильный, допустимый и недопустимый, добрый и злой, а также «смешной» и «несмешной» юмор. В данном аспекте юмор похож на искусство – он открыт для интерпретации, а те, кто не понимает его, могут причислить юмор к категории «неправильного», «недопустимого» или «несмешного» [Рокотянская, 2019].

Кроме того, юмор делят на спонтанный и намеренный. Спонтанный юмор появляется в разговоре случайно и зачастую является результатом импровизации, а вот намеренный подготавливается заранее и часто выражается в форме анекдотов и продуманных юмористических историях. Распространено также деление на вербальный и невербальный юмор. Примером вербального юмора может служить анекдот, каламбур, сарказм, а невербального розыгрыш, клоунада. Примером смешения обоих данных видов могут служить интернет-мемы [Рокотянская, 2019].

К. Баксман в своей статье «Types of Humor: The Good, The Bad, and The (Sometimes) Ugly» приводит следующую классификацию [Types of Humor: The Good, The Bad, and The (Sometimes) Ugly]:

* Позитивный юмор
* Негативный юмор
* «Серая зона»:
	+ Подшучивание
	+ Сарказм
	+ Шутки «для своих»
	+ Розыгрыши
	+ Юмор, основанный на стереотипах
	+ Черный юмор

Позитивный юмор – это тот тип юмора, который способствует сплочению людей, налаживанию отношений, повышению самооценки и стимулированию креативности. Негативный юмор – вид юмора, который заставляет людей чувствовать себя отвергнутыми и может вызвать разногласия в коллективе, он нацелен на то, чтобы принизить кого-либо и подавить креативность. Существует также «серая зона». Это юмор, который можно с легкостью неправильно истолковать, независимо от намерений говорящего. Примерами такого рода юмора являются подшучивание, сатира, сарказм, шутки для своих, розыгрыши, юмор, основанный на стереотипах, а также черный юмор [Types of Humor: The Good, The Bad, and The (Sometimes) Ugly].

К примеру, в подходящей обстановке подшучивание можно расценить как забавный и даже добродушный комментарий, но оно также может вызвать обратную реакцию. Сарказм может показаться забавным среди друзей, коллег или людей, которые знают друг друга и симпатичны друг другу, но он может быть крайне болезненным. Шутки для своих могут стать очень эффективным средством сплочения коллектива. Однако, при том, что они могут дать человеку ощущение принадлежности к коллективу, они также могут заставить его почувствовать себя чужаком. Что касается розыгрышей, то они могут быть забавными и способствовать развитию креативности, но при планировании розыгрышей необходимо учитывать два фактора: намерения (развлечение или унижение) и безопасность (безопасно ли это, или кто-то может получить физическую травму) [Types of Humor: The Good, The Bad, and The (Sometimes) Ugly].

Значительную часть юмора «серой зоны» составляет стереотипный юмор. Стереотипный юмор – это юмор, который способствует подкреплению негативных стереотипов. В качестве примера можно привести расизм или сексизм. Юмор, основанный на национальности или на гендерных стереотипах имеет место быть, однако если вы не являетесь членом группы, над которой вы шутите, то вы должны либо получить разрешения пошутить на данную тему, либо не шутить вообще [Types of Humor: The Good, The Bad, and The (Sometimes) Ugly].

Почти все сталкивались с черным юмором. К. Баксман отмечает связь между определенными профессиями и данным типом юмора: «Если вы являетесь медицинским работником, полицейским, или пожарным, вы, наверняка, сталкиваетесь с ним постоянно» [Types of Humor: The Good, The Bad, and The (Sometimes) Ugly, с. 3]. На это есть причина. Чем ближе мы к трагедии и смерти, тем мрачнее становится наш юмор. Черный юмор используется, чтобы пережить страх и отвлечься от трагических событий. Он помогает людям справиться со стрессом и тревогой [Types of Humor: The Good, The Bad, and The (Sometimes) Ugly].

Одна из наиболее распространенных классификаций юмора представлена в работе Р. Мартина «The Psychology of Humor: An Integrative Approach» [Martin, 2006]. Выделив четыре критерия – агрессивность/доброжелательность и направленность на себя/направленность на других, он предложил классифицировать его по четырем типам: аффилиативный, самовозвышающий, агрессивный, самоуничижительный. Любой из этих типов юмора можно комбинировать и использовать в разной степени. Кроме того, можно использовать разные типы юмора в различных ситуациях. Хотя данный список типов юмора не является исчерпывающим, по мнению Э. Ромеро он является достаточным для изучения такого сложного понятия как юмор по причине своей комплексности [Romero, 2006].

Аффилиативный тип юмора используется с целью поддержания социальных отношений. Примерами аффилиативного юмора могут служить смешные истории, не связанные с местом работы, шутки для своих и даже добродушные розыгрыши [Vaillant, 1977]. Использование данного типа юмора позволяет снизить напряженность в отношениях между людьми и помогает в налаживании отношений [Martin, 2003]. Согласно Э. Ромеро, в тех случаях, когда аффилиативный юмор используется в менеджменте, целью его использования является создание позитивной атмосферы, а также содействие в межличностном общении [Romero, 2006].

Самовозвышающий тип юмора позволяет человеку сохранять веселый взгляд на жизнь и не расстраиваться по пустякам. Этот тип юмора является механизмом борьбы со стрессом, который помогает сохранить позитивный настрой. Э. Ромеро утверждает, что при использовании данного типа юмора на рабочем месте, целью является улучшение своего имиджа на фоне других членов коллектива [Romero, 2006]. Однако Дж. Вайлант отмечает, что самовозвышающий юмор может выглядеть как фальшь, если он преподносится в напыщенной или унизительной манере [Vaillant, 1977].

Самовозвышающий юмор, как и аффилиативный юмор, способствует укреплению отношений и повышает способность справляться с трудностями или проблемами. Логично сделать вывод, что эти два типа юмора идеально подходят руководителям или менеджерам для сплочения коллектива, а также для улучшения качества рабочей среды в целом [Vaillant, 1977].

Агрессивный тип юмора отличается резкостью, язвительностью, а также склонностью быть использованным как инструмент для критики или манипулирования. Примерами являются сарказм, подшучивание, высмеивание или унижение кого-либо с помощью шуток, а также оскорбительные формы юмора – юмор, основанный на расизме или сексизме [Буенок, 2012]. Агрессивный юмор также подразумевает использование навязчивых шуток, даже в ситуациях, когда они неуместны. Данный тип юмора используется для возвышения себя ценой унижения или оскорбления окружающих [Сергеев, 2012].

Однако иногда умеренно-агрессивный юмор может быть полезен. Например, в виде сатиры или подтрунивания, умеренно-агрессивный юмор может передавать мощное порицание, но в шутливом и позитивном ключе. Он также позволяет выражать несогласие и противоречие, не вызывая при этом негативные эмоции, так как передается в игривой манере [Romero, 2006].

Самоуничижительный юмор используется с целью высмеивания самого себя в попытке развлечь окружающих и добиться признания [Martin, 2003]. Ромеро считает, что руководители и менеджеры, использующие данный тип юмора, часто хотят понизить свой профессиональный статус и стать ближе к своим подчиненным [Romero, 2006]. Тем не менее, иногда люди, использующие этот тип юмора, могут показаться высокомерными [Vaillant, 1977]. Кроме того, этот тип юмора используется как способ получения поблажек на работе путем принижения собственных способностей [Буенок, 2012].

Все описанные в настоящем пункте типы и стили юмора находят свое применение в сфере бизнеса и менеджмента. Однако каждый из них служит определенной функции, которую стоит учитывать при его выборе. К примеру, наиболее эффективными типами юмора для налаживания бизнес-отношений и создания благоприятной рабочей атмосферы являются аффилиативный и самовозвышающий. Умеренно-агрессивный и агрессивный типы используются для установления социальных норм в коллективе, а также выражения критики. Для демонстрации власти лучше всего подходит агрессивный тип юмора. А самоуничижительный тип юмора может быть использован сфере менеджмента для сокращения дистанцированности власти, а также получения поблажек на работе.

## **1.2. Языковые средства реализации юмора**

Для того, чтобы изучить понятие юмора в более полном объеме, необходимо также рассмотреть, какими языковыми стилистическими способами можно выразить юмор в языке.Проанализировав работы таких ученых, как И.Р. Гальперин, И.В. Арнольд, М.Н. Кожина, мы пришли к выводу, что наиболее часто употребительными языковыми средствами для выражения юмора являются ирония, сарказм, гипербола, метафора и метонимия [Гальперин, 1958; Арнольд, 2016; Кожина, 2011].

Гальперин определяет иронию как «стилистический прием, посредством которого в каком-либо слове появляется взаимодействие двух типов лексических значений: предметно-логического и контекстуального, основанного на отношении противоположности (противоречивости)» [Гальперин, 1958, с. 133]. При этом, И.Р. Гальперин отмечает, что ирония не всегда порождает комический эффект – автор приводит в пример ироничное выражение «How clever it is», где слово «clever» может вызвать не смех, а скорее расстройство, недовольство, сочувствие или даже раздражение [Гальперин, 1958]. Однако согласно И.В. Арнольд, ирония идет рука об руку с комическим эффектом – по ее мнению, ирония является одним из способов выражения насмешки, которая достигается путем употребления той или иной языковой единицы в значении, противоположном его основному, часто проявляемое в форме похвалы, за которой на самом деле скрыто порицание [Арнольд, 2016].

И.Р. Гальперин приводит несколько примеров иронии. Одним из них является следующее предложение: «It must be delightful to find oneself in a foreign country without a penny in one's pocket» [Гальперин, 1958, с. 133]. На этом примере видно, что прилагательное «delightful» имеет несколько противоречащих друг другу значений – основное «восхитительно» и противоположное ему «отвратительно». Автор отмечает, что одной из особенностей иронии является то, что несмотря на то, что дополнительное значение противоречит основному, оно не исключает его, а гармонично сосуществует вместе с ним в предложении [Гальперин, 1958].

Пример порицания, скрытого за ложной похвалой, приводит Кожина: «Вот возьмите, к примеру, некоего С. Ф. Между прочим, разностороннейший человек! Что ни предложат, за все берется... За что ни возьмется — все развалит» [Кожина, 2011, с. 371]. До последнего слова кажется, будто говорящий восхваляет «некого С. Ф.», однако слово «развалит» разрушает данную иллюзию и придает всему высказыванию ироничный характер.

Ирония в свою очередь предполагает использование различных стилистических средств для ее реализации, среди них: эпитет, метафора, сравнение, антитеза, гипербола и другие. Одним из самых часто используемых приемов для выражения иронии является антифразис – стилистическое средство, подразумевающее под собой использование слов в противоположном смысле [Багдасарян, 2019].

Ирония неотделима от такого стилистического приема как сарказм. Большинство исследователей, в том числе А.А. Потебня, Ю.Б. Борев, сходятся во мнении о том, что сарказм является подвидом иронии [Потебня, 1905; Борев, 2002]. Так, Ю.Б. Борев определяет сарказм как «особо едкую и язвительную иронию» [Борев, 2002, с. 100]. В отличие от иронии, которая может использоваться для дружеского подтрунивания или даже сочувствия, сарказм по своей природе агрессивен и зачастую направлен на конкретную личность [Лежнина, 2014]. В качестве примера сарказма приведем следующее высказывание российского журналиста: «Ну и не обошлось без фирменного «выступления клоунов». Комический эффект достигается благодаря тому, что плохое выступление немецкого футбольного клуба «Шальке» автор сравнивает с цирковым выступлением, а самих игроков противопоставляет клоунам [Самая жаркая лига в мире].

Еще одним языковым средством, которое помогает выразить юмор, является гипербола. И.В. Арнольд определяет гиперболу как «заведомое преувеличение», используемое с целью повышения экспрессивности и придания выразительности высказыванию [Арнольд, 2016, с. 125]. Гипербола используется, в частности, для создания иронии и сарказма – преувеличение каких-либо характеристик создает тот самый дополнительный, противоречащий основному, смысл. Рассмотрим следующий пример гиперболы, используемой для достижения комического эффекта: «Так еще и один из двух главных претендентов на титул обыгран так, что тренер «Боруссии» Томас Тухель все 90 минут бился на бровке в истерике». В данном примере гипербола представлена устойчивым сочетанием «биться в истерике», с помощью которого автор подшучивает над эмоциональностью тренера, который в течение матча раздосадовано кричал на игроков [Кто ждет «Ростов» и ЦСКА].

Одним из самых эффективных средств реализации юмора является метафора [Малевинская, 2018]. Метафору чаще всего определяют как скрытое сравнение, которое создается путем использования единицы речи в переносном значении с целью определения какого-либо предмета или явления, и основанное на сходстве двух сравниваемых предметов или явлений [Арнольд, 2016; Кожина, 2011]. В качестве примера метафоры, создающей юмористический эффект, приведем следующее высказывание российского журналиста: «Прекрасный мастер-класс для тульской команды от соперника, превосходящего ее во всех компонентах. Красивый белый лебедь прилетел на птичий двор похвастать оперением и грацией, машет крыльями, выгибает шею, все вокруг испуганно квохчут и жмутся к корытам». «Лебедем» в данном примере называют команду «Зенит», которая по своим успехам и финансовым возможностям значительно превосходит тульскую команду «Арсенал» – настолько, что в сравнении с игроками «Зенита» игроки клуба «Арсенал» выглядят, как обычная домашняя птица на фоне «красивых белых лебедей». Юмористический эффект создается на основе ироничного противопоставления, раскрывающего неравные финансовые возможности российских футбольных команд [Белый лебедь прилетел на птичий двор].

Еще одним стилистическим средством, способным создать юмористический эффект является метонимия. Она отличается от метафоры тем, что ассоциация между сравниваемыми предметами или явлениями основывается не на сходстве, а на их смежности. И.В. Арнольд определяет метонимию, как стилистический прием, заключающийся в том, что название одного предмета или явления заменяется названием другого, который каким-либо образом взаимосвязан с первым – это может быть связь между человеком и частью его тела, между процессом и его результатом, между предметом и его внешней характеристикой и так далее [Арнольд, 2016]. Метонимия помогает достичь юмористического эффекта благодаря тому, что способствует усилению экспрессивности высказывания [Захарченко, 2014]. Пример использования метонимии для реализации юмора приводит И.В. Косолобова. Согласно ее исследованию, А.П. Чехов часто использовал многочисленные стилистические средства для создания комического эффекта, в том числе и метонимию. Используя слово «штаны» вместо слова «мужчина» в одном из своих ранних произведений, А.П. Чехов достигает юмористически уничижительного эффекта [Косолобова, 2006].

Проанализировав, какие стилистические средства чаще всего используются для передачи юмора в языке, можно сделать вывод о том, что юмористический эффект создается посредством использования слов и языковых единиц, которые либо противоречат контексту, либо создают эффект неожиданности. Как было уже отмечено ранее, именно противоречие и эффект неожиданности лежат в основе юмора, поэтому любые средства, помогающие их достичь, могут быть использованы для реализации юмора в речи. Это позволяет нам предположить, что такие стилистические приемы, как антитеза, оксюморон, игра слов, риторический вопрос, эффект «обманутого ожидания» и литота также могут быть использованы для достижения комического эффекта.

## **1.3. Типология культур в теории межкультурной коммуникации**

Для сравнительного анализа роли юмора в российской и американской деловой культурах сперва необходимо остановиться на некоторых особенностях российской и американской культур в целом, что поможет нам далее экстраполировать результаты на сферу бизнеса и менеджмента. Для этого мы обратимся к различным системам классификации культур, которые представлены в теории межкультурной коммуникации. Стоит отметить, что культуры чаще всего классифицируют по тем параметрам, которые имеют значение в деловой коммуникации (отношение ко времени, дистанцированность власти и т.д.) [Гузикова, 2015]. Наиболее широкое распространение получили типологии таких ученых, как Э. Холл и Г. Хофстеде.

Опираясь на свои исследования в области культурной антропологии, исследователь Эдвард Холл разделял культуры по двум критериям – по отношению ко времени и по предпочитаемым коммуникативным стратегиям. В его работах можно выделить четыре вида культуры: высококонтекстуальная или низкоконтекстуальная и монохромная или полихромная [Куликова, 2004].

Разделение культур по типам коммуникативных стратегий прежде всего полагается на то, насколько важны в той или иной культуре личные связи и общение между людьми, что в свою очередь тесно связанно с таким понятием, как плотность информационных сетей. Плотность информационных сетей зависит от того, насколько важны и тесны связи между представителями той или иной культуры. К примеру, в культурах с высокой плотностью информационных сетей большое значение придается межличностным отношениям, что позволяет человеку получать и обмениваться большим количеством информации в социальных кругах – между членами семьи и другими родственниками, между друзьями и коллегами по работе. Тесные межличностные связи приводят к высокой степени информированности, поэтому человеку нужно меньшее количество информации, т.е. нужно меньше контекста, чтобы разобраться в происходящем. К культурам с высокой плотностью информационных сетей относятся высококонтекстуальные типы культур, а к культурам с низкой плотностью информационных сетей – низкоконтекстуальные [Куликова, 2004].

Согласно определению Э. Холла под высококонтекстуальной культурой подразумевается тип культуры, в котором при коммуникации основное внимание уделяется не тому, что говорится, а тому, в какой форме это преподносится. Таким образом, из-за того, что при общении вербализуется лишь часть информации, для удачной коммуникации говорящему необходимо знать дополнительный контекст, в том числе культурный. Для данного типа культуры характерны следующие черты: уделение большого внимания невербальной коммуникации (жесты, язык тела, внешний вид человека), использование в речи намеков и подтекста, сдержанность в общении [Сорокина, 2019]. К высококонтекстным культурам относят культуры таких стран, как Япония, Испания, Италия, Франция, Россия, а также стран Ближнего Востока [Куликова, 2004].

Низкоконтекстуальную культуру определяют как тип культуры, для которого при коммуникации важнее содержание высказывания, а не его форма[Сорокина, 2019]. Для данного типа культуры характерна низкая плотность информационных сетей, что связано с тем, что ее представители четко разграничивают различные сферы своей жизни, и это приводит к низкому уровню информированности, поэтому в общении коммуниканты нуждаются в дополнительной детальной информации [Куликова, 2004]. Низкоконтекстуальным культурам свойственно следующее: прямолинейная манера речи, полнота информации, прямое и уверенное выражение недовольства, паузы и умалчивания в них рассматриваются как недостаточная осведомленность собеседника в предмете дискуссии [Сорокина, 2019]. Примерами стран низкоконтекстуальной культуры являются: Германия, Голландия, Скандинавские страны [Гузикова, 2015]. Культуры Северной Америки – американская, канадская – по мнению Э. Холла, используют как низкий, так и средний уровень контекста [Куликова, 2004].

Время также является значимой составляющей культурного сознания народа. По мнению Э. Холла, каждая культура обладает своим «языком» времени, в связи с чем в межкультурном общении это может привести к недопониманию и даже культурному шоку. По отношению ко времени Э. Холл выделяет две разновидности культур – монохромные и полихромные [Куликова, 2004].

Для монохромных культур характерно последовательное выполнение дел, приверженность четкому графику и пунктуальность. Для представителей данного типа культуры выполнение задачи более важно, чем межличностные отношения (как минимум в деловой сфере) [Гузикова, 2015]. Это связано с тем, что представители монохромных культур предпочитают посвящать все свое внимание и силы одному виду деятельности и тем самым как бы отгораживаются от своего окружения. К монохромному типу культуры можно отнести США, Германию и Скандинавские страны [Куликова, 2004].

Представители полихромного типа культур предпочитают делать несколько дел одновременно. Они не так щепетильно относятся к планированию и, в принципе, более гибкие в плане соблюдения графиков и пунктуальности. Зачастую представители полихромных культур могут ставить межличностные отношения выше интересов компании, особенно если это касается семьи. К данному типу культуры относятся страны Латинской Америки, Ближнего Востока, а также Россия [Гузикова, 2015].

Голландский социолог Герт Хофстеде представил одну из самых широко известных и подробных классификаций деловых культур. В ней Г. Хофстеде выделил четыре критерия сравнения культур – дистанцированность от власти, индивидуализм, маскулинность и избегание неопределенности. Каждой стране или культуре Г. Хофстеде дал оценку от 0 до 100 по каждому из этих параметров, что позволило сравнить корпоративную культуру разных стран и народностей и использовать эти знания в целях налаживания межкультурной коммуникации [Гузикова, 2015].

Показатель дистанцированности от власти выражает отношение культуры к неравенству между представителями данной культуры. Г. Хофстеде определяет дистанцированность от власти как степень того, насколько менее влиятельные члены общества принимают тот факт, что власть распределяется неравномерно [The 6-D Model of National Culture: Russia]. Согласно Г. Хофстеде, культурам, которым характерна малая дистанция власти, свойственно относительное равноправие между властью и подчиненными. Мнения сотрудников компании имеют значение, а критика в адрес начальства допускается, а иногда и даже приветствуется. Отсутствует жесткая иерархия, поэтому эмоциональная дистанция между начальством и сотрудниками невелика. В культурах с большой дистанцией власти, наоборот, соблюдается четкая иерархия и субординация, причем не только в условиях офиса – иерархия присуща всем сферам жизни общества. Начальство использует авторитарный стиль управления, а критика в адрес вышестоящих лиц неприемлема. Наибольшим показателем по данному параметру обладают страны Восточной Азии, Ближнего Востока и Африка, а наименьшим – Австрия, Швеция, Великобритания, Голландия и США [Куликова, 2004].

Основным фактором, положенным в основу категории индивидуализма, является степень взаимозависимости между членами общества. Он связан с тем, мыслят ли население в «я»-категориях или «мы»-категориях [The 6-D Model of National Culture: Russia]. Большинство культур мира живут по принципам коллективизма – благо общества ставится выше блага отдельных его членов, а одна из главных ценностей – принести пользу тому обществу, членом которого человек является [Куликова, 2004]. В индивидуалистических обществах люди заботятся лишь о себе и своей семье, а главной ценностью является саморазвитие [The 6-D Model of National Culture: Russia]. К индивидуалистским культурам относится большинство развитых стран, включая страны Запада, а к коллективистским – страны Востока и менее развитые страны [Zainuddin, 2018].

Третьей категорией является категория маскулинности/фемининности. Она основана не на биологических особенностях полов, а на чертах и поведенческих особенностях, которые им традиционно приписывают [Куликова, 2004]. В деловой культуре основанием для различия между двумя этими типами становится мотивация. Культуры, в которых основной ценностью является успех и стремление быть лучшим попадают в категорию маскулинных. В них большую роль играет конкуренция, достижения и успех, который достигается только если человек становится лучшим в своей области. Данная система ценностей закладывается еще в школе и продолжается и на протяжении всей жизни. Те культуры, в которых мотивацией для работы становится получение удовольствия от процесса работы, причисляют к фемининным. Доминирующими ценностями в таком обществе являются забота о других и качество жизни – именно оно является главным критерием успеха [The 6-D Model of National Culture: Russia]. Высоким показателем маскулинности обладает Германия, Япония, Италия, а одними из самых низких показателей обладают Нидерланды и Скандинавские страны [Zainuddin, 2018].

Категория избегания неопределенности связана с тем, каким образом то или иное общество реагирует и справляется с неопределенностью будущего. То, насколько сильное беспокойство вызывает у представителей культуры неясность или непредсказуемость различных жизненных ситуаций и находит свое отражение в данном параметре [The 6-D Model of National Culture: Russia]. Культуры с низким уровнем данного показателя склонны относиться к неожиданностям как к должному, они легко приспосабливаются к новым обстоятельствам и более гибки. Правила, инструкции и формальности в сознании представителей данных культур носят скорее рекомендательный, чем обязательный характер. В культурах с низким уровнем данного показателя более открыто относятся к новым идеям и творческим рискам. Культуры, которые склонны избегать неопределенности большое значение вкладывают в организованность, структурирование и планирование. Что-либо незнакомое или непредвиденное вызывает эмоциональный дискомфорт. Представители данных культур отличаются дисциплинированностью, упорством и трудолюбием, однако склонны к ксенофобии, так как их пугает незнакомое [Куликова, 2004]. Наивысшим показателем по данному параметру обладает Япония, Германия, страны Центральной и Восточной Европы, а наименьшим показателем – страны Северной Европы и англоговорящие страны [Zainuddin, 2018].

Таким образом, мы изучили наиболее распространенные характеристики культур, выделяемые такими исследователями, как Э. Холл и Г. Хофстеде: контекстуальность, монохромность/полихромность, дистанцированность от власти, индивидуализм/коллективизм, маскулинность/фемининность и толерантность к неопределенности. Это было сделано с целью более углубленного изучения российской и американской культуры, а также дальнейшего экстраполирования полученных результатов на область бизнеса и менеджмента России и США.

## **1.4. Особенности и различия бизнес-культур России и США**

### **1.4.1. Характеристика деловой культуры России**

Рассмотрим особенности культуры России, а также то, как они находят свое отражение в бизнесе и менеджменте, с помощью типологий, представленных в предыдущем параграфе.

Начнем с показателя контекстуальности. Россия обладает средним показателем по данному параметру, однако российская культура все-таки ближе к высококонтекстуальной. В ней не принято открыто показывать эмоции, особенно посторонним или незнакомым людям, поэтому для того, чтобы человек раскрылся его необходимо «разговорить». Кроме того, если русские не согласны с какими-то вашими мнениями или ценностями, прямо они вам этого не скажут [Мясоедов, 2011]. Вообще, срединный показатель российской культуры в данной категории проявляется в некой ее двойственности. С одной стороны, русские выражают свои мысли довольно эксплицитно, а вот эмоции и чувства, с другой стороны, они склонны скрывать, по крайней мере в общении с малознакомыми людьми [Богатикова, 2009].

Среднее положение Россия занимает также и в отношении к временному аспекту культуры. В российской культуре присутствуют черты как полихромных, так и монохромных культур. Русские склонны к многозадачности и избеганию четких временных рамок и графиков, однако предпочитают полностью посвящать все свое время и силы межличностному общению и творчеству [Богатикова, 2009].

Далее рассмотрим положение России в модели Г. Хофстеде. По параметру индивидуализма, Россия имеет относительно низкий показатель, что причисляет ее к коллективистскому типу культуры. Данная характеристика закреплена даже на уровне языка – говорят не «я и друзья», а «мы с друзьями». В России семья, друзья и другие социальные группы очень значимы для решения повседневных жизненных трудностей [The 6-D Model of National Culture: Russia]. С.П. Мясоедов отмечает, что при рассмотрении данного параметра стоит учитывать изучаемый регион и его экономическое развитие. Более развитые города России тяготеют к более индивидуалистским взглядам. Та же самая тенденция наблюдается и по всей России по мере ее экономического развития. Однако как бы ни тяготело население России к индивидуализму, все меняется во времена трудностей и в кризисных ситуациях. В трудные времена коллектив сплачивается и действует сообща на благо решения общей проблемы [Мясоедов, 2011]. Однако существует и менее позитивная сторона русского коллективизма – люди зачастую зависят от общества, что ограничивает их самовыражение и приводит к тому, что люди перестают верить в значимость отдельно взятого мнения и чувствуют бессилие в отношении социальных, политических или экономических проблем [Богатикова, 2009].

Следующий параметр – маскулинность культуры. Российская культура тяготеет к фемининности. В ней очень важны отношения, как для получения информации, так и при знакомстве и даже для успешных переговоров. Во время переговоров с россиянами прежде, чем перейти к деловым вопросам, нужно наладить доверительные отношения. Большое внимание личным отношениям уделяется и в российских компаниях. Коллеги зачастую рассматриваются в качестве друзей, поэтому быть командным игроком и поддерживать с ними хорошие отношения здесь очень важно. Помимо этого, в российской культуре существует разделение людей на «своих» и «чужих». Если человек не поддерживает фемининные и коллективистские установки остального коллектива, его/ее будут рассматривать как «чужака», и принципы верности и взаимовыручки на них распространяться не будут. Еще один фактор, который может причислить человека в ряд «чужаков» — это доминирующее поведение. Если человек не боится говорить о своих успехах и личных достижениях, россияне могут решить, что он/она противопоставляет себя коллективу. В российской культуре выскочек не любят, в человеке и коллеге ценится скромность [Мясоедов, 2011], а такое доминирующее поведение считается приемлемым только если оно исходит от начальства [The 6-D Model of National Culture: Russia].

По показателю дистанцированности от власти Россия обладает одним из самых высоких показателей. Представители власти здесь занимают очень высокое положение в обществе по сравнению с другими его членами. Такая большая дистанция приводит к тому, что для россиян большое значение приобретает роль статуса, а также его атрибуты [The 6-D Model of National Culture: Russia]. Более того, власть в России рассматривается как что-то неоспоримое, что-то, что нельзя критиковать, она также является единоличной – все управленческие решения сосредоточены в руках одного человека – руководителя [Пригожин, 2017].

Показатель избегания неопределенности также очень высок для российской культуры. Ее представители предпочитают детальное планирование, инструктаж, они чувствуют себя некомфортно в незнакомых или неоднозначных ситуациях. Однако для данного параметра культуры России также характерна удивительная двойственность. К примеру, презентации либо не готовятся и основное внимание на переговорах уделяется налаживанию отношений, либо чрезвычайно детальны и хорошо подготовлены [The 6-D Model of National Culture: Russia]. Или несмотря на то, что русские предпочитают планировать наперед и пользоваться инструкциями, четкие графики соблюдаются редко, а инструкции и вовсе игнорируются. Это связано с тем, что исторически Россия была под властью тоталитаризма – любой аспект жизни населения был под жестким контролем. Однако в определенный момент количество правил и норм стало настолько большим, что выполнять их всех не представлялось реальным. В результате, появилось два параллельных мира: условный и действительный. Условно в России существует множество законов, правил и норм, но фактически они зачастую игнорируются [Пригожин, 2017].

Рассмотренные характеристики российской культуры не обладают специфичным для какой-либо одной сферы жизни российского общества характером, что позволяет нам экстраполировать полученные сведения на сферу российского бизнеса и менеджмента. Из полученных данных видно, что российская деловая культура очень сложна и неоднозначна. По многим характеристикам Россия занимает промежуточное положение, что вызывает определенные сложности в коммуникации с представителями российской культуры, однако это же промежуточное положение может позволить России выступать отличным медиатором в коммуникации между другими культурами.

### **1.4.2. Характеристика деловой культуры США**

Теперь рассмотрим характеристики деловой культуры Соединенных Штатов Америки. Так как США относится к странам с низкоконтекстуальной культурой, американцы склонны быть менее восприимчивыми к подтексту и элементам невербальной коммуникации. Для американцев как представителей низкоконтекстуальной культуры стиль общения представителей высококонтекстуальной культуры кажется скрытным и пространным, а последние воспринимают прямолинейный стиль общения американцев как грубый или бестактный [Богатикова, 2009]. Культуре США присуща монохронность, в ней время имеет ценностное значение – его можно тратить, экономить, вкладывать. Большое значение в ней имеет пунктуальность и соблюдение графиков, однако в этом плане американцы более гибки, чем, к примеру, представители Германии или Швейцарии [Гестеланд, 2003].

Далее рассмотрим американскую культуру в категориях, предложенных Г. Хофстеде. Индивидуализм является одной из важнейших культурных ценностей для американцев и находит свое отражение во многих аспектах жизни США. Независимость активно поощряется американцами с раннего возраста, а умение быть самостоятельным и решительным идеализируется. Однако при этом для американцев важно нести ответственность за все свои действия. Например, в США один человек может нести ответственность (или вину) за результат всего проекта, в то время как в более коллективистских странах ответственность часто распределяются по всей группе. Как на личной, так и на профессиональной арене в США высоко ценятся самодостаточность и инициативность. Прием на работу и продвижение по службе, как правило, основываются на заслугах и достижениях [Cook, 2012]. Обратной стороной американского индивидуализма и самодостаточности США как страны является отсутствие большого интереса к другим странам, что проявляется в нежелании изучать иностранные языки, низком уровне культурной подготовки и, как следствие, неготовности американцев к эффективной межкультурной коммуникации [Богатикова, 2009].

Показатель маскулинности у культуры США довольно высок. Главной ценностью здесь являются личные и профессиональные достижения, поэтому люди очень трудолюбивы, а во многих сферах жизни существует высокая конкуренция. В связи с этим, американцы открыто говорят и гордятся тем, чего они достигли, однако между гордостью и горделивостью в США существует тонкая грань, перейдя которую можно столкнуться с критикой со стороны американского общества [Cook, 2012]. Как правило, американцы живут, чтобы работать, а не работают, чтобы жить, что связано с большой значимостью статуса у американцев. Причем статус в маскулинной американской культуре чаще всего определяется профессиональными достижениями и финансовым благополучием. Отношения в американской культуре не так важны, поэтому некая доля конфликтности в коллективе не порицается, так как конфликт разделяет коллектив на «победителей» и «побежденных» [The 6-D Model of National Culture: United States].

Дистанцированность от власти в США обладает довольно низким показателем. Прежде всего это связанно с американской концепцией «свободы и равенства для всех», которая диктует акцент на равных правах во всех сферах американского общества. В американских организациях иерархия устанавливается из соображений удобства, руководство доступно, а общение между сотрудниками и начальством является в определенной степени неформальным и прямым [The 6-D Model of National Culture: United States]. В деловой культуре США наблюдается тенденция к делегированию полномочий между сотрудниками, а сотрудничество и взаимодействие на различных уровнях компании, как правило, происходит довольно часто. Помимо этого, критика власти рассматривается не как проблема, а как возможность для роста и совершенствования [Cook, 2012].

По критерию избегания неопределенности США обладает средним показателем – американцы, как правило, вполне комфортно относятся к неоднозначности и неопределенности. Следовательно, правил и норм у них не так уж и много, однако, те правила, которые существуют, соблюдаются всеми и применяются одинаково ко всем. Американцы, как правило, открыты для новых идей, и в американском обществе существует высокий уровень свободы слова. Изменения не рассматриваются как что-то неожиданное и принимаются с оптимизмом. Высокая терпимость американцев к неопределенности проявляется также в инновационном характере американского бизнеса и предпринимательства. По сравнению с руководителями из стран с более высоким показателем избегания неопределенности, американские руководители более склонны к риску, а менеджеры среднего звена часто обладают большей автономией, чем их международные коллеги [Cook, 2012].

В результате изучения особенностей американской бизнес-культуры можно сделать следующие выводы. Во-первых, в американской культуре очень сильно ценится корпоративная культура и дух предпринимательства. Даже концепция времени в американской культуре капитализирована – «время – это деньги», а главным критерием статусности являются профессиональные достижения человека. Во-вторых, в США все сферы жизни человека четко разграничены. Американцы предпочитают разделять бизнес и личную жизнь, поэтому для них не так важно поддерживать тесные отношения со своими партнерами по бизнесу. В-третьих, в США огромное значение придается свободе и равенству, и это отражается во всех сферах жизни, включая сферу бизнеса и менеджмента. И наконец, американцы открыты для различных идей, что может стать отличным преимуществом при налаживании эффективного межкультурного общения.

На основе представленных выше категорий, наглядно продемонстрируем особенности деловой культуры России и США, а также различия между ними:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Россия | США |
| Отношение ко времени | монохромная+полихромная | монохромная |
| Контекстуальность | тяготеет к высококонтекстуальной | низкоконтекстуальная |
| Дистанцированность от власти | высокая | низкая |
| Индивидуализм/ коллективизм | коллективизм | индивидуализм |
| Маскулинная/ фемининная | фемининная | маскулинная |
| Толерантность к неопределенности | высокая | тяготеет к низкой |

 Как видно из таблицы, деловая культура России и США почти противоположны друг другу. Такие серьезные культурные различия позволяют нам предположить, что роль юмора в российской и американской деловой сфере различается настолько же значительно.

## **1.5. Роль юмора в сфере бизнеса и менеджмента России и США**

### **1.5.1. Роль юмора в сфере российского бизнеса и менеджмента**

Выше мы уже рассматривали функции юмора в культуре и обществе, однако в данном пункте мы подробнее остановимся на роли юмора в российской деловой культуре.

Одной из самых упоминаемых ролей юмора в бизнесе является функция снятия напряжения в стрессовой ситуации, ее отметили такие авторы как М. Фузеева, Н. Непряхин, И. Батищев. К примеру, результаты исследования значения юмора на рабочем месте, проведенное компанией «ZOOM Executive Search» во главе с И. Батищевым, показывают, что особое значение юмор имеет в сфере медицины – благодаря юмору, медицинские работники лучше справляются с тем колоссальным объемом стресса, с которым им приходится сталкиваться каждый день. Это связано с тем, что юмор – один из самых эффективных защитных механизмов, который позволяет в некоторой степени обесценить неудачи и неурядицы, тем самым понижая уровень тревоги и страха перед ними [Шутки в сторону? Или над чем смеётся российский бизнес…]. Снятию стресса может способствовать также и дружеская поддержка коллег, которые в комической форме могут подбодрить в любой тяжелой ситуации [Стрессоустойчивость и юмор в работе менеджера].

Еще одна роль юмора в бизнесе основана на его коммуникативной функции. С помощью юмора можно наладить отношения с коллегами и начальством [Юмор в бизнесе], расположить к себе партнеров по бизнесу или клиентов [Не до смеха: какой юмор раздражает бизнесменов]. Причем, если второе влияет на компанию напрямую, первое является косвенной фактором, улучшающим продуктивность работников и, как следствие, производительность труда [Чувство юмора на работе: нужно или нет?]. Того же самого результата может добиться и начальник, если будет использовать юмор поддержания приятной рабочей обстановки [Стрессоустойчивость и юмор в работе менеджера].

Исследование, проведенное лабораторией «Business Speech Science Research» под руководством Никиты Непряхина, показывает, что в выступлениях и на совещаниях использование юмора может: способствовать усвоению сложного материала, акцентировать внимание на важных деталях и мыслях, наладить контакт с аудиторией, разрядить обстановку, а также закончить совещание или выступление на позитивной ноте. Интересно, что большинство респондентов отметили, что шутка в данной ситуации наиболее уместна, если ее целью является разъяснение сложного материала, а вот снятие напряжения, по мнению опрошенных, получило более, чем в два раза меньший показатель, что позволяет нам судить о приоритетах россиян в условиях делового общения [Не до смеха: какой юмор раздражает бизнесменов].

 В 2013 году сервис для поиска работы и размещения вакансий «HeadHunter» также провел исследование роли юмора в России как при приеме на работу, так и на рабочем месте. По результатам исследования можно сделать следующие выводы о роли юмора в российской деловой культуре: 1) юмор помогает справиться с рутиной и проблемами на работе; 2) работники с чувством юмора имеют более высокую производительность труда; 3) юмор помогает при общении с клиентами; 4) обладание чувством юмора может помочь в карьере; 5) юмор помогает в общении с руководством. Прежде всего, юмор используется для того, чтобы легче справляться с «серыми буднями» и проблемами, возникающими на рабочем месте, что еще раз подтверждает теорию о том, что юмор помогает справляться со стрессом. Руководители, которые приняли участие в данном опросе, считают, что работники с чувством юмора работают эффективнее. Возможно, это связано с пониженным уровнем стресса и более низкой вероятностью выгорания, а также с тем, что около половины респондентов отметило, что юмор помог им достичь желаемых результатов при общении с клиентом. Значительная часть опрошенных считает, что чувство юмора может помочь в продвижении по карьерной лестнице. Это может отчасти быть обусловлено тем, что около половины опрошенных признались в том, что юмор помог им в налаживании отношений с руководством [Чувство юмора на работе: нужно или нет?].

 Необходимо отметить, что количество исследований на тему делового юмора в российской культуре достаточно мало, особенно в сравнении с многообразием исследований использования юмора в бизнес-сфере США и других стран. Возможно, это обусловлено культурными особенностями страны. К примеру, значительная часть руководителей, опрошенных компанией «ZOOM Executive Search» с целью выявления значения юмора в российской деловой сфере, считают, что юмор наносит ущерб субординации в компании, что в свою очередь может негативно повлиять на корпоративную этику, производительность труда и даже статус компании [Шутки в сторону? Или над чем смеётся российский бизнес…]. Данная тенденция обуславливает то, что изучение роли юмора в бизнес-сфере не является приоритетным среди российских исследователей.

### **1.5.2. Роль юмора в сфере американского бизнеса и менеджмента**

Рассмотрим роль юмора в деловой культуре США. Э. Ромеро выделяет следующие сферы использования юмора в бизнесе и менеджменте: сплочение коллектива, социализация, снятие стресса, способствование творчеству, укрепление корпоративной культуры и укрепление лидерской позиции [Romero, 2006].

С помощью юмора можно сплотить коллектив. Юмор порождает позитивные чувства среди членов группы и тем самым объединяет их. Например, сотрудники могут использовать агрессивный юмор, направленный в адрес конкурентов компании. Это не только помогает справиться со страхом перед внешней угрозой, но и объединяет коллектив против общего «врага» [Romero, 2006].

Юмор положительно влияет на процесс социализации, что также способствует сплоченности коллектива. Благодаря использованию юмора в коллективе, его члены чувствуют себя ближе друг к другу, особенно в трудные времена. Положительные эмоции, порожденные юмором, ассоциируются с членством в группе, что и способствует сплочению коллектива [Romero, 2006]. Э. Каудилл отмечает положительное влияние социальной поддержки на успех компании. Согласно ее исследованию, социальная поддержка является основой благополучия сотрудников компании, что в свою очередь может повысить эффективность и успешность работы организации в целом [Caudill, 2016].

Еще одной функцией юмора в деловой культуре США является создание творческой атмосферы и, как результат, способствование появлению новых идей. Юмор помогает снять напряжение и создает более дружественную рабочую атмосферу, которая позволяет людям больше рисковать в своих идеях и поступках, что зачастую является основой творческого мышления [Romero, 2006].

Юмор рассматривается в американской культуре как неотъемлемый компонент организационной культуры. Способность юмора создать позитивную рабочую среду, укрепить отношения в коллективе и создать креативную атмосферу положительно влияет на развитие и успех организации. К примеру, американская авиакомпания «Southwest Airlines» известна своей веселой корпоративной культурой, остроумными сотрудниками, а также стабильной рентабельностью и ростом [Romero, 2006].

С точки зрения поддержания отношений в коллективе юмор также может иметь некое воспитательное значение. С помощью добродушного подшучивания и поддразнивания можно провести границу между желательным и нежелательным, приемлемым и неприемлемых поведением в коллективе [Romero, 2006]. Дж. Майер подчеркивает, что юмор – это ценный инструмент для передачи организационных ценностей и норм поведения [Meyer, 2000].

Одной из уникальных особенностей юмора является то, что с его помощью можно подвергнуть человека критике или отклонить просьбу, не производя при этом негативного межличностного эффекта. Характерная для юмора неоднозначность помогает преодолеть внутренние защитные механизмы, которые вступают в силу, когда человека критикуют, или когда ему отказывают [Romero, 2006].

Как упоминалось ранее, юмор способен снизить стресс. Шутя о стрессовой ситуации или проблеме, у человека возникает чувство превосходства и контроля над ней, что несовместимо со стрессом и тревожностью. Помимо этого, самоуничижительный юмор и чувство юмора как таковое играет значительную роль в снижении уровня стресса у человека. В соответствии с данной функцией, юмор используется как в управленческих целях – для повышения производительности труда путем уменьшения уровня стресса в организации, так и в проведении переговоров [Romero, 2006].

Еще одной функцией юмора в сфере менеджмента является поддержание власти. Здесь юмор, как правило, используется в двух целях – для укрепления власти лидера в структуре иерархических отношений, а также для уменьшения социальной дистанции между лидером и подчиненным. Юмор – это инструмент, способствующий установлению и поддержанию иерархических отношений, так как применяется для демонстрации власти инициатора над другими. Для данной цели чаще всего используется агрессивный юмор, он лучше всего может помочь лидерам укрепить свои позиции в иерархии, демонстрируя власть над подчиненными [Romero, 2006].

С другой стороны, жесткая иерархия и подчинение лидеру не всегда является продуктивной управленческой стратегией. Хотя более высокий статус часто важен для людей, занимающих лидерские позиции, он может создать социальную дистанцию между начальством и подчиненными. Юмор уменьшает социальную дистанцию, выявляя сходства между людьми, такие, как например, их ценности. Юмор уменьшает важность профессионального статуса путем приравнивания статуса руководителя и подчиненного [Romero, 2006]. Кроме того, юмор может быть использован лидерами для улучшения качества восприятия и усвоения подчиненными информации [Barbour, 1998].

Важную роль юмор играет и в проведении переговоров. К. Баксман приводит следующие функции юмора в данной сфере: снятие напряжения; облегчение обсуждения трудных или деликатных вопросов; способствование сплоченности и командному духу; помощь другой стороне «сохранить лицо»; способствование успешному исходу переговоров. Последнее также упоминается и М. Робертсоном, старшим корпоративным консультантом американской компании «Qualtrics», который считает, что использование одной, пускай даже плоской, шутки может значительно улучшить исход переговоров [Using Humor in Negotiations]. К примеру, М. Робертсон отмечает, что юмор может наладить контакт с собеседником, создать атмосферу сотрудничества. Лучше всего для этой цели подходит самоуничижительный юмор, так как он повышает статус вашего собеседника, давая им разрешение смеяться не только с вами, но и над вами. Однако М. Робертсон также предупреждает – чрезмерное использование данного типа юмора может выставить вас в дурном свете [Using Humor in Negotiations].

На основе проведенного исследования роли юмора в деловой сфере России и США были выявлены следующие функции:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Россия | США |
| Налаживание отношений | да | да |
| Сплочение коллектива | да | да |
| Борьба со стрессом и снятие напряжения | да | да |
| Повышение продуктивности работников | да | да |
| Способствование творческой атмосфере | нет | да |
| Демонстрация власти | нет | да |
| Сокращение социальной дистанции | нет | да |
| Социальный контроль | нет | да |
| Смягчение критики/отказа | нет | да |
| Улучшение восприятия и усвоения информации | да | да |
| Способствование успешному исходу переговоров | нет | да |

Как видно из таблицы, в российской деловой среде отсутствует лишь некоторая часть функций юмора, присутствующих в бизнес-культуре США. Однако, учитывая универсальный характер юмора, можно предположить, что выявленные функции юмора, присущие американской бизнес-культуре, все же применимы по отношению и к российской бизнес-среде, но не были выявлены в нашем исследовании по причине отсутствия достаточного количества исследований, посвященной данной тематике. Более того, наше предыдущее предположение о том, что функции юмора в российской и американской деловых сферах будут сильно отличаться из-за разительных отличий в культурах двух стран, не оправдалось. Вероятно, это связано с интернациональным характером сферы бизнеса и менеджмента, поэтому использование юмора в ней обусловлено больше не национальной спецификой страны, а международными деловыми особенностями и тенденциями.

# **Выводы по Главе I**

Изучив теоретические аспекты данного исследования, можно прийти к следующим выводам:

1. Не существует единого определения понятия «юмор» в связи с его универсальным и многогранным характером, однако основной характеристикой юмора является то, что он построен на противоречии. Хотя многие ученые разделяют понятия «юмор» и «комическое», проанализировав определения, представленные российскими и зарубежными исследователями, мы пришли к решению рассматривать данные понятия как синонимичные вслед за И.В. Вержинской, Н.Г. Беретарь и А.А. Зализняк.
2. На основе рассмотренных в данной работе классификаций функций юмора, можно выделить несколько основных функций юмора, которые выделяются большинством ученых (М.А. Кулинич, Дж. Хадсон, Дж. Хэй): коммуникативная, адаптационная и доминирующая. Стоит отметить, что большинство функций юмора служит инструментом налаживания и поддержания отношений, что связано с тем, что юмор как явление социальное является неотъемлемой частью жизни общества.
3. В связи с отсутствием общепринятого определения понятия юмор также отсутствует единая система его классификации. Проанализировав различные подходы к классификации понятия «юмор», мы пришли к выводу, что наиболее комплексным характером обладает классификация Р. Мартина, которая разделяет юмор на аффилиативный, самовозвышающий, агрессивный и самоуничижительный. Каждый из этих типов юмора находит свое применение в сфере бизнеса и менеджмента.
4. К стилистическим средствам, используемым для реализации юмора, относят иронию, сарказм, метафору, метонимию и гиперболу. Все эти стилистические средства обладают схожими характеристиками – они либо обнажают противоречие, либо создают эффект неожиданности. Именно эти две характеристики, по данным исследования, и лежат в основе юмора.
5. Среди работ российских ученых, исследований, посвященных юмору и его роли в бизнес-культуре, было найдено достаточно мало. Это говорит о том, что исследования юмора в области бизнеса не являются приоритетными для России, что, вероятно, объясняется культурными особенностями страны, а именно соблюдением довольно жесткой субординации на рабочем месте и неохотой представителей российской культуры показывать эмоции перед малознакомыми людьми.
6. Основываясь на универсальном характере юмора, а также на отсутствии достаточного количества исследований, посвященных этой тематике, в российских источниках, можно предположить, что функции юмора, присущие американской культуре, но не упомянутые в российских источниках, можно также применить и к деловой культуре России.
7. По культурным характеристикам российская и американская деловые культуры разительно отличаются, однако по результатам исследования функции юмора в них различаются не так сильно. Это обуславливается интернационализацией бизнеса и менеджмента, благодаря которой бизнес-практики по всему миру становятся все более единообразными.

# **Глава II. Практическое исследование роли юмора в сфере бизнеса и менеджмента в России и США**

## **2.1. Материалы исследования**

Материалом данного исследования послужили отрывки из бизнес-литературы и статей по менеджменту, ведению переговоров и управлению бизнесом. Всего была исследована 81 книга, а также 8 статей общим объемом более 17000 страниц. В качестве примеров были взяты диалоги, анекдоты, шутки для исследования значения юмора в бизнес-среде России и Соединенных Штатов Америки.

## **2.2. Сравнительный анализ роли юмора в деловой сфере России и США**

Основываясь на работах таких ученых, как Р. Мартин, Э. Ромеро и Дж. Хэй нами была разработана следующая функционально-стилистическая классификация для анализа роли юмора в сфере бизнеса и менеджмента [Martin, 2006; Romero, 2006; Hay, 2000]:

* Аффилиативный юмор:
	+ Коммуникативная функция
	+ Адаптационная функция
	+ Контролирующая функция
	+ Творческая функция
	+ Сплочение коллектива
* Самовозвышающий юмор:
	+ Адаптационная функция
* Агрессивный юмор:
	+ Контролирующая функция
	+ Доминирующая функция
* Умеренно-агрессивный юмор:
	+ Контролирующая функция
	+ Коммуникативная функция
* Самоуничижительный юмор:
	+ Защитная функция
	+ Адаптационная функция
	+ Коммуникативная функция

### **2.2.1. Аффилиативный юмор**

Основной функцией аффилиативного юмора является ***коммуникативная функция***, она подразумевает под собой налаживание общения и укрепление отношений в долгосрочной перспективе, налаживание коммуникации непосредственно в момент разговора, а также расположение собеседника или слушателя к себе. Аффилиативный юмор также довольно эффективен как средство привлечения и удержания внимания слушателя. Как упоминалось ранее, юмор и смех оказывают положительное влияние на восприятие и усвоение информации, поэтому его употребление в сфере бизнеса – на переговорах, совещаниях, бизнес-конференциях – так широко. Согласно результатам нашего исследования, подавляющее большинство найденных примеров использования юмора для привлечения и удержания внимания относятся к аффилиативному типу юмора, что, возможно, обусловлено тем, что аффилиативный юмор является самым безобидным, то есть он не направлен на высмеивание кого-либо, а его тематика исключает негативный или неоднозначный юмор. Все это делает его самым универсальным и уместным типом юмора для использования перед малознакомой публикой.

Рассмотрим некоторые примеры коммуникативной функции, выраженной с помощью аффилиативного типа юмора, в российской деловой среде. И.Р. Рызов в своей книге «Кремлевская школа переговоров» описывает следующую ситуацию: представителям одной российской компании в течение долгого времени не удавалось назначить встречу с одним из руководящих менеджеров интересующей их компании – у его секретаря был очень жесткий процесс отбора кандидатов на встречу с начальником. Чтобы преодолеть эту проблему, они подарили секретарю новый набор визиток, на которых, кроме всего прочего, было указано: «специалист по работе с Иван Иванычем». Секретарь и ее начальник оценили данную шутку, благодаря чему им удалось заключить отличную сделку [Рызов, 2016, с. 410]. Герои данной истории использовали юмор как средство налаживания отношений – расположив с помощью шутки секретаря Ивана Ивановича и самого Ивана Ивановича к себе, им удалось заключить для себя выгодную сделку и установить партнерские отношения.

И.Б. Манн также приводит пример коммуникативной функции аффилиативного юмора. В книге «Маркетинг без бюджета» он рассказывает о том, как однажды переговоры между его коллегами и одним важным клиентом компании, в которой автор тогда работал, зашли в тупик – клиент поставил слишком высокие требования, поэтому коллегам автора пришлось взять тайм-аут для совещания между собой. На столе переговоров они оставили рекламные материалы, а среди них книгу с анекдотами, которую совместно составили сотрудники фирмы. Клиент почитал эту книгу и в восторге решил подписать контракт на выгодных для компании автора условиях, упомянув о том, что очень ценит в людях юмор [Манн, 2013, с. 167]. В данном примере аффилиативный юмор помог коллегам автора добиться расположения клиента и наладить с ним деловые отношения.

Рассмотрим пример использования аффилиативного юмора с целью привлечения и удержания внимания. Р.И. Гандапас приводит следующий пример из личного опыта. Выступая на мероприятии, посвященном отбору тренеров для корпоративных программ, автор решил начать свое выступление с анекдота: «Увидев, что все курочки бегают по двору весело, а одна ходит вялая, грустная, бабушка дедушке предложила дедушке курочку зарезать. На что дедушка после паузы ответил: «Ну, если ты полагаешь, что это ее развеселит…». Затем он связал этот анекдот с началом своей презентации: «На тренингах участники часто смеются. И мне приходилось слышать мнение, что тренинг – увеселительное мероприятие и не стоит тратить на него деньги и время. Должен сказать, что смех участников для тренера – инструмент, с помощью которого устанавливается атмосфера, благоприятная для усвоения информации…» [Гандапас, 2013, с. 78]. Благодаря анекдоту, автор смог привлечь к себе внимание слушателей, а также выделить себя из ряда остальных спикеров, которые не использовали юмор в своих презентациях. Второстепенной функцией аффилиативного юмора в данном примере является адаптационная – использование анекдота позволило автору сбросить напряжение, накопившееся у слушателей в результате просмотра слишком формальных презентаций конкурентов автора, что в свою очередь благоприятно повлияло на восприятие информации.

Еще один пример того, как аффилиативный юмор помогает в восприятии информации представлен в книге «HR-брендинг. Управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик». В книге упоминается о том, как руководство компании «Абсолют Банк» проводило тренинги по улучшению качества обслуживания среди сотрудников банка. Формат обучения предполагал просмотр видеоматериала и дальнейшее его обсуждение. Видеоматериал представлял собой пять обучающих серий, разработанных специально для сотрудников банка, в стиле молодежных развлекательных программ с использованием юмора [Осовицкая, 2014, с. 81]. Благодаря этому, тренинги прошли в позитивной атмосфере, а юмористический характер обучающих фильмов сыграл большую роль в привлечении и удержании внимания участников тренинга, что позволило им более эффективно освоить нюансы взаимодействия с клиентами.

Рассмотрим пример той же функции в контексте американской бизнес-культуры. Когда Мэри Кэй Эш, основатель компании «Mary Kay» общалась с одним из своих новых сотрудников, он поделился с ней следующей историей. Увидев, как его начальник подстригает газон в доме по соседству, он, обрадовавшись тому, что его начальник оказался еще и его соседом, решил подойти к нему, чтобы поговорить. Однако его попытка наладить дружеские отношения была жестко пресечена его начальником, что сильно расстроило этого сотрудника. М.К. Эш, выслушав этот рассказ, уверила молодого человека, что в компании «Mary Kay» такого бы никогда не произошло, и пошутила: «Если бы это был один из наших сотрудников, то он предложил бы вам подстричь ваш газон после того, как закончит стричь свой собственный» [Ash, 2008, с. 142]. Мэри Кэй Эш с помощью аффилиативного юмора оказала эмоциональную поддержку новому сотруднику, что также способствовало налаживанию доверительных отношений между ними.

Американская туристическая онлайн-компания «Hipmunk» вставляет шутки в свои сообщения об ошибке [Ferriss, 2016, с. 319]. Такой подход позволяет компании расположить к себе пользователей сайта, а второстепенной функцией аффилиативного юмора в данном примере выступает адаптационная – помощь в борьбе с напряжением и расстройством, которое возникает при появлении сообщения об ошибке, что в свою очередь помогает вызвать у клиентов положительные чувства к компании.

Обратимся к примерам применения аффилиативного юмора для привлечения и удержания внимания в американской бизнес-среде. Р. Инглунд в своей книге «The Complete Project Manager» подчеркивает положительное влияние юмора на привлечение внимания и, как следствие, усвоение информации. Один из примеров, которые он приводит в своей книге, повествует о том, как рассказчик начал свою презентацию перед аудиторией программистов с анекдота про двоичный код, благодаря чему ему удалось расположить к себе слушателей и привлечь их внимание [Englund, 2019, с. 176].

Количество примеров, иллюстрирующих данную функцию юмора лишь незначительно больше в работах американских авторов. В американских источниках было найдено 13 примеров, а в российских – 9. Это, вероятно, обусловлено тем, что, как мы уже отмечали, количество исследований по роли юмора в американской бизнес-культуре значительно больше, и соответственно количество примеров использования юмора в США почти в два раза превосходит количество примеров в российской деловой среде.

При помощи ***адаптационной функции*** аффилиативный юмор также помогает разрядить обстановку и выйти из сложной ситуации в процессе коммуникации. Количество примеров аффилиативного юмора, выполняющего адаптационную функцию, в работах американских авторов составило 11, а в работах российских – 6, что не является большой разницей, учитывая количественное соотношение американских и российских примеров. В книге «Кремлевская школа переговоров» приводится следующий пример адаптационной функции аффилиативного юмора в российской бизнес-культуре. Автор книги рассказывает о том, как во время переговоров статистические данные, которые демонстрировал его оппонент, вызвали у него сомнения, о чем он и сказал своему оппоненту. Ему это не понравилось, поэтому автор решил пошутить: «Вы знаете, мой папа – врач-травматолог. И он говорит, что статистика, после медицины, – самая точная наука» [Рызов, 2016, с. 308]. После этого они оба посмеялись, и переговоры перешли в более продуктивное русло. Основной функцией аффилиативного юмора в данном примере является адаптационная – рассказчик использует юмор для того, чтобы разрядить обстановку после того, как его оппонент негативно воспринял критику в адрес представленной им статистики. Кроме того, благодаря этой шутке, рассказчику удалось не только выйти из затруднительного положения, но и наладить коммуникацию со своим оппонентом.

Еще один пример того, как юмор выступает в качестве инструмента для выхода из сложных ситуаций приводит Р.И. Гандапас в книге «К выступлению готов!». В ней он приводит историю одной девушки, которая проводила гастрономическую презентацию вина. В самом начале выступления, один из членов публики спросил ее о том, почему вкус шампанского напоминает шампунь. Понимая, что, углубившись в профессиональные аспекты дегустации вина и работы вкусовых рецепторов в самом начале презентации, она потеряет интерес публики, девушка решила отшутиться: «Вы знаете, мы тоже иногда в кругу сомелье любя называем вина Шампань шампусиком» [Гандапас, 2013, с. 182]. Героиню данной истории вопрос одного из участников презентации поставил в сложное и даже неловкое положение, однако с помощью юмора она смогла найти выход из данного положения. При этом, ей также удалось привлечь и удержать внимание слушателей на протяжении всей презентации.

Обратимся к примерам данной функции аффилиативного юмора в работах американских писателей. В своей книге «Insanely Simple» автор делится следующей историей: компания «Apple» однажды выпустила компьютерную мышь в форме хоккейной шайбы. Однако автору, как и многим пользователям, данная мышь показалась крайне неудобной. Он решил прямо сказать Стиву Джобсу, основателю и генеральному директору компании, что он считает эту мышь «оскорблением в адрес пользователей». Стив Джобс сделал длинную паузу, и со всей серьезностью ответил: «Да пошли они!» [Segall, 2013, с. 265]. Автор книги был в шоке, на секунду он подумал, что переступил границы дозволенного, однако Стив тут же засмеялся. Он объяснил, что решил подшутить над автором, потому что почувствовал, насколько неловко автору было так прямо высказывать критику в лицо своему начальнику, и рассказал о том, что работа над новой мышью уже идет полным ходом. Данный пример демонстрирует то, как юмор может использоваться лидерами для того, чтобы помочь своим подчиненным справиться со стрессом. Стив не только разрядил обстановку и помог своему сотруднику справиться с волнением, но и дал ему понять, что приветствует критику в свой адрес.

Карин Баксман, американский исследователь юмора и автор многих научных и научно-популярных работ в сфере неврологического исследования юмора, в одном из записей своего блога приводит пример того, как ей успешно удалось применить юмор во время переговоров с потенциальным клиентом. Разговаривая с ним по телефону, она поняла, что тема бюджета для него является очень деликатной. Карин заметила, как растет напряжение, когда разговор заходит про деньги, и когда клиент спросил: «Во сколько мне это обойдется?», Карин в шутку ответила: «Вы сейчас сидите?» [Humor as a Negotiation Tool—or—How Humor Saved the World]. Данная шутка позволила снять напряжение, и в последствии обсуждение финансовых вопросов больше не вызывало у клиента беспокойство.

Немаловажной функцией аффилиативного юмора является ***сплочение коллектива*** и поддержание командного духа. Это связано с тем, что главной функцией аффилиативного юмора является налаживание отношений, что и способствует возникновению духа товарищества в коллективе. Изучим пример данной функции аффилиативного типа юмора в российской деловой среде. Российская компания «Эр-Телеком» решила провести юмористические игры КВН для своих сотрудников, что помогло наладить дружеские и доверительные отношения между сотрудниками, а также поднять их командный дух [Осовицкая, 2014, с. 112].

Карин Баксман в своем блоге приводит следующую историю, которой с ней поделилась Пола, одна из участниц семинаров Карин. В компании, где работает Пола, есть свой талисман – кукла Барби, которая сопровождает Полу во всех ее деловых поездках. В этих поездках Пола фотографирует куклу в различных локациях, которые они посещают, и затем отправляет фотографии в офис – это стало веселой традицией их компании. Однажды коллеги Полы решили устроить шуточное похищение Барби – тайком забрали ее у Полы и прислали ей фотографию Барби со свежей газетой в руках, а в качестве выкупа потребовали коробку домашнего печенья [Traveling Barbie Creates Fun Corporate Culture]. Такие шутливые похождения талисмана компании не только помогают поддерживать дружескую атмосферу в коллективе, но и являются отличным средством создания творческой атмосферы в организации.

Количество примеров употребления аффилиативного юмора в качестве инструмента сплочения коллектива в американской деловой литературе (3 примера) больше, чем в российской (1 пример). Вероятно, это связано с тем, что российская деловая культура является коллективистской, в то время как американская является одним из самых ярких примеров индивидуалисткой культуры. Командный дух и атмосфера взаимопомощи являются привычными составляющими российской организационной культуры, однако для американской культуры индивидуализма – это та область, которая нуждается в развитии.

В ходе нашего исследования было выявлено, чтоеще одной функцией аффилиативного юмора в сфере бизнеса и менеджмента является ***творческая функция***. Как отмечалось выше, на создание творческой атмосферы влияет, с одной стороны, доверительные отношения в коллективе, которые позволяют членам этого коллектива не бояться критики собственных идей, а с другой стороны, создание легкой и непринужденной рабочей атмосферы, которая располагает к появлению новых идей. Оба фактора являются главными функциями аффилиативного юмора, поэтому он и способствует созданию творческой атмосферы на рабочем месте больше всего. Среди работ российских авторов, примеров аффилиативного юмора, демонстрирующего данную функцию, найдено не было, однако и среди работ американских авторов количество примеров невелико – 4 примера, что обуславливается тем, что данная функция не является основной. Данная информация также может говорить о том, что представители американской культуры более склонны к творчеству и к его поощрению на рабочем месте.

Один из примеров использования аффилиативного юмора для создания и поддержания творческой атмосферы представлен в книге американского автора, специализирующегося на написании бизнес-литературы, Брайана Трейси под названием «How the Best Leaders Lead». Брайан рассказывает о том, что во время работы со своими клиентами над генерацией идей, он достает стодолларовую купюру и говорит: «Эта купюра достанется первому человеку, который задаст глупый вопрос или предложит глупую идею. И я вам гарантирую, что никто из вас сегодня не получит эти деньги» [Tracy, 2010, с. 166]. Обычно после этого его клиенты смеются, и идеи начинают бить ключом. В шутливой форме автор дает клиентам понять, что глупых идей не бывает, тем самым он снижает градус ответственности и помогает своим клиентам расслабиться, что в свою очередь способствует творческой атмосфере.

Далее рассмотрим особенности ***контролирующей функции*** аффилиативного юмора в условиях российской и американской бизнес-среды. С помощью этой функции можно в непринужденной форме обозначить границы дозволенного в том или ином коллективе или каким-либо образом повлиять на поведение членов коллектива. Среди примеров аффилиативного юмора данная функция представлена лишь в российских примерах (1 пример), в США контролирующую функцию осуществляет агрессивный и легкий агрессивный юмор. Это может быть обусловлено тем, что российская культура более фемининная по сравнению с американской, то есть в ней большое значение придается налаживанию отношений. В связи с этим, можно сделать предположение о том, что представители российской культуры склонны смягчать критику в адрес поведения членов коллектива ради поддержания хороших отношений.

Рассмотрим пример данной функции аффилиативного юмора, представленный в работе российского автора М.В. Батырева. Один менеджер российской IT-компании была ответственной за курирование группы студентов, проходивших стажировку в данной компании и отвечавших за техническую поддержку клиентов. Однажды вышло так, что все стажеры задержались на учебе, а на линию техподдержки позвонил клиент, поэтому менеджеру пришлось самой ему помочь. В тот момент, когда она уже прощалась с обслуженным клиентом, зашли стажеры. Они начали переживать о том, что их обязанностью занимается их начальник, и в шутку спросили, не останутся ли они без работы. Менеджер уверила их, что этого не произойдет, однако шутливо добавила «Наверное…» [Батырев, 2021, с. 22]. С помощью юмора менеджер выразила легкое недовольство задержкой стажеров и дала им понять, что такое поведение не приветствуется в данной компании. При этом неудовольствие было выражено в легкой форме, что не оказало негативного эффекта на отношения между менеджером и ее подчиненными.

### **2.2.2. Самовозвышающий юмор**

Главной и единственной функцией самовозвышающего типа юмора, используемого в сфере бизнеса и менеджмента, по данным проведенного исследования является ***адаптационная***. Она подразумевает под собой использование самовозвышающего юмора для борьбы со стрессом, снятия напряжения в процессе коммуникации, сохранения позитивного настроя при столкновении с трудностями и проблемами, а также для выхода из трудного или неловкого положения.

Один из примеров адаптационной функции описан в книге «Жесткие переговоры» В.В. Козлова, российского специалиста по ведению переговоров. В ней автор рассказывает о том, как один из его партнеров по переговорам перед тем, как отправиться на совещание или переговоры, мысленно шутит о том, что если переговоры пройдут неудачно, и ему ничего не удастся добиться, то он «хотя бы напьется» [Козлов, 2011, с. 85]. Данный пример демонстрирует как самовозвышающий юмор может помочь сохранить оптимистический настрой до переговоров и позитивный настрой после них, в случае если они пройдут неудачно.

Еще один пример дан в книге «Пособие карьериста». В ней автор повествует об одной некогда крупной фирме, которая сильно пострадала в результате многочисленных разводов своего владельца. После каждого развода часть компании отходила бывшим женам владельца, что оказывало разрушительный эффект на компанию – ей приходилось сокращать штат менеджеров по продажам, от которых и зависела основная часть прибыли компании. Со временем в коллективе данной компании появилась шутка о том, что «Еще одного развода [компания] не переживет» [Михайленко, 2017, с. 162]. На данном примере видно, что с помощью горькой иронии сотрудники компании пытались справиться со стрессом того, что их компания переживает нелучшие времена.

Обратимся к примерам адаптационной функции самовозвышающего типа юмора в американских источниках. Карин Баксман в своем блоге поделилась тем, как она использует юмор, чтобы выйти из затруднительного положения. Однажды во время одной из своих презентаций она оступилась и упала со сцены. Публика застыла в ожидании, повисла неловкая пауза. Придя в себя, женщина села на пол и отшутилась: «And now I’ll take questions from the floor» [“Planned Spontaneity”]. Благодаря своей шутке она удачно вышла из неловкого положения, а также разрядила напряженную обстановку в зале.

Рассмотрим еще один пример. После смерти Уолта Диснея в 1966 году, компания начала переживать трудные времена. Вместо того, чтобы придумать нечто новое, директор кинопроизводства компании «Disney» постоянно думал о том, что бы на его месте сделал Уолт Дисней. Это привело к тому, что компания не создавала ничего выдающегося, что в результате сказалось на доходах компании. Сотрудники киностудии шутили: «Мы работаем на мертвеца» [Maxwell, 2013, с. 164]. Самовозвышающий юмор, помогал сотрудникам справляться со стрессом в тяжелые для кинокомпании времена.

В американской деловой культуре было найдено 7 примеров использования самовозвышающего типа юмора в адаптивной функции, что превосходит количество примеров в российской деловой культуре – 2. Причиной этому опять же может быть то, что количество исследований значения юмора для российской деловой культуры гораздо меньше, чем исследований значения юмора для американской, и как следствие, количество примеров использования юмора в контексте российской деловой среды тоже значительно меньше.

### **2.2.3. Агрессивный юмор**

Вслед за Э. Ромеро в настоящей работе понятия «агрессивный юмор» и «умеренно-агрессивный юмор» будут рассматриваться как отдельные типы юмора, поскольку эти типы юмора хоть и обладают схожим характером, выполняют различные функции [Romero, 2006]. По результатам проведенного исследования, агрессивный тип юмора в контексте деловой культуры обладает двумя основными функциями: контролирующей и доминирующей.

***Контролирующая функция*** агрессивного типа юмора подразумевает использование юмора в целях критики, установления границ приемлемого поведения в рамках социальной группы, а также поведенческой манипуляции. В отличие от контролирующей функции аффилиативного юмора, в контексте агрессивного типа юмора недовольство или критика почти не скрываются, хотя и представляются под видом шутки.

Рассмотрим примеры контролирующей функции агрессивного типа юмора. В статье под названием «Humor in the workplace: How to get serious about laughter» автор Элейн Эмброуз рассказывает о следующем случае: во время совещания один из сотрудников решил пошутить: «Джеймс – менеджер-чайка. Он прилетает в офис, начинает сильно шуметь, сваливает на нас кучу д\*\*\*а и улетает» [Humor in the workplace: How to get serious about laughter]. В данной истории сотрудник в форме шутки решил выразить свое недовольство объемом работы, а также управленческим стилем своего начальника. И хотя ему казалось, что шутливый тон поможет ему сгладить критику, менеджер совсем по-иному воспринял данную шутку и уволил работника.

В книге «No Rules Rules» приводится такой пример использования агрессивного типа юмора, имеющего контролирующую функцию: на собрании совета директоров в компании «Netflix» один из директоров выразила свое мнение по поводу определенной проблемы. Генеральный директор Рид Гастингс был совершенно не согласен с этим мнением, разозлился на нее и раздраженно отпустил саркастический комментарий в ее сторону [Hastings, 2020, с. 44]. Данный пример демонстрирует то, как с помощью агрессивного юмора можно выразить жесткую критику. Можно также заметить, что в данном случае агрессивный юмор не только выражает критику, но и усиливает ее за счет применения такого стилистического приема, как сарказм.

В этой же книге упоминается о том, как при проведении оценки работы управляющего персонала с помощью опроса подчиненных, один из менеджеров получил следующий комментарий: «У вас меньше энтузиазма, чем у ослика Иа» [Hastings, 2020, с. 188]. В данном примере, агрессивный юмор используется с целью критики в адрес начальства. Как и в прошлом примере, использование агрессивного типа юмора усиливает критику. При этом важно отметить то, что во всех найденных примерах агрессивный юмор не представляет собой конструктивную критику, а является лишь инструментом выражения недовольства.

Среди найденных примеров употребления агрессивного типа юмора нет примеров в источниках российского происхождения. Одной из причин этому может служить то, что российская деловая культура более высококонтекстная по сравнению с деловой культурой Соединенных Штатов. По этой причине можно предположить, что представители американской культуры более склонны к открытому высказыванию критики или недовольства в адрес коллег, подчиненных, партнеров по бизнесу или во время деловых переговоров, в то время как представители российской культуры предпочитают избегать прямой конфронтации. Еще одной возможной причиной этому является то, что Россия обладает высоким показателем дистанцированности власти, что приводит к более жесткому соблюдению правил субординации между представителями высших и низших уровней иерархии в организации. В связи с этим, можно предположить, что критика в адрес руководителя также может считаться неприемлемой в российской бизнес-культуре.

Далее рассмотрим использование ***доминирующей функции*** в рамках российской и американской бизнес-культуры. Использование данной функции агрессивного типа юмора подразумевает повышение собственного статуса за счет высмеивания другого человека или группы людей, а также использование агрессивного юмора в целях демонстрации власти. Данная функция представлена лишь в контексте агрессивного юмора.

Приведем пример данной функции юмора в российской деловой культуре. В книге «45 татуировок менеджера» ее автор, М.В. Батырев, рассказывает о том, как после получения статуса лучшего менеджера по продажам компании «Что делать Консалт» за 2003 год, он поставил себе цель стать членом ее правления к тридцати годам. Однако когда он поделился данной целью на сайте компании, многие вышестоящие лица, включая некоторых членов правления, начали насмехаться над тем, что простой рядовой сотрудник решил, что может добиться таких высот в такие короткие сроки [Батырев, 2020, с. 243]. Вероятно, руководство компании почувствовало угрозу со стороны подающего надежды автора, поэтому с помощью агрессивного юмора, они решили показать ему свое превосходство и указать на то, какое место, по их мнению, данный сотрудник должен занимать в иерархии компании.

Обратимся к примерам использования доминирующей функции агрессивного юмора в американских источниках. В книге «Talking to Crazy» автор рассказывает о том, как в некой американской IT-компании один из сотрудников по имени Чет был очень успешным и компетентным работником, занимающим руководящую должность. Однако он считал, что его подчиненные всегда должны соглашаться с его мнением, а если они этого не делали или предлагали собственные идеи, он постоянно их высмеивал. Автор приводит следующий пример одной из его насмешек: «Ага, замечательная была бы идея – если бы мы жили в 80-ых!» [Goulston, 2018, с. 151]. Чет использует агрессивный саркастический юмор для того, чтобы продемонстрировать свою власть и дать своим подчиненным понять, что им не следует возражать ему и идти против его слова.

Марк Гоулстон, психиатр, специализирующийся в области бизнеса, в своей книге «Just Listen» рассказывает о том, как предоставлял консультационные услуги двум партнерам – мужчине по имени Хэнк и женщине по имени Одри – в одной американской юридической компании. Проблема заключалась в том, что эти два партнера никак не могли найти общий язык – они ругались на глазах у подчиненных, оскорбляли друг друга в лицо и спорили, принимая любое бизнес-решение. Автор стал свидетелем следующей ситуации: во время совещания партнеры опять начали спорить по поводу некой юридической проблемы, ситуация вскоре накалилась, и тогда Одри начала обвинять Хэнка в том, что он ее унижает. На что тот ответил: «Да она и без меня прекрасно справляется с этой задачей!» [Goulston, 2015, с. 70]. Данный пример демонстрирует то, как Хэнк при помощи агрессивного юмора унижает Одри, тем самым демонстрируя свое превосходство.

Как и в случае с контролирующей функцией агрессивного юмора, примеры, найденные в российских источниках, по количеству уступают примерам, найденным в американских источниках. В американских источниках было найдено 3 примера, а в российских – 1. Вероятно, это связано с тем, что в российской деловой культуре, где большое значение имеет организационная иерархия и присутствует высокая дистанцированность власти, существует меньшая необходимость в демонстрации власти через вербальные средства, в том числе юмор. Кроме того, тенденция представителей американской бизнес-культуры к демонстрации своего превосходства может быть обоснована маскулинностью данной культуры, в которой ценится соревновательный дух, а успех определяется личными и профессиональными достижениями.

### **2.2.4. Умеренно-агрессивный юмор**

Несмотря на то, что и агрессивный, и умеренно-агрессивный юмор направлены в адрес конкретной личности или группы личностей, целью умеренно-агрессивного юмора как правило не является унижение объекта насмешки. В нашем исследовании были выявлены следующие функции умеренно-агрессивного типа юмора: контролирующая и коммуникативная.

Начнем с ***контролирующей функции*** умеренно-агрессивного типа юмора. Как и контролирующая функция аффилиативного юмора, в рамках деловой культуры она используется для установления границ дозволенного в той или иной социальной группе, легкой критики, а также для того, чтобы каким-либо образом повлиять на поведение человека. Критика, высказанная с использованием умеренно-агрессивного юмора, по степени недовольства и оказываемому эффекту занимает промежуточное положение между жесткой критикой агрессивного юмора и легкой критикой аффилиативного юмора.

Один из примеров контролирующей функции умеренно-агрессивного юмора в российской деловой среде представлен в книге М.В. Батырева «Сложные подчиненные». Лучший менеджер по продажам одной российской компании Елена имела привычку опаздывать. Глава HR отдела Анна никак не могла повлиять на нее. Уволить ее тоже не могла, ведь у Елены были лучшие результаты среди менеджеров по продажам. Поэтому Анна решила повесить в офисе объявление: «Поможем Елене собрать деньги на будильник!». После того, как будильник был куплен и торжественно вручен Елене на общем собрании, ее опоздания прекратились [Батырев, 2021, с. 39]. На данном примере видно, как с помощью умеренно-агрессивного юмора можно повлиять на поведение сотрудников компании. Данный тип юмора можно назвать умеренно-агрессивным, поскольку HR менеджер Анна не ставила перед собой задачу унизить одного из лучших сотрудников компании, а лишь хотела скорректировать ее поведение.

В книге А.С. Каптерева «Хорошая, плохая, продающая. Мастерство презентации 2.0» автор поделился опытом фильтрации вопросов аудитории. На случай, если человек начал задавать вопрос слишком издалека, у него припасена шуточная фраза: «У вас максимум 45 минут» [Каптерев, 2021, с. 523]. В данном случае умеренно-агрессивный юмор используется для того, чтобы дать человеку понять, что пора переходить к сути вопроса. Другими словами, юмор используется для легкой критики и, как следствие, поведенческого контроля.

В книге «The Mary Kay Way» Мэри Кэй Эш приводит еще один пример использования юмора – на этот раз умеренно-агрессивного. Предметом особой неприязни для автора являются руководители, которые не используют продукцию собственной компании. Поэтому однажды, когда она увидела, что один из генеральных директоров косметической компании «Mary Kay» использует косметику другого производителя она сказала: «Мать честная, что вы делаете? Вы не можете использовать это в офисе!» [Ash, 2008, с. 89]. И хотя автор сказала это в шутливом тоне, коллега ее поняла и перестала пользоваться в офисе косметикой компаний-конкурентов. Шутливый тон М.К. Эш позволил ей выразить критику в адрес коллеги в более легкой форме, но при этом не менее эффективной.

По данным настоящего исследования количество примеров умеренно-агрессивного юмора в российской бизнес-культуре равна 7, что превосходит количество примеров в американской бизнес-культуре – 4. Учитывая тот факт, что данная функция в американской деловой культуре значительно больше представлена в контексте агрессивного типа юмора, можно предположить, что представители российской культуры, в отличие от представителей американской, предпочитают выражать критику в более легкой форме – с помощью аффилиативного и умеренно-агрессивного типов юмора. Это опять же может объясняться фемининным характером российской культуры, где ценятся личные взаимоотношения.

В отличие от агрессивного типа юмора, умеренно-агрессивный тип юмора может быть использован как инструмент налаживания отношений. По результатам проведенного исследования, ***коммуникативная функция*** умеренно-агрессивного юмора подразумевает налаживание долгосрочных социальных связей, налаживание коммуникации и расположение к себе слушателя.

Пример коммуникативной функции умеренно-агрессивного типа юмора в российской бизнес-культуре можно найти в книге «Переговоры с монстрами». Ее автор, Игорь Рызов, делится опытом ведения переговоров с одним серьезным чиновником. Во время презентации автор попал в затруднительное положение – его оппонент совсем не проявлял участия в разговоре, что бы ни говорил автор. Тогда он решил пошутить: «Вы хотя бы глазами моргайте иногда, чтобы я понимал, что это Вас хоть как-то интересует». Чиновник засмеялся и стал более активно участвовать в диалоге [Рызов, 2008, с. 163]. В данном случае умеренно-агрессивный юмор помог автору расположить к себе оппонента и наладить коммуникацию.

Обратимся к примерам данной функции умеренно-агрессивного типа юмора в источниках американских авторов. В книге «Tribal Leadership», автор рассказывает, как стал свидетелем следующего разговора: в одной крупной американской больнице с ним в лифте ехали трое врачей. Один из них спросил остальных, не довелось ли им прочитать его статью в медицинском журнале «New England Journal of Medicine». Другой с усмешкой ответил: «Пока Вы работали над своей статьей, я провел больше операций, чем кто-либо в моем отделении». Третий врач тоже решил вставить слово: «Пока Вы работали над своей статьей, а Вы на скорую руку проводили свои операции, я занимался обучением нового поколения медицинских светил, курируя больше интернов, чем кто-либо в этой больнице». Все трое посмеялись, похлопали друг друга по плечу и вышли из лифта [Logan, 2011, с. 87]. Как отмечалось ранее, подтрунивание между людьми, находящимися в дружеских или приятельских отношениях, может способствовать их налаживанию, что и иллюстрирует данный пример.

В книге «Not Everyone Gets a Trophy» приведен еще один пример использования коммуникативной функции умеренно-агрессивного юмора. Один из старших менеджеров американской спецслужбы долгое время не могла наладить общение с командой молодых программистов. После совещаний каждый из программистов подходил к старшему менеджеру за индивидуальной оценкой проведенной им работы вместо того, чтобы презентовать отчет о проделанной работе прямо во время совещания. Менеджер не могла понять, почему так происходит и спросила их прямо, на что они ответили: «Мы все хотим знать, как мы справляемся, индивидуально». Менеджер в шутку спросила: «Вы что, хотите, чтобы я вам золотые звезды выдавала за ваши успехи?», однако программистам очень понравилась эта идея, и менеджер действительно начала выдавать им золотые звезды за хорошо выполненную работу [Tulgan, 2009, с. 68]. Несмотря на саркастический тон идеи менеджера, она и правда понравилась ее подчиненным, благодаря чему им удалось наладить эффективную коммуникацию.

Примеры коммуникативной функции умеренно-агрессивного юмора в контексте американской бизнес-культуры по количеству преобладают над примерами в российской деловой культуре. В американских источниках было найдено 4 примера, а в российской – 1. Даже умеренно-агрессивный юмор имеет риск быть неправильно понятым собеседником. Поэтому имеет смысл предположить, что данная функция умеренно-агрессивного типа юмора используется с осторожностью в российской деловой среде, так как имеет шанс негативно повлиять на взаимоотношения. Еще одной причиной этому может служить высококонтекстуальный характер российской деловой культуры, в которой не принято открыто выражать несогласие. Более того, умеренно-агрессивный юмор как правило отличается эмоциональностью, но в высококонтекстуальной бизнес-культуре России также не принято открыто выражать эмоции в кругу малознакомых людей.

### **2.2.5. Самоуничижительный юмор**

Самоуничижительный юмор в сфере бизнеса и менеджмента может быть использован для различных целей, однако его главной функцией остается ***защитная***, которая позволяет человеку указать на свои недостатки и посмеяться над ними, пока это не сделали окружающие, а также смягчить критику в свой адрес. При этом в силу того, что данный тип юмора обладает негативным характером, в некоторых ситуациях он может оказаться неуместен, или быть воспринят неодобрительно. Среди найденных в ходе исследования примеров защитная функция представлена только в самоуничижительном типе юмора.

Рассмотрим защитную функцию самоуничижительного юмора в примерах, взятых из американской бизнес-литературы. В книге «An everyone culture» рассказывается о жизни компании «Decurion» и о необычных подходах компании к решению проблем. Она практикует «аквариумные» дискуссии – открытые дискуссии, участники которых разделяются на две группы – большую группу, образовывающую внешний круг, и малую, образовывающую внутренний. Представители малой группы активно участвуют в обсуждении проблемы, обмениваются мнениями и их аргументацией, после чего к обсуждению присоединяются участники из большой группы и начинается общая дискуссия [Cholewinski, 1999]. Когда во время одной из таких дискуссий в «Decurion» главный исполнительный директор Нора Дэшвуд, находящаяся в большой группе, решила раньше времени присоединиться к обсуждению вопроса малой группой, она пошутила: «Не хочу показаться слоном в посудной лавке, но я думаю, что мне стоит присоединиться к дискуссии» [Kegan, 2016, с. 57]. Сравнивая себя со «слоном в посудной лавке», Нора Дэшвуд демонстрирует самоуничижительный тип юмора, с помощью которого она признает то, что ее поведение может показаться неуместным или даже бестактным, что позволяет ей психологически защититься от возможной критики в свой адрес.

В книге «Lights Out» упоминается следующий пример защитной функции самоуничижительного юмора. В непростые времена для компании «General Electric» ее генеральный директор Джефф Иммелт пошутил о том, что возможно начал злоупотреблять гостеприимством на телевидении, где он бесчисленное количество раз выступал с заявлениями в защиту компании. Вероятно, он чувствовал себя неловко из-за этого, возможно даже неуверенно, так как именно под его руководством компания столкнулась с полосой неудач, поэтому почувствовал необходимость защитить себя, для чего и использовал самоуничижительный юмор [Gryta, 2020, с. 85].

Количество примеров защитной функции самоуничижительного типа юмора в американской бизнес-культуре составило 3, что равно количеству примеров данной функции в российской деловой культуре, что еще раз подкрепляет предположение о том, что защитная функция юмора носит универсальный характер.

Далее перейдем к ***адаптационной функции*** самоуничижительного юмора. В рамках деловой сферы она применима в том случае, когда человек сталкивается с трудной ситуацией или критикой и использует самоуничижительный юмор как способ их преодоления, борьбы со стрессом или напряженной обстановкой и, в некоторых случаях, сохранения позитивного настроя.

В книге Максима Батырева «45 татуировок менеджера» можно увидеть пример адаптационной функции самоуничижительного юмора в контексте российской деловой среды. Одна из российских компаний столкнулась с тем, что их основной конкурент сделал более выгодное предложение компании, которой они интересовались. Тогда менеджер Максима Батырева предложила своим подчиненным нарушить правила, чтобы увести клиента у конкурентов. Так они и сделали, однако через несколько месяцев об этом узнало высшее руководство. Основатель компании вызвал всех подчиненных, замешанных в данной махинации, к себе в кабинет на личный разговор. Многие начали отшучиваться, многие смеялись над тем, что их могут уволить [Батырев, 2020, с. 54]. Высмеивание собственных переживаний – одна из характеристик самоуничижительного юмора, которая помогает бороться со стрессом, а также сохранить позитивный настрой в трудных и неприятных для человеческой психики ситуациях.

Рассмотрим примеры использования адаптационной функции самоуничижительного юмора в американской деловой сфере. Специалист по инвестированию в одной американской компании отмечает, что из-за неудачных инвестиций его подчиненные зачастую падают духом и испытывают сильный стресс. Для того, чтобы их подбодрить и снять эмоциональное напряжение он использует юмор, в частности самоуничижительный юмор. Он часто шутит о том, как в свой первый рабочий день не знал значения даже самых базовых финансовых терминов. На примере этой истории, он показывает своим коллегам, что делать ошибки – это естественно, благодаря чему помогает им бороться со стрессом [Doshi, 2015, с. 238].

Разница в количестве найденных примеров адаптационной функции самоуничижительного юмора в американских и российских источниках незначительна. Количество примеров, найденных в сфере американского бизнеса и менеджмента, составило 4 примера, в сфере российского – 2. Это может говорить о том, что в целях борьбы со стрессом и снятия эмоционального напряжения представители деловой культуры обеих стран склонны использовать самоуничижительный юмор, что также может говорить об универсальности данной функции самоуничижительного юмора.

Согласно данным исследования, самоуничижительный юмор в контексте деловой культуры также обладает ***коммуникативной функцией***. Наряду с аффилиативным типом юмора, он может быть использован в целях расположения к себе собеседника или аудитории. Если в аффилиативном юморе объектом насмешки являются ситуации, предметы или явления, что гарантирует его безопасность и универсальность, то в самоуничижительном типе юмора объектом насмешки является сам говорящий. Однако стоит отметить, что самоуничижительный тип юмора не гарантирует положительной реакции со стороны слушателей, так как является довольно негативным по своему характеру.

Рассмотрим примеры данной функции юмора в работах российских авторов. В книге «Сложные подчиненные» М.В. Батырева описываются типажи проблемных подчиненных и подходы к работе с ними. В одной из глав приводится взгляд на проблему опозданий с точки зрения самого «сложного» подчиненного, обладающего данной привычкой. Татьяна, автор данной истории, хоть и эффективный работник, но никак не может побороть свою привычку опаздывать. Однажды она решила начать обосновывать каждое свое опоздание в юмористической форме. Устно или письменно она высмеивает свои пороки перед начальством и коллегами, тем самым добиваясь их расположения и получая поблажки [Батырев, 2021, с. 42-44].

В книге «Lights Out» упоминается еще об одном примере использования генеральным директором «General Electric» самоуничижительного юмора. Когда у совета директоров появлялись сомнения насчет финансовой компетентности Джеффа Иммелта, он всегда отшучивался. Иногда он шутил, что он настолько плох в математике, что даже своей дочери с домашним заданием не может помочь [Gryta, 2020, с. 132]. Используя самоуничижительный юмор, он пытался расположить к себе совет директоров и получить поблажку в той профессиональной области, в которой он чувствовал себя не совсем уверенно. Кроме того, наряду с коммуникативной функцией самоуничижительного юмора, в данном примере демонстрируется и защитная функция, с помощью которой Джефф Иммелт, обнажая свои недостатки в юмористической манере, пытается избежать критики в свой адрес.

По результатам исследования было выявлено, что самоуничижительный юмор в бизнес-среде может использоваться как альтернатива аффилиативному юмору для привлечения и удержания внимания, в частности для улучшения восприятия и усвоения информации. Рассмотрим это на примере, приведенном в книге Р. Инглунда «The Complete Project Manager». В ней он рассказывает о том, как один из его бывших коллег, работавший в то время руководителем группы проектов, использовал юмор в протоколе совещаний. Он считал, что самый безопасный способ пошутить – это пошутить над собой [Englund, 2019, с. 180]. Его самоуничижительный юмор, использованный в протоколах, мотивировал людей быть более внимательными при их прочтении.

В ходе исследования было найдено одинаковое количество примеров коммуникативной функции самоуничижительного типа юмора как в работах российских, так и в работах американских авторов – по 3 примера. Это может означать то, что и в российской, и в американской деловой культуре использование коммуникативной функции самоуничижительного юмора одинаково распространено.

## **2.3. Анализ языковых средств реализации юмора в сфере бизнеса и менеджмента России и США**

В данном пункте будет представлен анализ стилистических средств, используемых для выражения юмористического эффекта, найденных в ходе исследования. Всего было найдено 17 примеров иронии, 14 примеров гиперболы, 10 примеров сарказма, 7 метафор, 5 риторических вопросов, 5 примеров использования игры слов, 5 примеров использования эффекта «обманутого ожидания», 5 примеров лингвистического оксюморона, 4 антитезы, 3 сравнения, 2 литоты, 2 олицетворения, 1 эпитет и 1 пример использования перифраза. Далее на конкретных примерах будут проиллюстрированы основные языковые средства реализации юмора.

### **2.3.1. Ирония**

По результатам проведенного исследования, ирония является самым часто употребляемым средством создания комического эффекта. В найденных примерах ирония довольно часто создается при помощи других стилистических средств, таких как гипербола, антитеза, эпитет и другие. Всего было найдено 17 примеров использования иронии. Рассмотрим некоторые из них.

***“If Mr. Stevens lifted one finger to help me get something done, I’d fall over and die from a heart attack.” («Если бы мистер Стивенс хоть пальцем пошевелил, чтобы помочь мне, я бы тут же умерла от сердечного приступа».) [Chapman, 2012, с. 17].*** В данном предложении с помощью горькой иронии говорящий высказывает критику в адрес своего начальника. Ирония достигается с помощью целого ряда стилистических средств. В первой части предложения можно увидеть литоту (сознательное преуменьшение, использованное с целью повышения выразительности высказывания [Гальперин, 1958]) – «хоть пальцем пошевелил», а во второй – гиперболу – «тут же умерла от сердечного приступа». Сочетание в одном предложении двух таких противоположных стилистических средств образует антитезу, на которой и построена ироничность высказывания.

***«А что будет, если я не продам?» – «Уволю. Шутка» [Котин, 2018, с. 221].*** Ирония в данном примере заключается в небуквальности высказывания, автор шутки не собирается увольнять сотрудника, однако использует иронию, чтобы дать сотруднику понять, что не случится ничего страшного, если он не продаст товар. При этом умеренно-агрессивный характер шутки также выполняет контролирующую функцию – мотивирует сотрудников на более продуктивную работу.

***«Я вновь опаздываю на 10 минут и искренне скорблю по этому поводу» [Батырев, 2021, с. 44].*** Комический эффект здесь заключается в ироничном использовании слова «скорбеть». Ирония создается с помощью гиперболы – вместо слова «сожалеть», которое носит нейтральный характер, говорящий использует слово «скорбеть», которое является намного более экспрессивным.

***(Во время увольнения) “What could we have done to keep you here longer?” – “Anything.” («Что мы могли сделать, чтобы вы проработали с нами дольше?» – «Что угодно».) [Lencioni, 2012, с. 168].*** Говорящий использует горькую иронию с целью высказывания критики в адрес начальника, который никогда не проявлял интерес к своим сотрудникам, а также для борьбы со стрессом. Ирония заключается в использовании гиперболы «что угодно» – начальник был настолько безразличен к своим сотрудникам, что даже самый малый жест с его стороны был бы настолько значимым для говорящего, что это заставило бы его пересмотреть свое решение об увольнении.

Ирония представлена во всех типах юмора, кроме агрессивного, что позволяет нам сделать вывод о том, что ирония является достаточно универсальным средством реализации юмора. В аффилиативном типе юмора ирония используется в адаптационной и коммуникативной функции, в самовозвышающем – в адаптационной, в умеренно-агрессивном – в контролирующей и коммуникативной, а в самоуничижительном – в коммуникативной и защитной. То, что ирония не используется в агрессивном типе юмора объясняется ее относительно нейтральным характером, ведь ирония, в отличие от сарказма, не выражается в виде злой и язвительной насмешки.

### **2.3.2. Гипербола**

 Гипербола – или преувеличение – по результатам проведенного исследования является вторым по распространенности средством создания юмористического эффекта. Стоит отметить, что с целью реализации юмора гипербола может быть использована как сама по себе, так и как средство создания иронии или сарказма. Всего удалось найти 14 примеров гиперболы. Далее представлены некоторые из них.

***“I’m brain dead. I wouldn’t recognize a fresh idea if it jumped in my face and wiggled.” («Мой мозг мертв. Я бы не нашла свежую идею, даже если бы она появилась у меня перед носом и затанцевала».) [Tap Those Creative Juices!].*** В данном примере самоуничижительный тип юмора используется для борьбы со стрессом и получения поддержки окружающих. Юмористический эффект строится на двух гиперболах. Во-первых, говорящему настолько трудно найти новую идею, что она использует выражение «мозг умер». Похожее значение имеет выражение «мозг не работает», однако в данном примере оно доведено до крайности – настолько сложно, что кажется, что мозг умер. Во-вторых, говорящий считает, что задача найти идею настолько невыполнима, что даже если бы она ожила и заявила о своем присутствии, женщина все равно бы ее не заметила. В данной гиперболе также заключено олицетворение – стилистический прием, который заключается в перенесении свойств одушевленных предметов на неодушевленные предметы и абстрактные понятия [Арнольд, 2016].

***“Don’t worry. It is 9:00 in the morning, and in a while, we will have a nice breakfast. After breakfast, we will work a couple of hours and go for lunch, and after lunch it will be almost Tuesday.” («Не переживайте. Сейчас 9 часов утра, скоро мы позавтракаем. После завтрака мы поработаем пару часов и уйдем на обед, а после обеда уже почти наступит вторник».) [Englund, 2019, с. 177].*** Данный пример демонстрирует то, как аффилиативный юмор используется менеджером для поддержания позитивного настроя у подчиненных и снятия стресса от предстоящего тяжелого дня. Комический эффект заключается в использовании гиперболы – обед будет настолько долгим, что до следующего рабочего дня останется совсем ничего.

***“If it had been one of our employees, he would have offered to cut your grass after finishing his own.” («Если бы это был один из наших сотрудников, то он предложил бы вам подстричь ваш газон после того, как закончит стричь свой собственный».) [Ash, 2008, с. 142].*** Как мы уже упоминали выше, Мэри Кэй Эш использует здесь аффилиативный юмор для налаживания отношений и эмоциональной поддержки собеседника. Юмористический эффект заключается в использовании гиперболы – сотрудники компании настолько дружелюбны, что они не просто с радостью поговорили бы с коллегой по душам, но и предложили бы ему помочь с его газоном.

Гипербола в найденных примерах была использована с целью выражения всех типов юмора для реализации всех функций юмора, кроме доминирующей функции агрессивного юмора и творческой функции и функции сплочения коллектива аффилиативного юмора. Однако чаще всего она используется в умеренно-агрессивном юморе, что связанно с тем, что гипербола – одно из основных средств создания иронии и сарказма, которые зачастую и представляют собой примеры умеренно-агрессивного юмора.

### **2.3.3. Сарказм**

Еще одним распространенным стилистическим приемом, использующимся для реализации юмора, является сарказм – злая и язвительная ирония. Как и ирония, сарказм создается с помощью ряда других стилистических приемов, в особенности гиперболы, антитезы и лингвистического оксюморона. Среди найденных примеров – 10 являются примерами данного стилистического средства.

***«А Петя помолчит пока… минуту! Я и так знаю, что ты все выполнишь, как и всегда. Минуту подумай и расскажи нам, как ты это делаешь: выполняешь ВСЕГДА, при этом говоря, что это невыполнимо» [Батырев, 2021, с. 213].*** Петя – сотрудник компании, который постоянно критикует любое решение, принятое руководством, и в целом, ведет себя пессимистично, при этом стабильно выполняя те задания, на сложность которых жаловался. В данном примере видно, как один из менеджеров использовал сарказм с целью откорректировать нежелательное поведение сотрудника. Менеджера не интересует рассказ Пети о том, как ему удается «выполнять невыполнимое». С помощью сарказма он обнажает то поведение Пети, которое считает неприемлемым.

***“Hey, she doesn’t need any help from me to humiliate herself. She does a pretty good job of that on her own!” («Ей не нужна моя помощь, чтобы поставить себя в неловкое положение. Она и без меня прекрасно справляется с этой задачей!»)*** ***[Goulston, 2015, с. 46].*** Сарказм в данном примере заключается в поддельной похвале. Выражение «good job» обычно употребляется, когда мы хотим похвалить человека за что-то положительное – хорошо проделанную работу или достижение, однако в данном контексте оно является средством создания и придания выразительности злой насмешке. Как упоминалось ранее, в данном примере иллюстрируется агрессивный тип юмора, целью которого является жесткая критика и демонстрация превосходства.

Сарказм представлен лишь среди примеров умеренно-агрессивного (4 примера) и агрессивного (6 примеров) типов юмора, что обусловлено негативным и язвительным характером данного стилистического средства. Можно предположить, что как средство налаживания отношений или борьбы со стрессом данное стилистическое средство не очень эффективно.

### **2.3.4. Метафора**

 Уже менее распространенным – но не менее экспрессивным – стилистическим приемом, используемым для выражения юмора, является метафора. В ходе исследования было найдено 7 примеров использования метафор. Рассмотрим несколько данных примеров.

***“Audrey, you are a good lawyer, it’s just that you can be a real pain in the ass sometimes.” («Одри, ты хороший адвокат, только иногда ты бываешь такой занозой в заднице».) [Goulston, 2015, с. 47].*** В проиллюстрированном примере комический эффект достигается благодаря использованию идиоматической метафоры «pain in the ass», которая основана на сходстве чувств, вызываемых человеком, к которому обращено данное высказывание, и болью в одной из частей тела. В английском языке существует идиома «pain in the neck», однако здесь говорящий предпочел использование вульгаризма «ass» (вульгаризм – грубое выражение, граничащее по своему характеру с непристойностью [Гальперин, 1958]), который привносит в данное высказывание еще больше эмоциональности. Здесь представлен пример умеренно-агрессивного типа юмора, целью которого является снятие напряжения, а также легкая критика.

***«А вы вопросы клиентов можете сами решать, без нас? Так мы и без работы можем остаться». – «Не переживайте, “птенцы”. И вам хватит работы… Наверное» [Батырев, 2021, с. 22].*** Основной стилистический прием, использованный здесь для выражения юмора – это ирония, однако стоит отметить еще одно стилистическое средство, которое придает данному высказыванию эмфатичность, а именно метафору. Стажеров в данном примере сравнивают с птенцами, а компания, которая предоставляет им стажировку – это их гнездо, которое они покинут, как только научатся летать. Метафора строится на сходстве процесса становления птиц и процесса становления компетентных специалистов. Здесь проиллюстрирован аффилиативный тип юмора в контролирующей функции.

Среди найденных примеров использования метафоры, большинство используется в аффилиативном типе юмора c целью налаживания коммуникации и поведенческого контроля – 3 примера, в самовозвышающем типе с целью борьбы с напряжением и стрессом – 2 примера и в самоуничижительном типе в качестве защитного механизма – 2 примера. Данный стилистический прием не представлен ни в умеренно-агрессивном, ни в агрессивном типе юмора, что, вероятно, связано с тем, что метафора обычно используется для придания высказыванию выразительности и как правило не направлена на конкретную личность.

### **2.3.5. Игра слов**

Игра слов – или каламбур – это стилистическое средство, «основанное на комическом обыгрывании созвучных слов или словосочетаний с несовместимыми значениями» [Арнольд, 2016, с. 114]. В числе найденных примеров мы встретили 5 примеров использования игры слов. Далее мы рассмотрим лишь некоторые из них.

***«Бригада Циперовича на судоремонтном заводе покрасила полпарохода. Когда же пришла комиссия во главе с директором, Циперович потребовал полной оплаты за произведенную работу, потому что в договоре сказано: «Мы, бригада Циперовича, с одной стороны, и дирекция судоремонтного завода, с другой стороны, договорились о покраске парохода» [Гандапас, 2013, с. 78].*** Каламбур здесь заключается в обыгрывании двух значений слова «сторона» – «одна из частей корабля» и «одно из физических/юридических лиц, подписывающее юридический документ». Аффилиативный юмор выступает в этом примере как средство расположения к себе публики, а также способ привлечения и удержания внимания.

***“There are ten kinds of people in the world: those who understand binary and those who don’t” («Существует десять типов людей: те, кто понимают двоичный код, и те, кто его не понимают») [Englund, 2019, с. 176].*** Здесь аффилиативный юмор выполняет ту же функцию, что и в предыдущем примере. Юмор реализуется за счет использования разных значений слова «ten». Если записать его в виде числа, то в десятичном коде оно будет означать «десять», а в двоичном – «два», на чем и основан каламбур. Кроме того, комический эффект создается с помощью эффекта «обманутого ожидания». Слушатель ожидает, что говорящий начнет перечислять все десять типов людей, однако этого не происходит.

По результатам исследования каламбур используется для создания комического эффекта в аффилиативном типе юмора в его коммуникативной и адаптационной функции (4 примера) и самовозвышающем типе юмора в адаптационной функции (1 пример) и не представлен ни в каких остальных типах юмора. Возможно, это обусловлено тем, что тематика данного стилистического приема довольно нейтральна, и он не может быть использован с целью высмеивания конкретного человека или группы людей, поэтому его применение ограничивается более положительными типами юмора.

### **2.3.6. Риторический вопрос**

Гальперин под риторическим вопросом понимает «особый стилистический прием, сущность которого заключается в переосмыслении грамматического значения вопросительной формы» [Гальперин, 1958, с. 215]. Риторический вопрос является утверждением в вопросительной форме, использующееся для усиления экспрессивности высказывания [Гальперин, 1958]. Всего было найдено 5 примеров употребления риторического вопроса с целью создания юмористического эффекта.

***“How long have you worked here?” – “Well, let’s see… What time is it???” («Как долго вы здесь работаете?» – «Ну, сейчас прикинем… Сколько сейчас времени???») [What was he thinking?!].*** В данном примере мы можем наблюдать использование риторического вопроса. Вопрос «Сколько сейчас времени???» не требует ответа, он используется лишь для создания эффекта «обманутого ожидания». Первый собеседник хотел узнать, насколько опытен сотрудник магазина, и ожидал услышать, сколько лет или месяцев он здесь работает. Однако второй собеседник решил пошутить, чтобы успокоить клиента и снять напряжение, и ответил так, будто работает в заведении всего лишь несколько часов, чем и вызвал у клиента эффект «обманутого ожидания». Этот тип юмора относится к аффилиативному.

***“What’s the point of the nonfat milk if you’re squirting caramel all over it?” («В чем смысл заказывать кофе с обезжиренным молоком, при этом выливая на него кучу карамельного сиропа?») [Doshi, 2015, с. 128].*** Здесь риторический вопрос полностью эквивалентен эмфатическому высказыванию «Нет никакого смысла заказывать кофе с обезжиренным молоком, если собираешься полить его карамельным сиропом!». Используя риторический вопрос, говорящий обнажает иронию. Его целью является расположение к себе клиента с помощью аффилиативного юмора.

Данный стилистический прием представлен лишь в двух типах юмора – аффилиативном с целью налаживания коммуникации и борьбы со стрессом (3 примера) и умеренно-агрессивном как средство выражения критики и налаживания отношений (2 примера). В обоих типах юмора риторический вопрос обладает схожими функциями – помогает обнажить иронию ситуации, создать эффект «обманутого ожидания», используется как средство усиления выразительности высказывания. Однако в аффилиативном юморе объектом шутки является ситуация или явление, а в умеренно-агрессивном – личность или группа людей. Таким образом, риторический вопрос в коммуникации стоит использовать с осторожностью, так как он рискует быть неправильно понятым собеседником.

### **2.3.7. Эффект «обманутого ожидания»**

В ходе исследования было также найдено несколько примеров такого стилистического приема, как эффект «обманутого ожидания», который заключается использовании малопредсказуемых или непредсказуемых элементов речи в последовательном повествовании, что нарушает его логическую связь и «обманывает» ожидания слушателя [Арнольд, 2016]. В ходе исследования было найдено 5 примеров использования данного стилистического средства. Далее представлены лишь некоторые из них.

***“I think this mouse is actually an insult to the pro users.” – “F\*\*\* ’em.” («Я считаю, что эта мышь является оскорблением в адрес профессиональных пользователей «Apple». – «Да пошли они».) [Segall, 2013, с. 265].*** В данном примере нарушается логическая связь разговора – первый собеседник, высказав критику по поводу одного из товаров, никак не ожидает, что генеральному директору будет все равно, что думают о товаре его клиенты. Юмористический эффект основывается на противоречии действительности ожиданию, в чем и заключается суть комического. Как упоминалось выше, данный пример относится к аффилиативному типу юмора и используется с целью снятия напряжения в ходе коммуникации.

***“This $100 bill goes to the first person who asks a dumb question or makes a dumb suggestion. And I can promise you this: no one in this room is going to win this money today.” («Эта купюра достанется первому человеку, который задаст глупый вопрос или предложит глупую идею. И я вам гарантирую, что никто из вас сегодня не получит эти деньги».) [Tracy, 2010, с. 166].*** Первое предложение логически противоречит второму, из-за чего слушатель не сможет предугадать, что скажет говорящий после первого предложения. Это создает эффект «обманутого ожидания», на котором в свою очередь основывается юмористический эффект. В данном примере аффилиативный тип юмора используется для создания творческой атмосферы в результате снятия напряжения, возникающего из-за страха совершить ошибку.

Эффект «обманутого ожидания» представлен лишь в аффилиативном типе юмора, что объясняется спецификой данного языкового средства. Это позволяет сделать вывод о том, что оно используется лишь в тех функциях юмора, которые несут положительный эффект – адаптационной, коммуникативной и творческой.

### **2.3.8. Лингвистический оксюморон**

Вслед за Гальпериным, под лингвистическим оксюмороном мы будем понимать стилистический прием, заключающийся в смешении слов различной стилистической окраски [Гальперин, 1958]. Нам удалось найти 5 примеров использования лингвистического оксюморона с сфере бизнеса и менеджмента.

***“Well, yours truly screwed up again…” («Ну, ваш покорный слуга снова налажал…») [Englund, 2019, с. 180].*** Юмористический эффект здесь создается, благодаря смешению формального высокого стиля словосочетания «yours truly» и неформального разговорного слова «screw up». Здесь же проиллюстрирован пример использования перифраза – стилистического средства, «которое в форме свободного словосочетания или целого предложения заменяет название соответствующего предмета или явления» [Гальперин, 1958, с. 158]. Вместо личного местоимения «I», говорящий использует перифраз «yours truly», что еще больше придает выразительности высказыванию. В данном примере использован самоуничижительный тип юмора с целью привлечения внимания и улучшения восприятия информации.

***«Птички щебетали: «Подымай свои веки, Татьяна, собирай отвагу, честь и достоинство. Мы готовы отбуксировать твою тушку на работу» [Батырев, 2021, с. 44].*** Здесь демонстрируется смешение целого ряда стилей. Поэтический стиль первой части создает лингвистический оксюморон, соединяясь в высказывании с неформальной разговорной лексикой. Более того, используется слово «отбуксировать», являющееся профессиональным жаргонизмом (слова и словосочетания, создающиеся и/или используемые различными социальными группами [Гальперин, 1958]). Все это создает комический эффект, который используется автором в контексте объяснения причины опоздания на работу. Автор использует самоуничижительный юмор для расположения к себе начальника и, как следствие, получения поблажек.

Среди найденных примеров использования лингвистического оксюморона для выражения юмора 2 примера относятся к аффилиативному юмору и его коммуникативной и адаптационной функциям, еще 2 примера – к самоуничижительному юмору в коммуникативной функции и еще 1 – к умеренно-агрессивному в контролирующей. Поскольку лингвистический оксюморон не представлен в агрессивном типе юмора и почти не представлен в умеренно-агрессивном типе юмора, можно сделать вывод о том, что данное стилистическое средство не так часто используется для создания негативных типов юмора.

### **2.3.9. Антитеза**

Антитеза – это стилистическое средство, основанное на противопоставлении понятий или их признаков с целью «создания контрастной характеристики описываемого предмета или явления» [Гальперин, 1958, с. 241]. В ходе исследования был найден лишь один пример использования антитезы в качестве основного стилистического приема.

***«По мне, маркетолог – это такое же мифическое и ругательное слово, как пиарщик. Никто не знает, что он делает, но стоит о-очень дорого!» [Рыбаков, 2019, с. 32-33].*** В данном примере используется умеренно-агрессивный тип юмора, который служит для того, чтобы высказать критику в адрес друга говорящего, который нанял к себе в компанию маркетолога. Говорящий считает, что ему не стоило этого делать, поэтому и использует умеренно-агрессивный юмор, чтобы выразить свое мнение по поводу данного решения. Средством выражения юмора здесь в первую очередь выступает антитеза – профессия маркетолога, по мнению говорящего, настолько бесполезная, что «никто не знает, что маркетолог делает», однако зарплата у специалистов по маркетингу при этом очень высокая. Возникает противопоставление – «обязанностей мало», а «зарплата высокая». Говорящий также использует эпитеты «мифический» и «ругательный» для усиления своего недовольства.

В общей совокупности было найдено 4 примера использования антитезы для создания комического эффекта, из которых 2 примера представлены в умеренно-агрессивном типе юмора в контролирующей функции, 1 пример в аффилиативном юморе и его коммуникативной функции и еще 1 пример в самоуничижительном типе юмора тоже в коммуникативной функции. В основном антитеза используется для создания других стилистических средств – иронии и сарказма, что может объяснить то, что больше всего примеров ее использования было найдено в умеренно-агрессивном типе юмора.

# **Выводы по Главе II**

На основе результатов практического исследования можно сделать следующие выводы:

1. По результатам исследования можно сделать вывод о том, что количество примеров имеет прямую зависимость от количества функций того или иного юмора. Так, наиболее часто употребительным типом юмора как в деловой сфере России, так и в деловой сфере США, является аффилиативный тип, обладающий самым большим количеством функций – пятью. Аффилиативный юмор является самым безопасным типом юмора для использования в деловой среде, так как направлен не на конкретную личность, а на абстрактные предметы, явления и ситуации. Кроме того, он исключает негативный и неоднозначный юмор. Все это обуславливает его широкое применение в сфере бизнеса и менеджмента не только в России и США, но и во всем мире. Наименее часто употребительным типом юмора в обеих бизнес-культурах стал самовозвышающий, у которого есть лишь одна функция – адаптационная.
2. Контролирующую функцию в российской деловой культуре в подавляющем большинстве примеров выполняет умеренно-агрессивный юмор. Был также найден один пример контролирующей функции юмора в аффилиативном типе юмора. В американской деловой сфере ситуация отличается – функция контроля одинаково представлена как в агрессивном, так и в умеренно агрессивном типах юмора и совсем не представлена в аффилиативном. Это обусловлено несколькими культурными факторами. Во-первых, российская культура фемининная по своему характеру, в то время как американская культура является маскулинной. В связи с этим в российской бизнес-среде предпочитают высказывать критику в более мягкой форме, чем это делают в американской бизнес-среде, так как критика может навредить взаимоотношениям. Во-вторых, важно учитывать, в адрес кого высказывается критика. В российской деловой культуре, в связи с ее высоким показателем дистанцированности от власти, не принято высказывать критику в лицо вышестоящих сотрудников компании, так как это считается несоблюдением субординации. А в американской деловой культуре критика в адрес начальства не только позволительна, но и зачастую поощряется. И наконец, это может объясняться тем, что в связи с высококонтекстуальностью российской бизнес-культуры, в деловой среде России не принято выражать эмоций или несогласие также открыто, как и в американской деловой среде.
3. Функция сплочения коллектива, выполняемая аффилиативным типом юмора, больше представлена в примерах, взятых из американских источников. Возможно, это обуславливается тем, что в индивидуалистичной по характеру американской бизнес-культуре существует бóльшая потребность в развитии и поддержании командного духа работников, а в российской деловой среде с присущей ей коллективизмом данная функция не является приоритетной.
4. Творческая функция аффилиативного юмора по результатам исследования была обнаружена лишь в работах американских авторов. Это может быть обусловлено отсутствием достаточного количества исследований, посвященных функциям юмора в российской деловой среде, и как следствие, отсутствием достаточного количества примеров среди работ российских авторов. А также это может говорить о том, что создание и поддержание творческой атмосферы не является первостепенной задачей в деловой среде России.
5. Примеры доминирующей функции, представленной лишь в агрессивном типа юмора, в американской бизнес-культуре значительно превышают примеры в российской. Как и в случае с контролирующей функцией юмора, причиной этому могут служить особенности российской бизнес-культуры – фемининность или высококонтекстуальность, а также это может быть связано с тем, что в условиях большой дистанцированности власти у представителей российской деловой культуры нет острой необходимости в дополнительной демонстрации власти. Более того, в маскулинной культуре США большую роль играет статус, который и можно подчеркнуть с помощью доминирующей функции агрессивного типа юмора.
6. Защитная функция юмора, присущая самоуничижительному юмору, одинаково представлена как в деловой среде России, так и в деловой среде США, что может говорить об универсальности данной функции юмора и широкой ее представленности среди различных культур.
7. Самыми часто употребляемыми средствами создания аффилиативного типа юмора является ирония, эффект «обманутого ожидания» и каламбур, что связано с тем, что данные стилистические приемы обладают относительно нейтральных характером – все эти приемы, за исключением иронии, не могут быть использованы с целью высмеивания конкретного человека или группы людей. Ирония же, хоть и может быть направлена на конкретного человека, все же редко применяется как язвительная насмешка – данную функцию выполняет сарказм.
8. По результатам исследования для реализации самовозвышающего типа юмора больше всего используется ирония, что обусловлено тем, что способность человека увидеть иронию в сложных ситуациях или своих проблемах позволяет ему посмеяться над своими трудностями, что избавляет человека от страха перед ними.
9. Умеренно-агрессивный и агрессивный типы юмора больше всего представлены такими стилистическими средствами, как ирония, сарказм, а также гипербола, на основе которой они и строятся. Причиной этому служит стилистический характер данных приемов – и ирония, и сарказм используются в адрес конкретного человека или группы людей с целью высмеивания их недостатков или для выражения критики в их адрес, что и лежит в основе умеренно-агрессивного и агрессивного типов юмора.
10. Самоуничижительный тип юмора чаще всего выражается с помощью двух стилистических средств – гиперболы и иронии, а точнее самоиронии. Использование самоиронии обусловлено ее объектом – с ее помощью высмеивается сам говорящий. А вот использование гиперболы для создания самоуничижительного юмора может быть связано с тем, что чем больше человек принижает себя, тем меньше это могут сделать другие.
11. В ходе нашего исследования было выявлено, что примеры использования юмора в сфере бизнеса и менеджмента США значительно превосходят примеры в сфере российского бизнеса и менеджмента. Это обусловлено тем, что в России исследования в области роли юмора в деловой сфере не являются приоритетными, что и повлияло на относительно небольшое количество найденных примеров.

# **Заключение**

В настоящей работе было проведено исследование, посвященное роли юмора в сфере бизнеса и менеджмента России и США.

Подробно изучив теоретический аспект данного исследования, мы пришли к следующим выводам:

Универсальный характер и многогранная природа понятия «юмор» не позволяют нам выделить единое определение понятия «юмор». Общей чертой юмора в многообразии его определений является то, что юмор всегда построен на противоречии. Мнения ученых по поводу того, являются ли понятия «юмор» и «комическое» синонимами, разделяются. Вслед за И.В. Вержинской, Н.Г. Беретарь и А.А. Зализняк, мы решили рассматривать данные понятия как синонимичные. Как следствие, юмор рассматривается нами как гипоним, объединяющий в себе весь спектр жанров данной области.

После рассмотрения ряда классификаций функций юмора, нами было отмечено, что существует определенный набор функций, выделяющихся большинством исследователей (М.А. Кулинич, Дж. Хадсон, Дж. Хэй). Среди этих функций: коммуникативная, адаптационная и доминирующая. Нельзя не отметить то, что большинство функций юмора служит для налаживания межличностных отношений или коммуникации, что обуславливается социальным характером юмора и его ролью в жизни общества.

Попытки ученых создать единую систему классификации юмора также не увенчались успехом, что связано с отсутствием общепринятого определения данного понятия. Рассмотрев различные подходы к данной проблеме, нами был сделан вывод о том, что классификация юмора, разработанная Р. Мартином, является наиболее комплексной и рассматривает юмор наиболее глубоко. Согласно этой классификации, юмор разделяется на четыре типа: аффилиативный, самовозвышающий, агрессивный и самоуничижительный, каждый из которых широко используется в деловой среде.

Для создания юмористического эффекта используется целый ряд стилистических приемов – ирония, сарказм, метафора, метонимия и гипербола. Изучив каждое из них по отдельности, мы пришли к выводу о том, что все средства реализации юмора обладают похожими чертами – они либо показывают противоречие, либо создают эффект неожиданности. По результатам проведенного исследования, именно эти характеристики являются ключевыми чертами юмора и комического эффекта.

Необходимо отметить то, что количество исследований роли юмора и его роли в сфере бизнеса и менеджмента в американской научной литературе значительно превышает количество данных исследований в российской литературе. Причиной этому, вероятно, послужили культурные особенности России, а именно нежелание представителей российской культуры открыто выражать эмоции в кругу малознакомых людей или же соблюдение относительно жесткой субординации в российских организациях.

Сравнив особенности и различия российской и американской деловой культур, мы обнаружили, насколько непохожими они являются – практически в каждой рассмотренной категории характеристика российской бизнес-культуры отличается от американской. При этом при исследовании функций юмора оказалось, что они различаются не так разительно, что объясняется интернациональным характером бизнеса, в котором все больше стираются границы и различия культур для более успешного международного сотрудничества.

Универсальный характер юмора, а также отсутствие достаточного количества исследований юмора в российской литературе, дает нам право предположить о том, что функции юмора, которые не были упомянуты в российских источниках, но были представлены в источниках американского происхождения, применимы и по отношению к российской деловой культуре.

Проанализировав результаты проведенного функционально-стилистического анализа типов юмора, а также анализа языковых средств реализации юмора в речи, мы пришли к следующим выводам:

В ходе исследования была установлена прямая корреляция между количеством найденных примеров употребления юмора в бизнесе и количеством функций, присущих тому или иному типу юмора. Так, наибольшим количеством функций обладает аффилиативный, и он же, по результатам исследования, является наиболее часто употребительными типом юмора как в российской, так и в американской бизнес-среде. Причиной этому служит его нейтральный характер – объектом аффилиативного типа юмора являются ситуации, предметы и явления, он не направлен на высмеивание какой-либо конкретной личности, а его тематика исключает неоднозначные и негативные шутки, что и обуславливает такое широкое применение этого типа юмора в деловой среде. У самоуничижительного типа юмора всего одна функция – адаптационную – в связи с чем, согласно нашему исследованию, он является наименее употребительным в бизнес-сфере как России, так и США.

Следует отметить различия в применении контролирующей функции юмора в России и США. В ходе исследования было выявлено, что представители российской культуры для выражения критики предпочитают использовать более безобидные типы юмора – умеренно-агрессивный и даже аффилиативный, в то время как представители американской культуры тяготеют к более негативным типам юмора – агрессивному и умеренно-агрессивному. Причина такой разницы скрыта в культурных различиях России и США. Во-первых, в высококонтекстуальной деловой культуре России не принято выражать чувства, эмоции и критику также открыто, как в американской бизнес-культуре. Во-вторых, большую роль играет показатель маскулинности. Высказывание критики в более агрессивной форме может навредить как личным, так и профессиональным отношениям, поэтому представители фемининной российской культуры предпочитают выражать ее в более мягкой форме. И в-третьих, стоит учитывать то, в адрес кого направлена критика. В России, как в стране с одним из наивысших показателей дистанцированности власти порицается использование критики в адрес начальства, в то время как в США конструктивная критика руководства компании приветствуется.

Функция сплочения коллектива, которую выполняет аффилиативный тип юмора, гораздо больше представлена в американской литературе. Учитывая коллективистский характер российской бизнес-культуры, можно предположить, что в российской деловой сфере коллектив уже сам по себе достаточно сплочен, а вот в индивидуалистской культуре США, укрепление командного духа и развитие сплоченности коллектива – это область, которой нужно уделить особое внимание и приложить дополнительные усилия.

Среди работ российских авторов, рассмотренных в ходе исследования, не было обнаружено примеров творческой функции аффилиативного типа юмора. Одной из причин этому может служить отсутствие достаточного количества исследований в области роли юмора в деловой среде России. Кроме того, полученные данные могут говорить о том, что в условиях американской деловой среды творческая атмосфера ценится выше и поощряется больше, чем в российской деловой среде.

Доминирующая функция, представленная по данным настоящего исследования лишь в агрессивном типе юмора, представлена гораздо больше в американской бизнес-культуре. Это обуславливается рядом культурных причин. Во-первых, в маскулинной культуре США особым значением обладает статус человека, а доминирующая функция агрессивного юмора позволяет человеку подчеркнуть свой главенствующий статус. Во-вторых, можно предположить, что в российской деловой культуре данная функция представлена не так широко в связи с и так высокой дистанцированностью власти в обществе, что избавляет представителей российской бизнес-культуры от необходимости в дополнительной демонстрации власти.

По результатам проведенного исследования защитная функция самоуничижительного юмора представлена одинаково широко как в российской, так и в американской деловой культуре, что позволяет нам говорить об универсальности данной функции юмора.

Ирония, каламбур и эффект «обманутого ожидания» являются самыми часто употребляемыми средствами выражения аффилиативного типа юмора. Все эти приемы схожи в том, что они относительно нейтральны по характеру – как и сам аффилиативный тип юмора. И хотя ирония скорее стоит на границе нейтрального и негативного юмора, она редко применяется для злобных насмешек – для этого чаще всего используют сарказм.

Ирония также чаще всего используется в самовозвышающем типе юмора. Причиной этому служит то, что, подмечая иронию в трудных жизненных ситуациях, человек может посмеяться над собственными трудностями и неурядицами, что оказывает положительный эффект на психологическое состояние человека.

По результатам исследования сарказм, ирония, а также гипербола, с помощью которой они создаются, являются основными стилистическими приемами реализации умеренно-агрессивного и агрессивного типов юмора, что объясняется их характеристикой – оба приема могут быть использованы в качестве злой насмешки в адрес конкретного человека или группы людей для того, чтобы выразить критику в их адрес или указать на их недостатки. Именно эти две цели и лежат в основе умеренно-агрессивного и агрессивного типов юмора.

Для выражения самоуничижительного типа юмора чаще всего используются гипербола и ирония. Ирония, а точнее самоирония, может использоваться в качестве защитного механизма, механизма борьбы со стрессом, а также как средство расположения к себе людей – ведь смеяться над собой всегда безопасней, чем смеяться над кем-то другим. Использование гиперболы для реализации самоуничижительного юмора объясняется тем, что явное преувеличение своих недостатков может сделать их менее значительными в глазах других.

В заключение следует отметить, что социальный характер и вездесущность юмора приводят к тому, что юмор используется во всех сферах жизни, и сфера бизнеса и менеджмента – не исключение. Учитывая интернациональный характер данной сферы, для успешной межкультурной коммуникации следует уделять особое внимание особенностям и различиям применения юмора в разных странах мира.

# **Список литературы**

1. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык / И.В. Арнольд. – М.: ФЛИНТА. – 2016. – 384 с.
2. Багдасарян, Т.М. Ирония как стилистический и композиционный прием / Т.М. Багдасарян, В.А. Половинчук // Современные тенденции развития образования, науки и технологий: сборник научных трудов по материалам X международной научно-практической конференции. – М.: Индивидуальный предприниматель Туголуков Александр Валерьевич. – 2019. – С. 54-57.
3. Беретарь, Н.Г. Социокультурные особенности юмора в ценностной системе этноса: на материале адыгской культуры: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Беретарь Нафисет Газизовна. ― Майкоп, 2006. ― 24 с.
4. Богатикова, Л.И. Основы межкультурной коммуникации / Л.И. Богатикова. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины. – 2009. – 280 с.
5. Борев, Ю.Б. Эстетика / Ю.Б. Борев. – М.: Высш. шк. – 2002. – 511 с.
6. Буенок, А.Г. Психологический анализ предпочитаемых стилей юмора в управленческой деятельности / А.Г. Буенок // СПЖ. – 2012. – №45. – С. 60-64.
7. Бушев, А.Б. Жанры и языковые механизмы комического / А.Б. Бушев // Альманах кафедры культурологии и Центра изучения культуры философского факультета Санкт-Петербургского гос. ун-та. – 2011. – Вып. 12. – C. 217-234.
8. Вержинская, И.В. Юмор: история и классификация понятия / И.В.Вержинская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – №11(226). – С. 29-32.
9. Водоватова, Т.Е. Приемы создания юмористического эффекта в британском комическом рассказе / Т.Е. Водоватова, О.В. Волонина // Вестник международного института рынка. – 2018. – №1. – С. 123-129.
10. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – М.: ИЛ – 1958. – 459 с.
11. Гестеланд, Р.Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе / Р.Р. Гестеланд. – Днепропетровск. – 2003. – 273 с.
12. Гузикова, М.О. Основы теории межкультурной коммуникации / М.О. Гузикова, П.Ю. Фофанова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета. – 2015. – 124 с.
13. Девкин, В.Д. Язык и юмор: монография / В. Д. Девкин; под общ. ред. И. П. Амзараковой. – Абакан: Хакасское книжное издательство. – 2015. – 208 с.
14. Дземидюк, Б. О комическом / Б. Дземидюк. – М.: Прогресс. – 1974. – 223 с.
15. Зализняк, А.А. Лингвокультурологические аспекты комического (к постановке проблемы) / А.А. Зализняк // Логический анализ языка: языковые механизмы комизма / под науч. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2007. – С. 554-557.
16. Захарченко, И.И. Текст и его понимание / И.И. Захарченко. – М.: Наука. – 2014. – 433 с.
17. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М.: Издательство «Флинта»; Издательство «Наука». – 2011. – 463 с.
18. Косолобова, И.В. Лингвокогнитивные механизмы создания комического в ранней прозе А.П. Чехова: автореф. … канд. филол. наук: №10.02.01 / Косолобова Ирина Владимировна. – Белгород. – 2006. – 22 с.
19. Куликова, Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур / Л.В. Куликова. – Красноярск: РИО КГПУ. – 2004. – 196 с.
20. Кулинич, М.А. Лингвокультурология юмора / М.А. Кулинич. – Самара: СамГПУ. – 1999. – 180 с.
21. Лежнина, А.С. Лингвопрагматический и риторический аспекты высказываний с саркастическим смыслом (на материале современного немецкого языка): дис. …канд. филол. наук: №10.02.04 / Лежнина Анна Сергеевна. – СПб. – 2014. – 22 с.
22. Малевинская, Е.А. Метафора как способ реализации комического в анимационных сериалах / Е.А. Малевинская // Язык: категории, функции, речевое действие: материалы XI юбилейной международной научной конференции. – Москва - Коломна: Московский педагогический государственный университет. – 2018. – С. 98-101.
23. Меркурьева, В.Б. Конгломерат лингвистических и экстралингвистических факторов как основа экспликации немецкого юмора / В.Б. Меркурьева, Н.В. Куприянова. // Magister Dixit. – 2013. – №1. – С. 47-56.
24. Мясоедов, С.П. Российская деловая культура: воздействие на модель управления: учеб. пособие / С.П. Мясоедов, И.В. Колесникова, Л.Г. Борисова. – М.: Изд-во «Дело» РАНХиГС. – 2011. – 92 с.
25. Потебня, А.А. Из записок по теории словесности / А.А. Потебня. – Харьков: Изд. М.В. Потебни. – 1905. – 654 с.
26. Пригожин, А.И. Деловая макрокультура: методы развития / А.И. Пригожин // Общественные науки и современность. – 2017. – №1. – С.114-127.
27. Рокотянская, Л.О. Юмор: сущность, виды, функции в обществе: дис. … канд. филос. наук: №09.00.11 / Рокотянская Людмила Олеговна. – М. – 2019. – 242 с.
28. Рыбина, С.Ю. Лингвостилистический аспект контраста как средство создания комического эффекта / С.Ю. Рыбина // Научный альманах. – 2015. – №10-4 (12). – С. 561-564.
29. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – М.: Языки русской культуры. – 1999. – 544 с.
30. Сергеев, А.А. Юмор как элемент неформальной коммуникации / А.А. Сергеев, Л.С. Макарова, Л.А. Одинцова // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – №5. – С. 389–393.
31. Сорокина, Э.А. Основы теории межкультурной коммуникации: Учебное пособие. Для студентов-бакалавров направления «Лингвистика» / Э.А. Сорокина. – М.: РУТ (МИИТ). – 2019. – 251 с.
32. Стефанкова, Л.Н. История становления концепта «Юмор» в аспекте его отграничения от смежных явлений / Л.Н. Стефанкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 10 (40). – С. 181-184.
33. Столович, Л.Н. Смех / Л.Н. Столович // Философия. Эстетика. Смех. – СПб.: Тарту. – 1999.­ – С. 242-341.­
34. Трач, A.C. Экономия и избыточность сегментных средств в комическом тексте / А.С. Трач // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / под науч. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Индрик. – 2007. – С. 175-185.
35. Уткина, А.В. Когнитивные модели комического и их репрезентации в русском и английском языках: сравнительно-сопоставительный анализ: дис. … канд. филол. наук: 10.02.20 / Уткина Анна Валентиновна. – Пятигорск. – 2006. – 207 с.
36. Числова, Н. М. «Юмор» как средство выражения радости в межкультурном общении / Н.M. Числова // Рема. – 2013. – №3. – С. 88-93.
37. Barbour, G. Want to be a successful manager? Now that’s a laughing matter! / G. Barbour // PM: PublicManagement. – 1998. – Vol. 80, N. 7. – P. 6–9.
38. Brooks, G.P. Humor in Leadership: State of the Art in Theory and Practice / G.P. Brooks // Paper presented at the Annual Meeting of the Mid-Western Education Research Association, Chicago. – 1992. – 43 p.
39. Caudill, A. Funny business: Using humor for good in the workplace / A. Caudill, J. Woodzicka // Humor - International Journal of Humor Research. – 2016. – N. 30(1). ­– P. 43–62.
40. Chapman, A.J. Humour and laughter: Theory, research, and applications / A.J. Chapman, H.C. Foot. – New York: John Wiley and Sons. – 1976. – 378 p.
41. Chloewinski, M. Fishbowl: A speaking activity. English Teaching Forum / Chloewinski. – 1999. – P. 24–27.
42. Cook, G. The Influence of National Culture on American Business People – Managerial Implications for Central Europe / G. Cook // Central European Business Review. – 2012. – Vol. 1, N. 2. – P. 46–51.
43. Crawford, C.B. Strategic Humor in Leadership: Practical Suggestions for Appropriate Use / C.B. Crawford // Paper presented at the Kansas Leadership Forum, Salina. – 1994. – 34 p.
44. Hay, J. Functions of humor in the conversations of men and women / J. Hay // Journal of Pragmatics. – 2000. – N. 32. – P. 709–742.
45. Hudson, G. The role of humor in John F. Kennedy's 1960 presidential campaign / G. Hudson // Dissertation from Southern Illinois University. – 1979.
46. Martin, R.A. Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the humor styles questionnaire / R.A. Martin, P. Puhlik-Doris, G. Larsen, J. Gray, K. Weir // Journal of Research in Personality. – 2003. – N. 37(1). – P. 48–75.
47. Martin, R.A. The Psychology of Humor: An Integrative Approach / R.A. Martin. – Cambridge: Academic Press. – 2006. – 464 p.
48. Meyer, J.C. Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication / J.C. Meyer // Communication Theory. – 2000. – Vol. 10, N. 3. – P. 310–331.
49. Romero E.J. The Use of Humor in the Workplace / E.J. Romero, K.W. Cruthirds // Academy of Management Perspectives. – 2006. – N. 20(2). – P. 58–69.
50. Vaillant, G.E. Adaptation to life / G.E. Vaillant. – Toronto: Little, Brown, & Co. – 1977. – 396 p.
51. Zainuddin, M. Alternative Cross-cultural Theories: Why Still Hofstede? / M. Zainuddin, I.Md. Yasin, I. Arif, A.B. Hamid // Conference: International Conference on Economics, Management and Social Study, Jakarta. – 2018. – 6 p.

**Электронные ресурсы**

1. Батищев, И. Шутки в сторону? Или над чем смеётся российский бизнес… / И. Батищев // ZOOM Executive Search. – Режим доступа: https://www.itweek.ru/themes/detail.php?ID=82238 (Дата обращения: 25.05.2021).
2. Жидков И. Кто ждет «Ростов» и ЦСКА [Электронный ресурс] / И. Жидков // Спорт день за днем. Онлайн. – Режим доступа: http://www.sportsdaily.ru/articles/kto-zhdet-rostov-i-czska (Дата обращения: 25.05.2021).
3. Жидков И. Самая жаркая лига в мире [Электронный ресурс] / И. Жидков // Спорт день за днем. Онлайн. – Режим доступа: https://www.sportsdaily.ru/articles/samaya-zharkaya-liga-v-mire (Дата обращения: 25.05.2021).
4. Макаров, А. Белый лебедь прилетел на птичий двор [Электронный ресурс] / А. Макаров // Советский спорт. Онлайн. – Режим доступа: http:// sovsport.ru/gazeta/article-item/975286 (Дата обращения: 25.05.2021).
5. Малый академический словарь (под ред. Евгеньевой А.П.) [Электронный ресурс] // Лексикографический интернет-портал: онлайн-словари русского языка. – Режим доступа: https://lexicography.online/explanatory/mas/ю/юмор (Дата обращения: 25.05.2021).
6. Непряхин, Н. Не до смеха: какой юмор раздражает бизнесменов [Электронный ресурс] / Н. Непряхин // РБК PRO. – Режим доступа: https://pro.rbc.ru/demo/5f71dddc9a794759dfda4049 (Дата обращения: 11.04.2021).
7. Стрессоустойчивость и юмор в работе менеджера [Электронный ресурс] // VC.ru. – Режим доступа: https://vc.ru/hr/84736-stressoustoychivost-i-yumor-v-rabote-menedzhera (Дата обращения: 25.05.2021).
8. Толковый словарь С.И. Ожегова [Электронный ресурс] // Толковый словарь Ожегова онлайн. – Режим доступа: https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=36463 (Дата обращения: 25.05.2021).
9. Фузеева, М. Юмор в бизнесе [Электронный ресурс] / М. Фузеева // PC Week/RE. – 2007. – №10(568). – Режим доступа: https://www.itweek.ru/themes/detail.php?ID=82238 (Дата обращения: 25.05.2021).
10. Чувство юмора на работе: нужно или нет? [Электронный ресурс] // HeadHunter. – Режим доступа: https://spb.hh.ru/article/13498 (Дата обращения: 25.05.2021).
11. Robertson, M. Using Humor in Negotiations / M. Robertson // LinkedIn. – Режим доступа: https://www.linkedin.com/pulse/using-humor-negotiations-michael-robertson (Дата обращения: 25.05.2021).
12. The 6-D Model of National Culture: Russia [Электронный ресурс] // Hofstede Insights. – Режим доступа: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/russia/ (Дата обращения: 25.05.2021).
13. The 6-D Model of National Culture: United States [Электронный ресурс] // Hofstede Insights. – Режим доступа: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-usa/ (Дата обращения: 25.05.2021).
14. Types of Humor: The Good, The Bad, and The (Sometimes) Ugly [Электронный ресурс] / K. Buxman // Association for Applied and Therapeutic Humor. – Режим доступа: https://aath.memberclicks.net/assets/docs/HumorResources/the%20goodkaryn%20aath%20hr.pdf (Дата обращения: 25.05.2021).
15. Webster’s Dictionary [Электронный ресурс] // Merriam-Webster. – Режим доступа: https://www.merriam-webster.com (Дата обращения: 25.05.2021).

# **Приложение 1. Источники примеров**

1. Абдульманов, С. Бизнес как игра / С. Абдульманов, Д. Кибкало. Д. Борисов. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2016. – 256 с.
2. Батырев, М.В. 45 татуировок менеджера. Правила российского руководителя / М.В. Батырев. – М.: Манн, Иванов и Фебер. – 2020. – 296 с.
3. Батырев, М.В. Сложные подчиненные. Практика российских руководителей / М.В. Батырев. – М.: Манн, Иванов и Фебер. – 2021. – 269 с.
4. Батырев, М.В. Согласовано! Как повысить доходы компании, подружив продажи и маркетинг / М.В. Батырев, И. Манн, А. Турусина. – М.: Манн, Иванов и Фебер. – 2016. – 176 с.
5. Бирюлин, С. Как все испортить и разорить бизнес. 13 мифов об управлении бизнесом в России / С. Бирюлин. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2016. – 170 с.
6. Богатырев, М. 45 татуировок менеджера. Правила российского руководителя / М. Богатырев. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2020. – 296 с.
7. Богданов, В.В. Управление проектами. Корпоративная система — шаг за шагом / В.В. Богданов. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2012. – 248 с.
8. Высоцкий, А. А. Малый бизнес. Большая игра / А. А. Высоцкий. – М.: Visotsky Consulting. – 2014. – 176 с.
9. Гандапас, Р.И. К выступлению готов! Презентационный конструктор / Р.И. Гандапас. – М.: Манн, Иванов и Фебер. – 2013. – 192 с.
10. Гандапас, Р.И. Камасутра для оратора. Десять глав о том, как получать и доставлять максимальное удовольствие, выступая публично / Р.И. Гандапас. – 11-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2018. – 256 с.
11. Жигилий, Е. Мастер звонка. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону / Е. Жигилий. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – 310 с.
12. Зверева, Н.В. Встань и скажи! Книга-тренажер для выступлений / Н.В. Зверева. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2019. – 184 с.
13. Зима, В. Инструменты руководителя. Понимай людей, управляй людьми / В. Зима. – М.: Издательский дом «Бухгалтерия и банки». – 2017. – 210 с.
14. Каптерев, А.С. Хорошая, плохая, продающая. Мастерство презентации 2.0 / А.С. Каптерев. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2021. – 557 с.
15. Козлов, В.В. Жесткие переговоры: победить нельзя проиграть / В.В. Козлов. – М.: Эксмо. – 2011. – 200 с.
16. Корк, А. Дельфины Капмиализма 2.0 / А. Корк, А. Тестов, А. Рыжкова, А. Костюковский, Д. Соколов-Митрич, Н. Бероева, О. Сичкарь, Ю. Чайкина. – М.: Бомбора. – 2020. – 224 с.
17. Кот, Д.Г. АпперКот конкурентам. Выгоды – клиентам / Д.Г. Кот. – СПб.: Питер. – 2018. – 256 с.
18. Котин, М. И ботаники делают бизнес 1+2. Удивительная история основателя «ДодоПиццы» Федора Овчинникова: от провала до миллиона / М. Котин. – М.: Манн, Иванов и Фербер. –2018. –312 с.
19. Кузин, С. На линии огня. Искусство отвечать на провокационные вопросы / С. Кузин. – М.: Издательство «Э». – 2016. – 430 с.
20. Манн, И.Б. Бизнесхак на каждый день. Экономьте время, деньги и силы / И. Манн, Р. Шагабутдинов. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2017. – 304 с.
21. Манн, И.Б. Маркетинг без бюджета / И.Б. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фебер. – 2013. – 296 с.
22. Милютина, А. Спасите мой бизнес / А. Милютина. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2019. – 170 с.
23. Михайленко, Е. Пособие карьериста: Вся правда о поиске работы и карьере / Е. Михайленко, А. Перова. – М.: Литературный Совет. – 2017. – 460 с.
24. Осовицкая Н. HR-брендинг. Управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик / Н. Осовицкая. – СПб.: Питер. – 2014. – 250 с.
25. Розин, М. Успех без стратегии: Технологии гибкого менеджмента / М. Розин. – М.: Альпина Паблишерз. – 2011. – 332 с.
26. Рыбаков, М.Ю. Как навести порядок в своем бизнесе. Как построить надежную систему из надежных элементов / М.Ю. Рыбаков. – Михаил Рыбаков. – 2019. – 402 с.
27. Рызов, И.Р. Кремлевская школа переговоров / И.Р. Рызов. – М.: Бомбора. – 2016. – 455 с.
28. Рызов, И.Р. Переговоры с монстрами. Как договориться с сильными мира сего / И.Р. Рызов. – М.: Бомбора. – 2008. – 256 с.
29. Сивожелезов, П. Мягкий босс – жесткий босс. Как говорить с подчиненными: от битвы за зарплату до укрощения незаменимых / П. Сивожелезов. – М.: Эксмо. – 2018. – 240 с.
30. Тарасов, В.К. Искусство управленческой борьбы / В.К. Тарасов. – М.: Добрая книга. – 1998. – 360 с.
31. Ash, M.K. The Mary Kay Way / M.K. Ash. – Hoboken: John Wiley & Sons. – 2008. – 272 p.
32. Chaney, L.H. Intercultural business communication / L.H. Chaney. – Pearson. – 2012. –320 p.
33. Chapman, G. The 5 Languages of Appreciation in the Workplace: Empowering Organizations by Encouraging People / G. Chapman, P. White. – Northfield Publishing. – 2012. –224 p.
34. Collins, J. Good to great: why some companies make the leap... and others don’t / J. Collins. – Harper Business. – 2001. – 400 p.
35. Collins, J. Great by Choice: Uncertainty, Chaos, and Luck––Why Some Thrive Despite Them All / J. Collins, M.T. Hansen. – Harper Business. – 2011. – 320 p.
36. Collins, J. How The Mighty Fall: And Why Some Companies Never Give In / J. Collins. – New York: HarperCollins Publishers Inc. – 2009. – 240 p.
37. Coyle, D. The culture code: the secrets of highly successful groups / D. Coyle. – New York: Bantam. –2018. – 304 p.
38. Deluca, F. Start small, finish big: fifteen key lessons to start—and run—your own successful business / F. Deluca, J.P. Hayes. – Weston: Mandevilla Press. – 2012. – 348 p.
39. Doshi, N. Primed to Perform: How to Build the Highest Performing Cultures Through the Science of Total Motivation / N. Doshi, L. McGregor. – New York: HarperCollins Publishers. – 2015. – 368 p.
40. Edmondson, A.C. The fearless organization: creating psychological safety in the workplace for learning, innovation, and growth / A.C. Edmondson. – Hoboken: John Wiley & Sons. –2019. – 256 p.
41. Englund, R.L. The Complete Project Manager / R.L. Englund, A. Bucero. – 2nd ed. – Oakland: Berrett-Koehler Publishers, Inc. – 2019. – 376 p.
42. Ferriss, T. Tools of Titans / T. Ferriss. – New York: Houghton Mifflin Harcourt. – 2016. – 1086 p.
43. Fisher, R. Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In / R. Fisher, W.L. Ury – New York: Penguin Group. – 2011. –240 p.
44. Florida, R. The Rise of the Creative Class / R. Florida. – New York: Basic Books. – 2012. – 512 p.
45. Fried, J. It Doesn't Have to Be Crazy at Work / J. Fried, D. Heinemeier Hansson. – Harper Business. – 2018. – 240 p.
46. Gannett, A. The creative curve: how to develop the right idea, at the right time / A. Gannett. – New York: Currency. – 2018. – 288 p.
47. Goulston, M. Just listen: discover the secret to getting through to absolutely anyone / M. Goulston. – New York: AMACOM. – 2015. – 256 p.
48. Goulston, M. Talking to Crazy: How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life / M. Goulston. – New York: AMACOM. – 2018. – 272 p.
49. Gryta, T. Lights Out: Pride, Delusion, and the Fall of General Electric / T. Gryta, T. Mann. – Boston: Mariner Books. – 2020. – 493 p.
50. Hamel, G. Humanocracy: creating organizations as amazing as the people inside them / G. Hamel, M. Zanini. – Cambridge: Harvard Business Review Press. – 2020. – 368 p.
51. Hamel, G. The Future of the Management / G. Hamel, B. Breen. – Cambridge: Harvard Business School Press. – 2007. – 288 p.
52. Hastings, R. No Rules Rules / R. Hastings. – New York: Penguin Press. – 2020. – 464 p.
53. Heagney, J. Fundamentals of project management / J. Heagney. – New York: AMACOM. – 2011. – 202 p.
54. Henry, T. Herding tigers: be the leader that creative people need / T. Henry. – New York: Portfolio. – 2018. – 272 p.
55. Hsieh, T. Delivering Happiness / T. Hsieh. – New York: Grand Central Publishing. – 2013. – 272 p.
56. Hsieh, T. Delivering Happiness / T. Hsieh. – New York: Grand Central Publishing. – 2013. – 272 p.
57. Isdell, N. Inside Coca-Cola / N. Isdell, D. Besley – New York: St. Martin’s Press. – 2011. – 272 p.
58. Kaye, B. Help Them Grow or Watch Them Go / B. Kaye, J.W. Giulioni. – San Francisco: Berrett–Koehler Publishers. – 2012. – 126 p.
59. Kaye, B.L. Love It, Don't Leave It: 26 Ways to Get What You Want at Work / B.L. Kaye, S. Jordan-Evans. – San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. – 2003. –194 p.
60. Kegan, R. An Everyone Culture / R. Kegan. – Cambridge: Harvard Business Review Press. – 2016. – 336 p.
61. Kohlrieser, G. Hostage at the table: how leaders can overcome conflict, influence others, and raise performance / G. Kohlrieser. – San Francisco: Jossey-Bass. – 2006. – 252 p.
62. Lencioni, P. The advantage: why organizational health trumps everything else in business / P. Lencioni. – San Francisco: Jossey-Bass. –2012. – 241 p.
63. Logan, D. Tribal Leadership: Leveraging Natural Groups to Build a Thriving Organization / D. Logan, J. King, H. Fischer-Wright. – New York: HarperCollins Publishers. – 2011. – 303 p.
64. Maxwell, J.C. The 17 Indisputable Laws of Teamwork: Embrace Them and Empower Your Team / J.C. Maxwell. – HarperCollins Leadership. – 2013. – 285 p.
65. Mitchel, J.R. Hug Your People: The Proven Way to Hire, Inspire, and Recognize Your Employees and Achieve Remarkable Results / J.R. Mitchel. – New York: Hachette Books. – 2008. –288 p.
66. Nadella, S. Hit Refresh: The Quest to Rediscover Microsoft's Soul and Imagine a Better Future for Everyone / S. Nadella, G. Shaw, J.T. Nichols. – Harper Business. – 2017. –287 p.
67. Neale, A.M. Getting (More of) What You Want: How the Secrets of Economics and Psychology Can Help You Negotiate Anything, in Business and in Life / M.N. Neale, T.Z. Lys. – New York: Basic Books. – 2015. – 288 p.
68. Ressler, C. Why work sucks and how to fix it / C. Ressler, J. Thompson. – New York: Penguin Group. – 2010. – 241 p.
69. Segall, K. Insanely Simple / K. Segall. – New York: Penguin Group. – 2013. – 256 p.
70. Smart, G. Power score: your formula for leadership success / G. Smart, R. Street. New York: Ballantine Books. – 2015. – 192 p.
71. Smart, G. Who: the A method for hiring / G. Smart, R. Street. – New York: Ballantine Books. – 2008. – 208 p.
72. Tracy, B. Full Engagement!: Inspire, Motivate, and Bring Out the Best in Your People / B. Tracy. – New York: AMACOM. – 2011. – 240 p.
73. Tracy, B. How the Best Leaders Lead / B. Tracy. – New York: AMACOM. – 2010. – 256 p.
74. Tracy, B. Leadership / B. Tracy. – New York: AMACOM. – 2014. – 112 p.
75. Tracy, B. Management / B. Tracy. – New York: AMACOM. – 2014. – 112 p.
76. Tracy, B. Meetings That Get Results / B. Tracy. – New York: AMACOM. – 2016. – 112 p
77. Tracy, B. The 100 Absolutely Unbreakable Laws of Business Success / B. Tracy. – San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. – 2002. – 340 p.
78. Tulgan, B. It's Okay to Be the Boss / B. Tulgan – New York: HarperCollins Publishers. – 2009. – 272 p.
79. Tulgan, B. Managing Generation X: How to Bring Out the Best in Young Talent / B. Tulgan – New York: W. W. Norton & Company. – 2000. – 288 p.
80. Tulgan, B. Not everyone gets a trophy: how to manage generation Y / B. Tulgan – New York: HarperCollins Publishers. – 2009. – 192 p.
81. Tulgan, B. The 27 challenges managers face: step-by-step solutions to (nearly) all of your management problems/ B. Tulgan – San Francisco: Jossey-Bass. – 2014. – 256 p.

**Электронные ресурсы**

1. Краснов, Н. Улыбайтесь, господа: как юмор помогает в работе [Электронный ресурс] / Н. Краснов, В. Гаврилюк // K.Fund Media. – Режим доступа: https://kfund-media.com/ru/ulybajtes-gospoda-kak-yumor-pomogaet-v-rabote/ (Дата обращения: 25.05.2021).
2. Ambrose, E. Humor in the workplace: How to get serious about laughter / E. Ambrose // Reliable Plant. – Режим доступа: https://www.reliableplant.com/Read/9120/humor-workplace-laughter (Дата обращения: 25.05.2021).
3. Buxman, K. “Planned Spontaneity” / K. Buxman // Karyn Buxman. – Режим доступа: https://www.karynbuxman.com/blog/planned-spontaneity (Дата обращения: 25.05.2021).
4. Buxman, K. Humor as a Negotiation Tool—or—How Humor Saved the World / K. Buxman // Karyn Buxman. – Режим доступа: https://www.karynbuxman.com/blog/humor-as-a-negotiation-tool-or-how-humor-saved-the-world (Дата обращения: 25.05.2021).
5. Buxman, K. Tap Those Creative Juices! / K. Buxman // Karyn Buxman. – Режим доступа: https://www.karynbuxman.com/blog/tap-those-creative-juices (Дата обращения: 25.05.2021).
6. Buxman, K. Traveling Barbie Creates Fun Corporate Culture / K. Buxman // Karyn Buxman. – Режим доступа: https://www.karynbuxman.com/blog/traveling-barbie-creates-fun-corporate-culture (Дата обращения: 25.05.2021).
7. Buxman, K. What was he thinking?! / K. Buxman // Karyn Buxman. – Режим доступа: https://www.karynbuxman.com/blog/what-was-he-thinking (Дата обращения: 25.05.2021).
8. Lindsey, J. How a Little Humor Can Improve Your Work Life / J. Lindsey // The Greater Good Science Center at the University of California, Berkeley. – Режим доступа: https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how\_a\_little\_humor\_can\_improve\_your\_work\_life (Дата обращения: 25.05.2021).
1. Здесь и далее перевод автора [↑](#footnote-ref-1)