

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
ИМЕНИ ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»

На правах рукописи

Литвинова Анжела Вячеславовна

**Речевой жанр Отказ в американском и русском деловом дискурсе в аспекте
эмотивной вежливости**

*Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика*

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Ларина Татьяна Викторовна

Москва – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ВЕЖЛИВОСТЬ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ	14
1.1. Понятие <i>дискурс</i>	14
1.2. Типология дискурса.....	17
1.3. Подходы к изучению вежливости	27
1.3.1. Вежливость как речевые максимы и правила.....	31
1.3.2. Вежливость как сохранение лица	35
1.3.3. Дискурсивный подход к изучению вежливости.....	39
1.4. Эмотивная вежливость	43
1.5. Универсальность и этнокультурная специфика категории вежливости	50
1.6. Культурные ценности и вежливость.....	53
1.6.1. Американские коммуникативные ценности	54
1.6.2. Русские коммуникативные ценности	59
Выводы по 1 главе	62
ГЛАВА 2. ОТКАЗ КАК РЕЧЕВОЙ АКТ И РЕЧЕВОЙ ЖАНР	64
2.1. Теория речевых актов	64
2.1.1 Типология речевых актов	66
2.1.2. Угрожающие лицу речевые акты	69
2.1.3. Отказ как угрожающий лицу речевой акт.....	70
2.1.4. Сопровождающие прагматические ходы речевого акта Отказ.....	75

2.2. Отказ как Речевой Жанр	83
2.2.1. Понятие речевого жанра	84
2.2.2. Типология речевых жанров	88
2.2.3. Модели анализа речевого жанра	91
2.3. Отказ как речевой акт и речевой жанр	93
Выводы по 2 главе	96
ГЛАВА 3. РЕЧЕВОЙ ЖАНР ОТКАЗ В АМЕРИКАНСКОЙ И РУССКОЙ ПИСЬМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	99
3.1. Материал и методология исследования	99
3.2. Речевой жанр Отказ в американском деловом письме	101
3.2.1. Базовый акт Отказ.....	101
3.2.2. Сопровождающие отказ прагматические ходы	105
3.2.3. Модели американского отказа	117
3.2.4. Основные характеристики речевого жанра Отказ в американском деловом письме 121	
3.3. Речевой жанр Отказ в русском деловом письме	123
3.3.1. Базовый акт Отказ.....	123
3.3.2. Сопровождающие отказ прагматические ходы	125
3.3.3. Модели русского отказа	130
3.3.4. Основные характеристики речевого жанра Отказ в русском деловом письме.....	132
3.4. Сопоставительный анализ речевого жанра Отказ в американском и русском деловом письме.....	133
Выводы по 3 главе	149
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	152

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	159
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Примеры американских писем-отказов	191
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Примеры русских писем-отказов	196

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях расширение международного сотрудничества влечет за собой рост межкультурной коммуникации в различных сферах жизни, в том числе и в деловой сфере. Деловой дискурс – это специализированная разновидность общения, которая обслуживает сферу профессиональных отношений и обладает набором специфических жанровых форм. Для него характерен унифицированный набор общих требований, к которым относятся точность, ясность, лаконичность, информативная полнота, логичность, структурированность, стандартизация и унификация. Тем не менее, как и другие типы дискурса, он формируется под влиянием норм, ценностей, исторических традиций и идеологий лингвокультурных сообществ и обладает этнокультурной спецификой, игнорирование которой может приводить к непониманию и негативным образом сказываться на деловых отношениях.

Этнокультурная специфика делового дискурса проявляется в различных жанрах [Bargiela-Chiappini et al., 2013; Gesteland, 2002; Malyuga, 2007, 2017 и др.]. Для нашего исследования мы выбрали письмо-отказ, которое, с одной стороны, относится к одному из жанров письменной деловой коммуникации, а с другой – представляет собой речевой жанр. Более того, отказ является одним из речевых актов. Как и другие речевые акты, отказ обладает этнокультурной спецификой, проявляющейся в определяемом культурой выборе языковых средств и стратегий для его реализации [Chen et al. 1998; Félix-Brasdefer, 2008; Kordestanchi et al. 2023; Kwon, 2004; Malyuga & McCarthy 2021 и др.]. Являясь нежелаемым для адресата актом, отказ отрицательно воздействует на эмоциональное состояние адресата, что предполагает использование адресантом различных стратегий и средств для его смягчения. Поскольку степень ориентированности на эмоции адресата в разных коммуникативных культурах также имеет свои особенности [см. Гладкова, Ларина, 2018; Шаховский, 2008; Alba-Juez & Haugh, 2025; Wierzbicka 1999 и др.], представляется целесообразным рассматривать данный речевой жанр не только в дискурсивно-прагматическом, но и в эмотивном аспекте.

Таким образом, **актуальность** данного исследования обусловлена: 1) ростом научного интереса к этнокультурным особенностям деловой коммуникации в условиях расширения международного сотрудничества; 2) необходимостью выявления и систематизации этнокультурных особенностей делового дискурса; 3) потребностью в выявлении жанрового разнообразия и его специфики в различных культурах; 4) недостаточной изученностью выражения отказа в сопоставительном аспекте; 5) возросшим интересом к эмоциям в публичной сфере, в том числе в деловом дискурсе.

Гипотеза исследования заключается в том, что речевой жанр Отказ в деловом дискурсе в целом обладает общей для американской и русской лингвокультур структурой: он включает базовый акт Отказ (*head act*) и сопровождающие его прагматические поддерживающие ходы (*supportive moves*) [Blum-Kulka, 1989; House & Kádár, 2021; Ogiermann, 2009], которые смягчают иллокутивную силу отказа и его негативный перлокутивный эффект. Однако в силу культурных различий степень ориентированности адресанта на смягчение отказа и его эмотивная чувствительность различаются, что проявляется в структурно-семантических моделях письма-отказа и в его дискурсивно-прагматических и стилистических особенностях.

Цель данного исследования – выявить и систематизировать структурные, дискурсивно-прагматические и стилистические особенности речевого жанра Отказ в американском и русском деловом дискурсе и интерпретировать их с позиций культуры и эмотивной вежливости.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- 1) уточнить основные характеристики делового дискурса;
- 2) сопоставить существующие подходы к изучению вежливости и выбрать оптимальный для данного исследования;
- 3) определить коммуникативные ценности, которые формируют американскую и русскую коммуникативные культуры;

- 4) проанализировать и сопоставить основные положения теории речевых актов и теории речевых жанров с целью разработки методологии исследования;
- 5) охарактеризовать Отказ как речевой акт и речевой жанр;
- 6) выявить и сопоставить структурные, прагматические, дискурсивные и стилистические особенности РЖ Отказ в американском и русском деловом дискурсе;
- 7) выявить стратегии вежливости и языковые средства их реализации, используемые при отказе в американском и русском деловом письме, и сформулировать стратегии эмотивной вежливости;
- 8) охарактеризовать выявленные различия с позиций эмотивной вежливости;
- 9) интерпретировать выявленные жанровые различия через призму культуры и коммуникативных ценностей.

Объектом данного исследования является речевой жанр *Отказ* в деловом письме, **предметом** – структурные, дискурсивно-прагматические и стилистические особенности речевого жанра Отказ в американском и русском деловом письме, а также используемые стратегии вежливости.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых в области:

- *социолингвистики* (Беликов, Крысин, 2001; Карасик, 2000, 2009, 2016; Bilá et al. 2020; Hall, 1976; Рахман, 1999 и др.);
- *лингвопрагматики и кросс-культурной прагматики* (Беляева-Станден, 2004; Колшанский, 1984; Киклевич, 2022; Которова, 2019; Ларина, 2009; Blum-Kulka et al. 1989; Naugh, 2015; House & Kádár, 2021; Trosborg, 2010; Wierzbicka, 2003, 2006 и др.);
- *дискурс-анализа* (Борботько, 2011; Зыкова, 2023, 2025а, 2025б; Ирисханова, и др. 2021; Карасик, 2004; Кибрик, 2009; Кубрякова, 2004; Макаров, 1998; Чернявская, 2009; Шейгал, 2004; Alba-Juez, 2019; Eslami et al. 2023; Kiose, 2021; van Dijk, 2008 и др.), в том числе и *делового дискурса* (Федосюк, 1988; Khramchenko et al., 2023; Malyuga, 2007, 2010; Malyuga & McCarthy, 2021; Spencer-Oatey, 2000);

- *теории речевых жанров* (Анисимова, 2023; Бахтин, 1976, 1979; Гольдин, 1983, 2009; Дементьев, 2000, 2010, 2020, 2021; Долинин, 1998, 1999; Седов, 1998, 2001, 2002; Федосюк, 1997; Шаронов, 2024, 2025а, 2025б; Шмелева, 1997; Claudel, 2015 и др.);
- *теории речевых актов* (Арутюнова, 1981; Падучева, 1985; Ратмайр, 2003; Сухих, 1986; Austin, 1962; Deveci et al., 2023; Haugh & Chang, 2019; Ogiermann, 2009; Searle, 1969, 1976, 1979);
- *теории вежливости* (Ларина, 2009, 2025а, 2025б; Формановская, 1989, 2002а, 2002б; Brown & Levinson, 1987; Eelen, 2001; Leech, 1983, 2005, 2014; Leech & Larina, 2014; Locher, 2006; Mills, 2003; Tzanne & Sifianou, 2019; Watts, 2003 и др.);
- *лингвистики эмоций, эмотиологии и эмотивной лингвоэкологии* (Волкова, 2024; Гладкова, 2010; Ионова, 2011, 2012, 2015а, 2015б, 2022; Мягкова, 2000; Шаховский, 2008, 2009, 2015а, 2016; Alba-Juez & Haugh, 2025; Mackenzie & Alba-Juez, 2019; Zappettini, et al. 2021; Wierzbicka, 1999 и др.);
- *этнокультурной стилистики и эмотивной вежливости* (Богданова, 2021; Ларина, 2009, 2019, 2025; House, 2006; Larina, 2015, 2025; Larina & Ponton, 2022; Spencer-Oatey, 2005);
- *культурологии, аксиологии, теории межкультурной коммуникации* (Карасик, 2002; Леонтович, 2003; Тер-Минасова, 2000, 2007; Guirdham, 1995, 1999; Hall 1976; Hofstede, 2010; Kluckhohn & Strodtbeck, 1961 и др.).

В данном исследовании мы также опирались на работы о взаимосвязи языка и культуры (Арутюнова, 1999; Бартминьский, 2005; Вежбицкая, 1997, 2001а, 2001б; Ларина, 2026 и др.), об этнокультурной специфике коммуникативного поведения (Беляева-Станден, 2005; Красных, 2003; Ларина, 2009, 2013; Стернин, 2005; Тер-Минасова, 2008; Фирсова, 2007; Ogiermann, 2009; Trosborg, 2010 и др.), а также работы, освещающие различные аспекты американской и русской коммуникативной культуры (Кузьменкова, 2005; Леонтович, 2005; Прохоров, Стернин, 2006; Стернин, Ларина, Стернина, 2003; Шейгал, 2004; Berry, 1999; Carbaugh, 1993; Visson, 2003, 2013 и др.).

Материалом для исследования послужил корпус из 200 отобранных аутентичных писем – 100 писем на русском языке (70 писем – от компаний, 30 – от университетов) и 100 писем на английском языке (американском варианте) (50 – от компаний, 50 – от университетов). Для сбора материала были использованы различные источники. Некоторые американские письма мы получили по запросу на различных англоязычных форумах. Часть писем была получена на отправленный лично нами запрос о получении должности в компании, о возможности прохождения стажировки в университете, получении стипендии на обучение и др. Часть писем была предоставлена третьими лицами (друзьями, знакомыми, студентами и коллегами) из их личной переписки. Все письма использовались с соблюдением строгой анонимности в соответствии с этическими принципами научных исследований. Хотя сбор материала проходил в двух сферах – в бизнес-сфере и академической сфере, мы относим все письма к разряду деловых, поскольку они касались деловых и административных вопросов.

В ходе работы была использована комплексная **методология**. Полученный эмпирический материал анализировался количественно и качественно с применением *прагматического анализа* – для выявления базового речевого акта Отказ и средств его смягчения, *семантического анализа* – для установления и классификации поддерживающих ходов, *дискурс-анализа* – для выявления роли контекста на выбор стратегий вежливости и средств смягчения, *эмотивного анализа* – для выявления эмотивных языковых средств и стратегий, *стилистического анализа* – для определения стилистических доминант в речевом жанре Отказ в сопоставляемых деловых дискурсах. Также использовался метод *сопоставительного анализа* – для выявления сходств и различий в американском и русском речевом жанре Отказ, *социолингвистический* и *культурологический анализ* – для выявления влияния социокультурного контекста и интерпретации полученных результатов.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые

- применен интегративный подход, объединяющий дискурсивно-прагматические, стилистические, эмотивные, аксиологические и социокультурные аспекты делового дискурса;
- проведено комплексное сопоставительное исследование РЖ Отказ в американском и русском деловом письме, в результате которого были выявлены этнокультурные дискурсивно-прагматические и стилистические особенности;
- определены основные структурные модели отказа в сопоставляемых культурных контекстах, что позволило выявить функционально-прагматическую направленность писем-отказов и сопоставить степень эмоциональной чувствительности их авторов;
- предложены стратегии эмотивной вежливости для речевого жанра Отказ и выявлена вариативность в их использовании в сопоставляемых контекстах.

Теоретическая значимость исследования. Показано, что теория речевых жанров и речевых актов не исключают, а взаимодополняют друг друга. Продemonстрирована эффективность комплексного подхода к рассмотрению отказа как речевого акта и как речевого жанра с позиций лингвопрагматики, дискурсологии, теории вежливости, эмотивной лингвистики и лингвокультурологии. Получило дальнейшее развитие исследование эмотивной вежливости, показавшее, что степень эмотивности, эмпатии, как и оказания коммуникативной поддержки адресату являются культурно вариативными. Продemonстрирована взаимосвязь РЖ Отказ с типом культуры и коммуникативными ценностями. Полученные результаты вносят вклад в кросс-культурную прагматику, дискурс-анализ, теорию вежливости, теорию речевых жанров, эмотивную лингвистику и теорию межкультурной коммуникации, дополняя их новыми данными и предоставляя новые факты о влиянии культуры на построение дискурса, в том числе и делового.

Практическая значимость исследования усматривается нами в том, что его материалы могут найти применение при подготовке лекционных курсов по

прагматике, дискурс-анализу, межкультурной коммуникации, при написании учебников и учебных пособий, а также на практических занятиях по культуре речи, языку делового общения и переводу.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Дискурсивный подход к изучению вежливости, который включил в исследовательское поле контекст, адресата и эмоции, позволяет расширить понимание целевых установок участников коммуникации и уточнить механизмы их взаимодействия при реализации различных речевых актов и жанров в кросс-культурном контексте.

2. Теория речевых актов и теория речевых жанров не исключают, а взаимодополняют друг друга, что позволяет смоделировать комплексный взгляд на речевые действия, совершаемые в процессе коммуникации для реализации различных коммуникативных намерений.

3. Речевой акт Отказ, который по своей природе является лицеугрожающим, требует использования стратегий и средств смягчения в виде сопровождающих прагматических ходов (благодарность, сожаление, позитивная оценка, благопожелание и др.), которые в совокупности образуют речевой жанр Отказ.

4. Речевой жанр Отказ обладает этнокультурной спецификой, обусловленной типом культуры и ее коммуникативными ценностями. Хотя семантически прагматические ходы, сопровождающие отказ в американском и русском деловом письме, в основном совпадают, их количество и предпочтительность существенно различаются, что сказывается на функционально-прагматических и стилистических характеристиках письма-отказа.

5. Американский отказ отличается большей позитивностью, эмотивностью, многословием, нацеленностью на оказание коммуникативной поддержки адресату, ориентированностью на его чувства. Русский отказ более короткий и информативный, для него в меньшей степени характерны эмотивность и ориентированность на чувства адресата, что свидетельствует о разной востребованности эмотивной вежливости в сопоставляемых лингвокультурах.

6. Выявленные жанровые различия обусловлены социокультурным контекстом и коммуникативными ценностями, что свидетельствует о перспективности сопоставительных исследований различных речевых жанров в междисциплинарной парадигме, включающей, помимо лингвистических, психолингвистические, социокультурные, аксиологические и иные аспекты, влияющие на построение дискурса.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования были представлены на пяти конференциях. Основные результаты диссертации отражены в семи публикациях, из них одна статья в журнале, индексируемом в МБД Scopus (Q1), одна статья в журнале, входящем в RSCI, и три статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из Введения, трех Глав, Заключения, Списка литературы, насчитывающего 323 источника и двух Приложений, в которых представлены образцы американских и русских писем-отказов. Общий объем работы – 199 стр.

В **первой главе** «ВЕЖЛИВОСТЬ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ» нами были проанализированы особенности делового дискурса, исследованы основные подходы к изучению вежливости, рассмотрены коммуникативные ценности США и России, а также обусловленные ими особенности коммуникативного поведения.

Во **второй главе** «ОТКАЗ КАК РЕЧЕВОЙ АКТ И РЕЧЕВОЙ ЖАНР» Отказ рассмотрен в рамках теорий речевых актов (ТРА) и теории речевых жанров (ТРЖ). Приведены основные положения данных теорий и обоснована целесообразность комплексного изучения Отказа как речевого акта, так и речевого жанра.

В **третьей главе** «РЕЧЕВОЙ ЖАНР ОТКАЗ В АМЕРИКАНСКОЙ И РУССКОЙ ПИСЬМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ» выявлены, систематизированы и обоснованы структурные, прагматические, дискурсивные и стилистические особенности РЖ Отказ в американской и русской коммуникативных культурах, выполнен их сопоставительный анализ.

В **Заключении** обобщаются результаты работы, обозначается проблемное поле и намечаются перспективы дальнейшего исследования.

В **Библиографии**, насчитывающей **303** источника, представлен список использованной литературы.

ГЛАВА 1. ВЕЖЛИВОСТЬ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Понятие *дискурс*

Возникновение понятия дискурс относится к середине XX века, однако до сих пор не существует единого подхода к определению данного термина. При попытке классификации определения дискурса выделяются два основных направления: структурно-синтаксическое и функциональное. Первое направление было наиболее распространенным в лингвистике вплоть до 1960-х годов и рассматривало термины «дискурс», «текст» и «речь» как синонимы.

Однако, начиная с конца XX века, дискурс стал изучаться в функциональном направлении, с акцентом на социальную, коммуникативную и когнитивную роли дискурса. В понятие дискурс начали включать также и экстралингвистические (внеязыковые) структуры и определять дискурс как «текст, погруженный в ситуацию реального общения» [Карасик, 2000] или как «язык в использовании, включающий наблюдение и анализ как текста, так и контекста как неотъемлемых частей высказываний и дискурса в целом» [перевод наш; Alba-Juez, 2016: 46].

Как отмечалось ранее, различные ученые определяют дискурс по-разному, в зависимости от научного подхода. С точки зрения лингвопрагматики дискурс трактуется как коммуникативная деятельность, ориентированная на установление и поддержание контакта, охватывающая эмоциональные аспекты взаимодействия, а также интеграцию вербальных и невербальных средств общения [Карасик, 2000: 5–6]. В рамках психолингвистического подхода дискурс исследуется через призму перехода от внутренних ментальных кодов к внешней речевой реализации, что включает анализ процессов порождения и интерпретации речи с учетом социально-психологических характеристик языковой личности, ролевых моделей и коммуникативных норм [Карасик, 2000: 5–6]. С точки зрения социолингвистического изучения дискурса, коммуникация исследуется в рамках принадлежности участников к определенным социальным группам [van Dijk, 2008]. Лингвокультурное определение дискурса нацелено на исследование коммуникации в связи с культурой, к которой принадлежат участники общения и

их лингвокультурной идентичности [Bilá & Ivanova, 2020; Eslami et al., 2023; Larina & Ponton, 2020, 2022; Leontovich, 2017].

Как мы можем отметить, все подходы не исключают друг друга, а дополняют и показывают нам термин «дискурс» с разных сторон. М.Л. Макаров (1998), продолжив идею разделения подходов к изучению термина *дискурс*, предложил свою классификацию подходов к определению дискурса: формальный (структурный), функциональный (употребление языка) и ситуативный (контекстно-обусловленный).

Формальный подход, развиваемый последователями З. Харриса (например, Гальперин, 1981; Звегинцев, 1976), трактует дискурс как сверхфразовое единство – «два или более предложений, связанных смысловой связью» [Звегинцев, 1976: 170] или «фрагмент текста, превышающий объем одного предложения» [Демьянков, 1982: 7]. В рамках этого направления дискурс сводится к синтаксической целостности, игнорируя экстралингвистические факторы.

Функциональный подход понимает дискурс «как использование (употребление) языка, т. е. речи во всех ее разновидностях» [Карасик, 2004: 190]. Данный подход предполагает изучение структуры и функций языка в широком социокультурном контексте, учитывая ситуацию общения и обстоятельства коммуникации, важнейшую роль в которых играют социальные, культурные и психологические факторы. Таким образом, функциональный подход подчеркивает взаимосвязь формы и функции дискурса, представляя его как совокупность функционально организованных, контекстуализированных единиц употребления языка.

Истоки ситуативного подхода прослеживаются в работах Т.А. ван Дейка, который определял дискурс как «сложное единство языковой формы, значения и действия, соответствующее понятию *коммуникативное событие*» [van Dijk, 1989: 46]. Явным преимуществом подхода ученого, можно считать то, что он не ограничивал дискурс рамками текста, а включал в него и экстралингвистические особенности. Согласно его концепции, дискурс – это текст в действии, актуализированный в конкретной коммуникативной ситуации, в то время как текст

понимается как абстракция, отражающая грамматические и синтаксические закономерности языка [van Dijk, 1981].

Важно отметить, что большинство ученых являются сторонниками именно ситуативного подхода к изучению дискурса и разграничивают понятия *дискурс* и *текст*. Для полного разграничения понятий европейские исследователи [de Beaugrande, 1997; Alba-Juez, 2016] ввели третий компонент «контекст», представив дискурс в виде формы «текст + контекст», что позволило включить иные аспекты человеческого взаимодействия, связанные с социальными, психологическими и когнитивными факторами [Alba-Juez, 2016].

Следуя разграничению терминов дискурс и текст, исследователи определяют дискурс как коммуникативную деятельность, которая объединяет индивидуально-социальные характеристики участников общения и контекстуальные условия коммуникации, а также как многоаспектное явление, включающее, помимо текста, экстралингвистические факторы [Беликов, Крысин, 2001; Лаврова, 2010: 164]. При этом отмечается, что любая сфера человеческой деятельности формирует уникальный дискурс, отражающий рефлексивные и коммуникативные способности индивида [Борботько, 2011: 6]. Согласно концепции В.Е. Чернявской, дискурс представляет собой тематически объединенные тексты, которые исследователь интерпретирует как элементы определенной коммуникативной системы. Для полноценного анализа дискурса, по ее мнению, требуется изучение всех форм текстовой реализации (устной/письменной) в рамках заданной тематики [Чернявская, 2009].

В нашей работе мы изучаем этнокультурные особенности делового дискурса на основе зафиксированных письменно материалов писем-отказов, которые объединены общей интенцией и содержательным смыслом, так как деловая коммуникация подразумевает обязательную фиксацию всех договоренностей (в том числе соглашения, приглашения или отказа) в письменном виде.

Итак, исходя из цели и задач нашего исследования, мы определили ситуативный подход к изучению дискурса как наиболее подходящий, приняв за рабочее определение термина, термин В.Е. Чернявской «дискурс – это

совокупность тематически общих текстов, каждый из которых интерпретируется его исследователем и идентифицируется им как единица определенной коммуникативной практики» [Чернявская, 2009: 154].

1.2. Типология дискурса

Изучение дискурса как сложного и многогранного явления требует системного подхода к его классификации. А.А. Кибрик выделяет три раздела, которые включает в себя дисциплина дискурсивный анализ:

1. Типология дискурсов (изучает типы или варианты существующих дискурсов и по каким параметрам их возможно классифицировать).
2. Структура дискурса (обращает внимание на компоненты дискурса).
3. Соотношение дискурсивных явлений с другими явлениями [Кибрик, 2009].

Среди данных разделов вопрос о типологии дискурса остается менее определенным. Наиболее обобщенной типологией можно считать типологию по каналу передачи информации, в которую традиционно включают устный и письменный дискурс. Однако некоторые ученые [Карасик, 2002; Alderson-Day & Fernyhough, 2015; Larrain & Hays, 2012] также выделяют мысленный дискурс (или внутреннюю речь), который на данный момент является наименее изученным. Исследование внутреннего (мысленного) дискурса традиционно входит в сферу психологии, начиная с фундаментальной работы Л.С. Выготского (1996), впервые опубликованной в 1934 г. В лингвистике данный аспект изучается реже, однако современные направления, например, когнитивная лингвистика, считают необходимым изучать устную речь и внутренний дискурс комплексно, учитывая их взаимозависимость и единство механизмов. А.А. Кибрик [Кибрик, 2009] дополняет эту типологию жестовым и электронным дискурсами. Жестовый модус опирается на визуальное взаимодействие между участниками коммуникации.

Жесты, сопровождающие устную речь, настолько тесно переплетены с вербальным компонентом, что их сложно рассматривать как самостоятельный модус. Вместе с тем существует особый вид жестовой коммуникации – жестовые языки глухих, где визуальный канал становится единственным средством передачи информации [Кибрик, 2009]. Электронный модус часто рассматривают как субмодус [Кибрик, 2009; Евтушенко, Первухина, 2020], потому что он представляет некий гибрид устного и письменного дискурсов. Феномен электронного, или цифрового, дискурса [Романов, Романова, 2024; Botha & Bernaisch, 2025] связан с появлением и развитием интернет-технологий, в частности компьютерно-опосредованной коммуникации.

П.В. Зернецкий (1990), в свою очередь, выделяет типологию элементарных и комбинированных типов дискурса, базируясь на четырехмерной модели пространства речевой деятельности, координатами которой являются сигматика, семантика, прагматика и синтактика. К элементарным ученый относит аргументирующий, мотивирующий, прагматический и аккумулирующий типы дискурсов [Зернецкий, 1990: 66]. Также ученый выделяет дискурсы желания, долженствования и возможности, которые имеют разные мотивы и цели общения.

Разграничение монологического и диалогического дискурса основывается на форме организации, а не по количеству участников. При различении важно обратить внимание на то, как мотивирован и структурирован коммуникативный процесс. Монологический дискурс – это длинная цепь последовательно связанных и объединенных общей темой высказываний одного из коммуникантов. Диалогический дискурс – это обмен небольшими репликами между адресантом и адресатом в рамках контактной интеракции. В отличие от монологического, в диалогическом дискурсе его участники выступают одновременно и в качестве слушающего, и в качестве говорящего.

Исследователи предлагают классифицировать дискурсы на основе жанра [Карасик, 2009: 279; Карамова, 2017]. Однако данный подход вызывает возражения. Так, А.А. Кибрик справедливо критикует данный подход, указывая на то, что такая типология невозможна на данный момент, так как не существует

единого мнения относительно принципов выделения самих жанров. Существует также классификация дискурсов на основе функциональных стилей, включающая: бытовой дискурс, научный, официальный, публицистический, художественный [Солганик, 2003]. Однако данная типология не охватывает все специализированные стили, такие как, юридический, медицинский, политический или рекламный, которые функционируют в узкопрофессиональных коммуникативных сферах.

Формальность является еще одним важным критерием выделения типов дискурса. Этот таксономический параметр противопоставляет целые дискурсы на основе характера социальных отношений между говорящим и адресатом и регистра их общения. По сути, формальность отражает степень социальной дистанции и статусной иерархии между участниками коммуникации, что перекликается с оппозицией «свой / чужой». В неформальном общении, характерном для круга «своих», языковые средства становятся более свободными, тогда как в общении с «чужими» преобладают формальные, ритуализованные формы. Данный параметр тесно связан с исследованиями принципа вежливости [Brown & Levinson, 1987], поскольку выбор языковых средств во многом определяется необходимостью соблюдения социальных норм и поддержания коммуникативного баланса. При этом формальность, являющаяся социально-прагматическим дейксисом, не должна ассоциироваться исключительно с вежливостью, а неформальность и грубость – с невежливостью, поскольку в реальной коммуникации имеют место «формально вежливые акты, совершаемые с негативной целью, и формально невежливые акты, совершаемые с позитивной целью» [Ларина, 2020: 110], когда в первом случае имеет место нарушение принципов вежливости, а во втором – нет.

При этом важно различать формальность и функциональный стиль, поскольку эти параметры также не всегда совпадают. Например, бытовой стиль общения может быть формальным, если собеседники незнакомы (разговор с продавцом в магазине), а научный стиль – неформальным, если коммуникация происходит между коллегами в рамках постоянного семинара. Таким образом, формальность дискурса определяется не столько тематикой или жанром, сколько

социальным контекстом и характером взаимоотношений между участниками коммуникации. Этот подход подчеркивает вариативность языкового поведения в зависимости от ситуации и социальных ролей говорящих.

Т.И. Краснова, отмечая, что термины «дискурс», «стиль», «речь» или «язык» в данном контексте могут считаться синонимами, предложила следующую типологию дискурсов:

1. По сфере или месту использования – иллюстрирует область применения и коммуникативный контекст, например: авиационный дискурс, автомобильный дискурс, интернет-дискурс, медицинский дискурс, медийный дискурс, научный дискурс, официальный дискурс, политический дискурс, религиозный дискурс, рекламный дискурс, экономический дискурс и т.д.
2. По субъектному признаку – акцентирует роль участников коммуникации, например: волонтерский дискурс, журналистский дискурс, дискурс блогеров, дискурс спортсменов, дискурс фанатов, читательский дискурс и т.д.
3. По объектному признаку – отображает тематическую направленность, например: дискурс села, дискурс экологии, дискурс города, дискурс пандемии и т.д.
4. По телеологическому признаку – связан с целью, например: пропагандистский дискурс, мотивационный дискурс, идеологический дискурс, протестный дискурс, обучающий дискурс, идентифицирующий дискурс и т.д.
5. По модально-оценочному признаку – отражает тональность и оценку, например: позитивный дискурс, толерантный дискурс, радикальный дискурс, умеренный дискурс, иронический дискурс, критический дискурс и т.д. [Краснова, 2017].

С позиций социолингвистики существуют два основных типа дискурса: персональный и институциональный, для которых В.И. Карасик использует термины личностно-ориентированный и статусно-ориентированный [Карасик,

2000]. В случае личностно-ориентированного дискурса участники общения предположительно знакомы и могут говорить, ориентируясь на свои потребности и желания, подбирая языковые средства исходя из своих знаний и настроения. В данном случае говорящий хочет «раскрыть свой внутренний мир адресату и понять адресата как личность» [Карасик, 2016: 25]. Согласно типологии В.И. Карасика (2000), персональный (личностно-ориентированный) дискурс существует в двух основных формах: бытовое общение, связанное с повседневными диалогами и решением практических задач с использованием разговорной речи, и бытийное общение, направленное на раскрытие внутреннего мира через художественные, философские или мифологические формы. Бытовой дискурс отличается неформальностью, опорой на контекст и имплицитные смыслы, тогда как бытийный включает художественные тексты (поэзию, прозу), философскую рефлексию и мифологические нарративы, ориентированные на осмысление сакрального и экзистенциального опыта [Карасик, 2000]. «Бытовой дискурс диалогичен, спонтанен и высоко контекстуален, логика и структура изложения нарушены, однако участники общения понимают друг друга с полуслова. Бытийное общение преимущественно монологично и представлено произведениями художественной литературы и философскими и психологическими текстами» [Шапочкин, 2012: 54].

В случае статусно-ориентированного дискурса говорящий выступает в роли представителя определенного социального института. Карасик определяет институциональный тип дискурса как «специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик, 2004: 195]. К данной категории В.И. Карасик относит политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный дискурсы, поскольку они отражают особенности соответствующих социальных институтов [Карасик, 2016: 22]. Таким образом, институциональный дискурс понимается как «дискурс, осуществляемый в

общественных институтах, общение в которых является составной частью их организации» [Шейгал, 2004: 43].

В различных видах ИД существует определенная степень соотношения между статусными и личностными компонентами. Основными системообразующими характеристиками ИД считаются: социальный институт, адресант и адресат, социальная цель (или взаимная выгода), пресуппозиция, иллокутивно-перлокутивное наполнение, текст и языковая картина мира [Ширяева, 2006: 23]. В дополнение к основным характеристикам автор добавляет специфические ценности (например, создание/укрепление сотрудничества, получение выгоды, подбор персонала, мониторинг конкурентов), специфические стратегии (презентации, публикации в СМИ, собеседования, интервью и пр.) и специфическую картину мира, которая является «системой представлений, смыслов, личностных знаний, в которой воплощается способ восприятия мира всеми участниками современного делового сообщества» [Ширяева, 2006: 13].

В.И. Карасик, определяя ИД как сложную систему, предоставил более развернутую систему компонентов, таких как: 1) цели, задачи, 2) участники, 3) хронотоп, 4) ценности, 5) стратегии, 6) материал (тематика), 7) разновидности и жанры, 8) прецедентные тексты, 9) дискурсивные формулы [Карасик, 2000]. Ядром дискурса Карасик считает коммуникацию между базовой парой участников – учителя и ученика, врача и пациента, журналиста и читателя и т.д., которая осуществляется в прототипном месте (храм, школа, стадион и т. д.)

Вышеупомянутые подходы к определению термина ИД и его структурные компоненты не противоречат друг другу, а лишь раскрывают различные аспекты дискурса. Таким образом, мы можем рассматривать институциональный дискурс как шаблонное, фиксированное общение, происходящее в рамках и по правилам социальных институтов, несущее в себе определенную, неличную цель. ИД обладает собственным набором клише и системой профессионально-ориентированных знаков для общения.

Изначально деловой дискурс (далее ДД), который является частью институционального дискурса, изучался в русле прикладной лингвистики,

рассматривался только как бизнес-коммуникация и определялся как язык написания деловых писем и ведения переговоров. Однако впоследствии данное понятие стало расширяться, что послужило поводом для новых подходов к его анализу. В итоге за последние десятилетия ученые признали деловой дискурс как самостоятельную область для изучения, что способствовало появлению новых методологических подходов. Основное внимание в исследованиях делового дискурса уделяется его жанрам. Исследуются особенности деловых переговоров и встреч [Bargiela-Chiappini, Nickerson & Planken, 2013; Malyuga, 2010], особенности письменных бизнес-текстов и электронной коммуникации [Dursun et al., 2020; Evans, 2012; Louhiala-Salminen, Charles & Kankaanranta, 2005; Louhiala-Salminen & Kankaanranta, 2011], влияние культурных факторов на деловой дискурс [Malyuga, 2007; Malyuga & Tomalin, 2017, 2025; Spencer-Oatey, 2000].

Особое значение в развитии исследований делового дискурса имеют работы, посвященные анализу межкультурных переговоров [Planken, 2005; Bargiela-Chiappini, Nickerson & Planken, 2007/2013], а также исследования, изучающие межкультурные различия в рекламных сообщениях [Hoeken et al., 2007; Lentz, 1997]. Данные исследования стали основой для дальнейшего изучения особенностей межкультурной деловой коммуникации.

В настоящее время тексты делового дискурса занимают одно из ведущих мест среди форм письменной коммуникации, что связано с тем, что работа современных компаний, предприятий и организаций во многом определяется процессом создания и оформления официально-деловых документов.

Различные исследователи предлагали свои варианты определения термина ДД, рассмотрим несколько из них. Подход с ориентацией на сферу использования и жанровую специфику определяет ДД как специализированную разновидность общения, обслуживающую сферу официальных отношений и обладающую набором специфических жанровых форм [Федосюк, 1988]. В рамках институционального подхода акцент смещается на участников и нормативность – «институциональное общение профессионалов в социально-значимых ситуациях с соблюдением установленных норм и конвенций» [Карасик, 2004: 194]. С

функционально-стилевой точки зрения в определение включается сфера деятельности и стилевая принадлежность: «ДД – функционально-стилевая разновидность общения, обслуживающая сферу управленческой и коммерческой деятельности» [Малюга, 2008]. Наконец, в более поздних трактовках акцент переносится на целеполагание и результативность, что позволяет определить деловой дискурс как «институциональное общение, направленное на достижение конкретных результатов в профессиональной сфере и характеризующееся стандартизированными формами речевого поведения» [Анисимова, 2012].

Англоязычные исследователи предложили следующие определения, немного расширив понятие. В рамках социокультурного подхода ДД обозначается как «устная и письменная коммуникация в бизнес-контекстах, которая носит целенаправленный характер и формируется под влиянием норм, ценностей и идеологий деловых сообществ» (*перевод наш*) [Bargiela-Chiappini, Nickerson & Planken, 2007: 3]. Институциональный подход определяет деловой дискурс через противопоставление бытовому общению, который характеризуется «асимметричными ролями участников, ограниченными тематическими рамками и специальными речевыми стратегиями» [Drew & Heritage, 1992: 22]. Рассмотрев определения различных ученых, мы приходим к выводу, что термин ДД определяется достаточно однозначно, без спорных расхождений в различные годы и в различных странах. Наряду с институциональным и жанровым подходами деловой дискурс может рассматриваться как динамическая функциональная система. По мнению Д.С. Храмченко и А.В. Радюк, «с позиций лингвосинергетики деловой дискурс представляет собой сложную самооптимизирующуюся прагмасемантическую систему с чередующимися фазами хаоса и порядка. Системные элементы взаимодействуют для совместного, то есть синергетического, достижения коммуникативной цели, которая в терминах лингвосинергетики понимается как аттрактор» [Khramchenko, Radyuk, 2023: 40; перевод наш – А. Л.].

Исходя из приведенных выше определений, можно заключить, что письменный деловой дискурс обладает специфическими этнокультурными чертами, которые формируются под влиянием идеологии, исторических традиций,

культурных норм общения и социальной структуры общества. Вместе с тем, ввиду преобладания англосаксонской системы, к деловому дискурсу предъявляется унифицированный набор общих требований, установленных международными организациями. К таким требованиям относятся точность, ясность, лаконичность, информативная полнота, логичность, структурированность, стандартизация и унификация.

Точность и ясность в деловом дискурсе тесно взаимосвязаны, поскольку предполагают соблюдение как коммуникативной, так и предметной точности, а также исключение двусмысленности. Каждое слово должно использоваться в соответствии с его лексическим значением, без применения выразительных средств, а само сообщение должно быть однозначным и лишенным стилистических и грамматических ошибок.

Кроме того, деловое сообщение должно сочетать лаконичность с информативной полнотой. Эти критерии отражены в максимах количества и качества П. Грайса, согласно которым высказывание должно содержать ровно столько информации, сколько необходимо для достижения коммуникативных целей, и не должно нарушать максиму качества, то есть сообщать только ту информацию, которая соответствует действительности и подтверждена фактами [Grice, 1975]. Таким образом, сообщение должно быть кратким, но при этом включать всю необходимую информацию.

В официальных и наиболее регламентированных жанрах делового дискурса использование экспрессивных средств ограничивается требованиями точности, ясности и стандартизации. Вместе с тем менее официальные жанры письменной деловой коммуникации допускают функционально мотивированное использование оценочных, эмотивных и риторических средств, направленных на достижение прагматического эффекта. «При построении письменного официально-делового дискурса носители языка по-прежнему руководствуются устоявшимися конвенциональными правилами, требующими строгого соблюдения общепринятых коммуникативных норм и допускающими лишь незначительные функциональные и стилистические отклонения. Менее официальные жанры

письменного делового дискурса, напротив, позволяют автору использовать более широкий спектр языковых единиц, включая средства риторически оправданной дерегуляции» [Khramchenko, Radyuk, 2023: 45; перевод наш – А. Л.].

Как упоминалось ранее, культура также оказывает существенное влияние на деловой дискурс, несмотря на унификацию. Такие известные исследователи, как Г. Хофстеде (1984/1991), Э. Холл (1976) и др. выделяли следующие культурные факторы, влияющие на коммуникацию, в том числе в деловой сфере: индивидуализм vs коллективизм, индекс дистанции власти, степень избегания неопределенности, долгосрочная vs краткосрочная ориентация, широкий vs. узкий контекст культур.

Например, в индивидуалистических культурах (США, Западная Европа) акцент делается на личные достижения, в то время как в коллективистских (Китай, Япония) важнее групповые интересы [Hofstede, 2010]. В культурах с высокой дистанцией (Китай, Россия) соблюдение формальности (четкой иерархии, дистанцированных форм обращения и регламентированного этикета) является обязательным, а в культурах с низкой дистанцией (Скандинавия, США), напротив, общение может быть более неформальным. В культурах с высоким уровнем избегания неопределенности (Германия, Япония) ценятся четкость и детализированные договоренности, а в культурах с низким уровнем (США, Великобритания) допустимы гибкость и импровизация [Hofstede, 2010]. Монохронные культуры (США, Германия) высоко ценят пунктуальность, пошаговое выполнение задач, строгое соблюдение дедлайнов, в то время как полихронные культуры (Латинская Америка, Ближний Восток), напротив, нацелены на гибкий график, многозадачность, приоритет отношений над сроками. Также, например, «в академическом дискурсе стратегии русскоязычных ученых в значительной степени отличаются от стратегий их зарубежных коллег, что проявляется, прежде всего, в стремлении максимально 'объективировать' научный текст, 'вывести' из него автора и читателя» [Богданова, 2021: 90].

Перечисленные культурные различия могут стать причиной проблем в межкультурной деловой коммуникации, например, русские могут воспринять

американское дружелюбие как лицемерие или неискренность, в то время как прямолинейность русских может быть воспринята американцами как недостаточная вежливость. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что деловой дискурс в межкультурной коммуникации требует не только языковых навыков, но и глубокого понимания культурных контекстов. Исследования в этой области помогают минимизировать конфликты и повысить эффективность международного сотрудничества.

1.3. Подходы к изучению вежливости

Теория вежливости, изучающая стратегии коммуникации, направленные на поддержание комфортного состояния коммуникантов, возникла в рамках прагматического подхода, а теперь является неотъемлемым предметом изучения многих гуманитарных наук – прагматики, антропологической лингвистики, социолингвистики и т.д.

Понятие «вежливость» различается в разных культурах, о чем свидетельствуют различия в дефинициях слов *вежливый* и *вежливость*, на что неоднократно обращали внимание исследователи [Ларина, 2009; Ратмайр, 2003, 2013; Sifianou, 1992; Watts, 2003]. Например, в Большом толковом словаре русского языка вежливый это – *Чуждый грубости, предупредительный, услужливый* (БТСРЯ), в словаре американского английского Merriam-Webster *относящийся к, свойственный или характеризующийся развитой культурой* (*polite– of, relating to, or having the characteristics of advanced culture*), в словаре Cambridge быть вежливым – *Вести себя так, чтобы не нагрубить и показать, что вы думаете не только о себе– behaving in a way that is not rude and shows that you do not only think about yourself*. В некоторых языках отсутствует прямой эквивалент английскому слову *polite*. Например, в языке ибо (язык народа ибо, живущего на юго-востоке Нигерии) понятие *polite* можно приблизительно передать как «хорошее поведение» [Ide et al., 1989: 11]. В восточных культурах, таких как

японская и корейская, вежливость имеет настолько важное значение, что для нее существует отдельная лексико-грамматическая категория, выражающая различные уровни и формы вежливости [Ларина, 2009: 139]. «Культурные идеи проникают в язык и кодируются в значениях лексем, морфем и грамматических конструкций, а также проявляются на уровне речевых практик» [Gladkova & Larina, 2018: 718]. Культурные скрипты «представляют собой инновационный способ формулирования культурных норм, ценностей и практик в терминах, которые ясны, точны и доступны как для представителей данной культуры, так и для представителей других культур» [Goddard & Wierzbicka, 2006б, цит. по Gladkova, Larina, 2018: 720].

Известный лингвист Е.А. Земская (2004) определила вежливость как «имплицитную категорию коммуникативно-прагматического характера, управляющую речевым поведением людей и диктующую им одно употребление, запрещая другое употребление, вполне разрешаемое языковыми нормами. Она близка не этикету, а этике: этикет одновременно и включен в вежливость как ее неотъемлемая часть, и ограничен от данной категории» [Земская, 2004: 578–579]. В.Е. Гольдин справедливо отмечал, что «вежливость ориентируется на достоинство человека, на то, чтобы не унижить и не оскорбить его» [Гольдин, 2009: 31], а А.А. Леонтьев указывал на «необходимость постоянно помнить про диффузность, размытость границ вежливости / невежливости – грубости / не грубости» [Леонтьев, 2014: 257–258]. Т.В. Ларина также указывала на неопределенность разграничения данных понятий, утверждая, что вежливость может быть даже грубой. «Она [вежливость] носит градуальный характер и определить степень вежливости, как и невежливости, высказывания можно только в дискурсе с учетом его ситуативных, психологических, социальных и культурных характеристик, а также с учетом того, как оно было воспринято адресатом. Анализируя высказывание вне контекста, можно определить степень его формальности или неформальности, но не вежливости или невежливости, которые являются

категориями прагматики и могут рассматриваться только в контексте» [Ларина, 2020: 110].

Таким образом, мы понимаем, что не существует единого определения вежливости, а ее традиционное понимание как совокупности норм поведения в обществе (например, проявление уважения к старшим) существенно различается от культуры к культуре (ср. восточные и западные культуры) и, соответственно, не является применимым для межкультурной коммуникации.

Т.В. Ларина, ориентируясь на цель вежливости, предложила следующее определение: «Вежливость – универсальная коммуникативная категория, представляющая собой сложную систему национально-специфических стратегий, направленных на гармоничное, бесконфликтное общение и соответствующих ожиданиям партнера» [Ларина, 2009: 185]. Далее она уточняет, что «вежливость – это соблюдение оптимального баланса, равновесия между дистантностью и близостью, между формальностью и фамильярностью, который является ситуативно и культурно вариативным» (там же). В данной работе мы придерживаемся определения Т.В. Лариной, так как считаем, что оно в наиболее полной мере раскрывает сущность вежливости.

Рассматривая определения вежливости, необходимо также обратить внимание на подходы к ее изучению. Б. Фрейзер [Fraser, 1990] выделял четыре ключевых направления исследования вежливости:

- вежливость как социальная норма;
- вежливость как совокупность речевых максим и правил [Grice, 1975; Lakoff, 1973, 1975; Leech, 1983];
- вежливость как механизм «сохранения лица» [Goffman, 1967, 1972; Scollon & Scollon, 1981, 1983];
- вежливость как соглашение о ведении диалога [Fraser & Nolen, 1981; Fraser, 1990].

Т.В. Ларина в своей книге (2009) расширила классификацию Фрейзера и добавила еще несколько концепций:

- вежливость как такт [Janney et al., 1992];
- вежливость как понятие дискурса [Watts, 2003];
- вежливость как этическая и прагматическая категория [Кастлер, 2004; Формановская, 1989, 2002];
- вежливость как оценка статуса человека [Карасик, 2004; Гольдин, 1983].

Подходы к изучению вежливости как к речевым максимам/правилам, как к «сохранению лица» и как к понятию дискурса поподробнее рассмотрим в следующих параграфах, а сейчас остановимся на остальных концепциях.

Вежливость, рассматриваемая как социальная норма (*social-norm view*), объединяет в себе понятия вежливости и этикета, предполагая, что вежливым считается поведение, соответствующее принятым в обществе нормам и правилам общения, а невежливым – грубое нарушение этих правил. Тем не менее, эта концепция не получила широкого признания, поскольку она смешивает вежливость со стилем речи, предполагая, что степень вежливости возрастает с формальностью общения [Fraser, 1990]. С. Идэ называет такой подход «проницательностью» (Japanese: *wakimae*; English: *discernment*) – умением распознавать социальные контексты, определяя вежливость как практику поведения в соответствии с социальными конвенциями [Ide, 1989]. Однако исследования показали, что излишняя формальность в неформальной обстановке воспринимается скорее как ирония и даже невежливость [Fraser, 1990; Thomas, 1995; Watts, 2003]. Следовательно, принцип правильности не должен противоречить принципу уместности [Орлов, 1991: 87].

Вежливость как договор о ведении диалога (*conversational-contract*) описана в работах [Fraser, 1975; Fraser & Nolen, 1981; Fraser, 1990]. Данный взгляд основан на принципе того, что каждый участник, вступая в коммуникацию, признает определенный набор прав и обязанностей, которые должны соблюдаться. В процессе разговора, при изменении контекста, данный «договор» может быть пересмотрен или скорректирован. Права и обязанности могут сильно варьироваться и зависеть от условий коммуникации. Например, оратор на

публичном выступлении должен выступать громко и четко, в то время как во время церковной службы говорить необходимо очень тихо или шепотом. Также различия в правах и обязанностях могут быть обусловлены социальными нормами, например социальной дистанцией (пример разговор начальника и подчиненного). Соответственно, исходя из данного взгляда на вежливость, вежливым считается то общение, которое происходит согласно определенным нормам, а невежливым – то, в котором участники сознательно или бессознательно эти нормы нарушают.

Концепция «вежливость как такт» предполагает четкое разграничение понятий вежливости и такта. Вежливость в этом контексте рассматривается как культурно обусловленное и социально желательное поведение, проявляющееся в использовании ритуализированных фраз и соблюдении принятых норм и правил общения [Janney et al., 1992]. Такт, в отличие от вежливости, представляет собой индивидуальный стиль или стратегию поведения, основанную на личном опыте человека, которая может выходить за пределы общепринятых норм. На формирование такого поведения влияют различные факторы, включая возраст, принадлежность к социальной группе, временной контекст и др.

В.И. Карасик рассматривает вежливость как оценку статуса человека. Он указывает на неразрывную связь вежливости и уважения, но добавляет, что уважение – это «что», а вежливость – это «как», подчеркивая, что вежливость – это внешний характер уважения, способ оценки статуса человека [Карасик, 2004: 114].

Рассмотрев основные взгляды на вежливость, мы выделили для себя наиболее подходящие для нашей работы и рассмотрим их в следующих параграфах.

1.3.1. Вежливость как речевые максимы и правила

До появления теории Браун и Левинсона [Brown & Levinson, 1987] вежливость исследовалась в рамках концепции речевых максим и правил (*the conversational-maxim view*) такими учеными, как П. Грайс, Р. Лакофф и Дж. Лич. В

работе *Logic and Conversation* [Grice, 1975] П. Грайс впервые попытался сформулировать принципы коммуникации, исходя из предположения о том, что участники стремятся к эффективному обмену информацией и точной передаче смысла. Он предложил идею сотрудничества коммуникантов, которые в процессе общения вносят взаимный вклад для успешного взаимодействия. Этот широко признанный принцип кооперации включает четыре основных максимы: количества, качества, отношения и манеры. Каждая из них содержит более конкретные правила, регулирующие речевое поведение, например: предоставляй ровно столько информации, сколько необходимо для достижения целей общения; не сообщай излишнюю информацию; не говори того, что считаешь ложным; выражай мысли ясно; избегай неточностей и двусмысленности; будь краток и четок в изложении.

П. Грайс признавал, что предложенный им набор правил является неполным, и допускал существование дополнительных максим, имеющих этический, моральный и социальный характер, например, максимы «будь вежлив» [Grice, 1975: 47]. Он также отмечал, что выделенные им правила ориентированы прежде всего на достижение эффективности и информативности коммуникации, не учитывая при этом экспрессивный аспект речи. Поэтому данные правила лучше подходят для делового общения, нежели для повседневного. Кроме того, целью повседневного общения является не только передача информации, но и установление межличностного контакта. Грайс подчеркивал универсальность своих максим как проявление «разумного» и «рационального» поведения, однако не уточнял, что именно вкладывал в эти понятия.

Р. Лакофф [Lakoff, 1973] утверждала, что для успешной коммуникации недостаточно знать только грамматические правила, необходимо учитывать и прагматику [Lakoff, 1973: 296]. В связи с этим Лакофф сформулировала два основных правила прагматической компетенции:

1. Излагай свою информацию ясно (*Be clear*).
2. Будь вежлив (*Be polite*) [там же].

По мнению Лакофф, все максимы Грайса можно свести к первому правилу – «быть ясным», однако строгое соблюдение всех правил сделало бы общение слишком формальным, поэтому их часто нарушают в повседневной коммуникации. Второе правило – «будь вежлив» – включает три составляющих:

1. не навязывай себя и свои желания (*Don't impose*);
2. предоставляй выбор (*Give options*);
3. веди себя так, чтобы собеседнику было приятно, проявляй дружелюбие (*Make A feel good – be friendly*).

Первое правило связано с дистанцией и формальностью и характерно для «формальной вежливости» (*Formal Politeness*). Второе применимо в тех случаях, когда нужна «неформальная вежливость» (*Informal Politeness*). Третье правило касается «интимной вежливости» (*Intimate Politeness*), когда говорящий использует разные средства для того, чтобы адресат почувствовал, что ему симпатизируют и его любят. При этом Р. Лакофф отмечает, что в общем все правила нацелены на достижение цели «веди себя так, чтобы собеседнику было приятно» (*make A feel good*), разница только в том, что достигают они этого по-разному [Lakoff, 1973: 303].

Стоит отметить, что в своей работе «Логика вежливости» Р. Лакофф не дает никакого определения термина вежливости, так как она считала, что вежливость не может быть сведена только к трем правилам. Кроме того, два ее прагматических правила не всегда могут быть совместимы, и, более того, иногда могут вступать в конфликт, в зависимости от цели коммуникации. Например, если цель общения – донести информацию, то говорящий будет более сконцентрирован на самом выражении сути сообщения, чем на вежливости, а если цель – установить или поддержать контакт, то, соответственно, в процессе коммуникации будет гораздо больше формул и стратегий вежливости.

Вслед за П. Грайсом и Р. Лакофф, Дж. Лич развивает собственную теорию максим речевого общения в своих работах «Язык и такт» (*Language and Tact*) [Leech, 1980] и «Принципы прагматики» (*Principles of Pragmatics*) [Leech, 1983]. Он так же, как и Лакофф, не дает точного определения вежливости, отмечая только,

что она является важным прагматическим фактором, регулирующим общение. Дж. Лич исходит из того, что существует набор правил для эффективного общения, и выделяет 6 максим [Leech, 1983: 67]:

- максима такта (*Tact Maxim*): уменьшайте затраты слушающего, увеличивайте выгоду слушающего;
- максима великодушия (*Generosity Maxim*): уменьшайте собственную выгоду, увеличивайте выгоду слушающего;
- максима одобрения (*Approbation Maxim*): уменьшайте осуждение (порицание) слушающего, больше хвалите;
- максима скромности (*Modesty Maxim*): меньше хвалите себя, больше порицайте себя;
- максима согласия (*Agreement Maxim*): уменьшайте разногласия между вами и собеседниками, увеличивайте согласие;
- максима симпатии (*Sympathy*): уменьшайте антипатию между вами и собеседниками, увеличивайте симпатию [Leech, 1983: 16].

Дж. Лич отмечал, что в процессе коммуникации принцип кооперации П. Грайса взаимодействует с его собственным принципом вежливости и дополняет его. При этом Лич считал, что именно принцип вежливости играет более значимую роль в регулировании общения, поскольку он способствует поддержанию социального равновесия и дружеских отношений между участниками разговора, демонстрируя их взаимную заинтересованность в сотрудничестве [Leech, 1983: 82]. Он также допускал возможность культурных вариаций, предполагая, что в разных культурах могут преобладать различные максимы вежливости. Идея универсальности максим подверглась критике со стороны Д. Хаймса, который отмечал, что в каждом обществе существуют свои собственные представления о таких категориях, как количество, качество, релевантность и ясность речи [Hymes, 1986: 73]. В связи с этим во многих культурах указанные максимы регулярно нарушаются.

В своей последней работе [Leech, 2014] отказался от термина максимы, из-за критики в универсализме и ориентированности на запад, предложив термин

принципы и объединив выделенные ранее максимы в общую стратегию вежливости (*General Strategy of Politeness*), состоящую из пяти соотносимых с максимами бинарных ограничений. В обобщенном виде она ориентирована на собеседника и сводится к следующему: чтобы быть вежливым, надо завышать значимость интересов адресата (его желаний, качеств, мнений, чувств) и занижать собственные интересы. Дж. Лич называл данную стратегию «супермаксимой», которая является всеобъемлющей основой для исследования языковой вежливости в коммуникации. Также были введены понятия абсолютной (*absolute*), то есть не зависящей от контекста, и относительной (*relative*), зависящей от контекста и ситуации, вежливости [Leech, 2014; Leech & Larina, 2014].

1.3.2. Вежливость как сохранение лица

На сегодняшний день подход к изучению вежливости как к *сохранению лица* (*face-saving*) П. Браун и С. Левинсона [Brown & Levinson, 1987] считается одним из наиболее популярных среди исследований. Ученые понимают вежливость как рациональный, целесообразный, подчиняющийся определенным правилам аспект коммуникации. Авторы согласны с идеей о том, что коммуникация основана, в первую очередь, на Принципе Кооперации. Основной целью вежливости они считают поддержание социального единства путем сохранения лица (*face*) – термина, который ранее ввел социолог Ирвинг Гофман в 1960-х годах. Он считал, что «*лицо* – это социальный образ, который каждый человек стремится поддерживать в процессе общения. Оно включает чувство собственного достоинства, уважение и признание со стороны других» [Goffman, 1967: 28]. Сам Гофман разделял «лицо» на два аспекта:

- позитивное лицо (*positive face*): желание быть принятым, одобренным и ценным другими;
- негативное лицо (*negative face*): желание быть автономным, независимым и не подвергаться вмешательству.

В процессе общения участники, как правило, стремятся сохранить как собственное лицо, так и лицо партнера. Развивая данную идею, П. Браун и С. Левинсон рассматривают лицо как универсальное понятие, представляющее собой своеобразный социальный имидж, сохранение которого важно для каждого члена общества [Brown & Levinson, 1987: 61]. При этом сохранение лица не является целью коммуникации, а выступает необходимым условием для успешного взаимодействия. Гоффман образно сравнивает умение сохранять лицо с изучением правил дорожного движения применительно к сфере социальных взаимодействий [Goffman, 1972: 323].

П. Браун и С. Левинсон вслед за Гоффманом также различают «негативное лицо» и «позитивное лицо» [Brown & Levinson, 1987]. Под негативным лицом они понимают желание каждого взрослого человека иметь свободу действий, недопустимость вмешательства со стороны других [Brown & Levinson, 1987: 129], то есть «желание быть независимым»; под позитивным – «желание быть желанным» другими [Там же].

В соответствии с разделением на негативное и позитивное лицо, П. Браун и С. Левинсон выделяют два основных типа вежливости: позитивную и негативную. Позитивная вежливость направлена на сближение, сокращение социальной дистанции и устранение межличностных барьеров. Она способствует взаимности, сотрудничеству и взаимопониманию, удовлетворяя врожденную потребность человека быть замеченным, понятым, услышанным и любимым. По мнению П. Браун и С. Левинсона, проявление позитивной вежливости чаще всего наблюдается в вербальном взаимодействии близких людей, которые в повседневных разговорах искренне проявляют интерес друг к другу [Brown & Levinson, 1987: 101]. Такие собеседники обладают общими знаниями и опытом, что формирует их понимание взаимных обязательств и желаний. Основное отличие, отмеченное авторами, заключается в использовании элемента преувеличения, который характерен для позитивной вежливости и, как правило, отсутствует в обычном общении между близкими друзьями или членами семьи.

Негативная вежливость – это коммуникативная стратегия, направленная на уважение стремления адресата к автономии и свободе от навязывания. Согласно Браун и Левинсону [B&L, 1987: 37], она определяется как «компенсирующее (*redressive*) действие, обращенное к негативному лицу адресата», которое подчеркивает, что говорящий учитывает личные права и пространство слушателя. Такой подход позволяет адресату чувствовать себя комфортно, выражая несогласие или отказ, тем самым сводя к минимуму потенциальный дискомфорт во взаимодействии. Ключевыми особенностями негативной вежливости можно считать: уважение к автономии, косвенность, соблюдение социальной дистанции.

Каждый из этих типов вежливости представляет собой особый набор коммуникативных стратегий, направленных на достижение главной цели – поддержания вежливого общения. Понятия *лицо* и *вежливость* варьируются в зависимости от коммуникативной культуры [B&L, 1987]. Например, американское общение более ориентировано на сохранение индивидуального лица, тогда как в таких культурах, как русская, китайская и японская, нормы поведения чаще направлены на сохранение лица группы [B&L, 1987].

В области исследований межкультурной коммуникации все больше внимания уделяется стратегиям негативной вежливости. Мы согласны с исследователями, утверждающими, что позитивная вежливость в равной степени значима в процессе коммуникации, как и негативная [Kerbrat-Orecchioni, 1997; de Ayala, 2001]. Обе формы вежливости должны рассматриваться комплексно. Однако важно помнить, что их распространенность и выраженность в разных культурах может отличаться, что приводит к различному соотношению позитивной и негативной вежливости. Для обозначения вышеупомянутых типов вежливости в социолингвистической литературе существуют и другие термины. Например, позитивная вежливость также называется *solidarity politeness* (вежливость солидарности) [Scollon & Scollon, 1981: 175; 1983: 167], *community* (общность) [Tannen, 1981: 385; 1984: 15], *involvement* (вовлеченность) [Scollon & Scollon, 2001: 48]. Данные термины раскрывают ее основную функцию – сближение партнеров по коммуникации. По отношению к негативной вежливости используются такие

термины, как *deference politeness* (вежливость почтения) [Scollon & Scollon, 1981, 1983], '*independence*' (независимость) [Tannen, 1981, 1984; Scollon & Scollon, 2001: 48], то есть основной акцент делается на почтении, формальности, уважении автономии собеседников, соблюдении дистанции.

Т.В. Ларина предлагает термины вежливость сближения (или вежливость контакта) и вежливость отдаления (вежливость дистанцирования) [Ларина, 2009: 161]. Как и термины П. Браун и С. Левинсона, они указывают на полярность коммуникативных стратегий, используемых при общении.

Также в нашей работе мы используем понятие угрожающий лицу речевой акт (*Face Threatening Act – FTA*), которое было введено авторами данной теории. К речевым актам (далее РА), угрожающим «негативному лицу» адресата, П. Браун и С. Левинсон в первую очередь относили приказ, совет, угрозу и предупреждение. Помимо этого, к этой категории относятся отказ, просьба, предложение и приглашение – все те речевые акты, в которых говорящий побуждает собеседника к определенному действию или затрагивает его интересы и чувства в той или иной мере. В русской лингвистике данные акты часто называются *лицоугрожающими* РА, однако мы считаем, что данный термин стоит обозначить скорее как *лицеугрожающий*, отталкиваясь от значений слов *лицо* и *лик* в русском языке. *Лик* – древнерусское слово, означающее *лицо*; употребляется оно чаще всего в отношении святых. Лицо же является наиболее точным переводом английского *face* и используется в прилагательном *нелицеприятный* [Ларина, 2025а: 119].

Хотя, подобно Дж. Личу, П. Браун и С. Левинсон признают существование культурных различий в проявлениях вежливости, их подход в основном опирается на универсальные аспекты этого явления, что отражено в названии их работы *Politeness: some universals in language usage (Вежливость: некоторые универсалии в употреблении языка)*. Несмотря на широкое признание и активное применение, теория Браун и Левинсона подвергается критике. Основное замечание связано с тем, что утверждение универсальности вежливости и понятия «лица» в значительной степени базируется на западной, *евроцентричной* модели, что вызвало критику со стороны исследователей, занимающихся межкультурным и

кросс-культурным изучением вежливости [cf. Ide, 1989; Blum-Kulka, House, Kasper, 1989; Gu, 1990; Nwoye, 1992; Mao, 1994 ; Meier, 1995; Goldsmith, MacGeorge, 2000; Eelen, 2001; Watts, 2003 et al. и др.].

Одним из недостатков данной теории является акцент на изучении вежливости и игнорирование проявлений невежливости, агрессивности и грубости, что, по мнению ученого, является критическим упущением в их анализе. Кроме того, теория подходит к вежливости исключительно с точки зрения говорящего, не принимая во внимание то, как получатель воспринимает и оценивает эти действия [Watts, 2003: 173]. Другим объектом критики часто выступает слишком пессимистичный взгляд на социальное взаимодействие, и изучение его как постоянного процесса отслеживания угроз лицу и разработки стратегий их предотвращения, что может лишать общение естественного удовольствия [Kerbrat-Orecioni, 1997: 13; Nwoye, 1992: 311; Schmidt, 1980: 104]. Также отмечается ограниченность модели вежливости, так как вежливость представляет собой гораздо более сложный феномен, чем показано П. Браун и С. Левинсон [Mills, 2003: 57–58].

Несмотря на критику, теория, разработанная П. Браун и С. Левинсоном, остается одной из наиболее распространенных в изучении вежливости, однако, признавая точку зрения критиков, важно подчеркнуть, что хотя вежливость является универсальным понятием, ее конкретные выражения могут существенно различаться в разных культурах, отражая уникальные национальные особенности в коммуникативных практиках [Gu, 1990; Ide, 1989; Nwoye, 1992].

1.3.3. Дискурсивный подход к изучению вежливости

Среди ряда постклассических подходов в анализе лингвистической вежливости (невежливости) наибольшее распространение получил дискурсивный подход (или постмодернистский подход), представленный в работах различных

ученых [Culpeper, 2005, 2011; Eelen, 2001; Locher, 2006; Mills, 2003; Watts, 2003 и др.].

Представители данного подхода критиковали принцип кооперации П. Грайса из-за сильного акцента на интенции адресанта и игнорирования адресата [Mills, 2003: 38]. Сторонники дискурсивного подхода подчеркивали необходимость рассматривать коммуникацию как динамический процесс, в котором вежливость и невежливость воспринимаются как изменяющиеся явления [Mills, 2003: 38; Watts, 2003: 222–246]. В отличие от традиционного взгляда, постмодернисты не связывают вежливость с конкретными лингвистическими формами и функциями, а определяют ее исключительно через субъективное восприятие этих форм участниками общения [Pizziconi, 2006: 709]. Особенностью их исследований является анализ более объемных фрагментов аутентичного, повседневного взаимодействия, известного как *relational work* – деятельность по созданию и поддержанию взаимоотношений между коммуникантами [Locher & Watts, 2005].

Дискурсивность постмодернистского подхода проявляется в том, что вежливость рассматривается как небольшая часть межличностной деятельности коммуникантов и анализируется только во взаимодействии с другими видами этой деятельности. Поэтому авторы вводят термин *relational work*, который охватывает все аспекты коммуникации (от агрессии до солидарности) вместо *facework*, которым П. Браун и С. Левинсон обозначали только РА вежливого поведения [Locher & Watts, 2005].

Более того, сторонники данного подхода различают две идеологии вежливости: идеологию Politeness 1 и идеологию Politeness 2. Politeness 1 означает понимание на бытовом уровне рядовыми носителями языка (неспециалистами) того, что вежливо и что невежливо, а Politeness 2 – это интерпретация вежливости как научного специального термина в теоретических изысканиях ученых [Eelen, 2001: 163–164].

Авторы разделяют коммуникативное поведение на следующие категории: а) невежливое (*impolite*), б) никак не связанное с категорией вежливости (*non-polite*), в) вежливое (*polite*), г) чрезмерно вежливое (*over-polite*). Они отмечают, что

вежливое поведение стоит оценивать положительно, невежливое и чрезмерно вежливое – отрицательно, а поведение, которое никак не связано с вежливостью, не стоит оценивать.

Ключевыми особенностями дискурсивного подхода являются:

1. Контекстуальный фокус: дискурсивный подход подчеркивает важность контекста в определении вежливости и изучает, как взаимодействие влияет на восприятие вежливости, признавая, что представления о том, что считается вежливым, могут значительно отличаться в различных социальных средах и культурах.
2. Локальный анализ: вместо более широкого изучения применения (не)вежливости, исследователи фокусируются на локальных, конкретных взаимодействиях, чтобы получить представление о том, как участники используют вежливость в ситуациях реального времени.
3. Динамика власти: Опираясь на теорию М. Фуко, дискурсивный подход изучает также то, как дистанция власти влияет на коммуникацию, отмечая, что вежливость также находится в сильной зависимости от социальных структур и идеологий.
4. Динамическое конструирование смысла: Вежливость изучается как объект постоянной коммуникации, а не как что-то неизменное и статичное. То, что в одной ситуации может считаться вежливым, может быть невежливым при других обстоятельствах.
5. Критика традиционных моделей: Этот подход критикует более ранние модели, такие как модель Браун – Левинсона, которые часто приравнивают смягчение и косвенность к вежливости, а прямоту к невежливости. Вместо этого считается, что эти категории не всегда однозначны и могут зависеть от различных факторов, включая культурные нормы и индивидуальные отношения.

Также значимую роль в дискурсивном подходе играет работа Дж. Калпепера [Culpeper, 2005]. Лингвист разработал таксономию стратегий невежливого поведения, объектом критики которой снова является «англоцентричность»

[Garcés-Conejos Blitvich, 2010: 53]. Отмечая, что феномен невежливости связан с тем, как коммуницируется и воспринимается оскорбление (обида), ученый полагает, что «невежливость зарождается тогда, когда: 1) адресант намеренно осуществляет атаку на лицо адресата, и 2) адресат осознает и/или воссоздает данное поведение как намеренно атакующее его лицо, или как одновременное проявление первого и второго действий. Ключевым аспектом данного определения является то, что становится понятно, что невежливость, как и вежливость, проявляется во взаимодействии говорящего и слушающего» [Culpeper, 2005: 38]. Его стратегии невежливости включают в себя: 1) *bald on record impoliteness* (очевидная, недвусмысленная невежливость, т.е. угрожающие лицу адресата РА, осуществляемые явным способом); 2) *positive impoliteness* (невежливость по отношению к позитивному лицу адресата); 3) *negative impoliteness* (невежливость по отношению к негативному лицу адресата); 4) *sarcasm or mock politeness* (сарказм или притворная вежливость, когда угрожающие лицу РА осуществляются при помощи явно неискренних стратегий вежливости и поэтому реализуются лишь на поверхностном уровне); 5) *withhold politeness* (полное отсутствие проявления вежливости в случае ожидания ее одним из коммуникантов) [Culpeper, 2005: 256–257]. Каждая из данных супер-стратегий реализуется в речевом поведении отдельными стратегиями. Автор выделяет десять стратегий невежливости, направленных на позитивное лицо адресата, и пять стратегий, направленных на негативное лицо адресата (там же: 257–258).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что дискурсивный подход играет значительную роль в исследованиях во многих областях социолингвистики и прагматики. Данный подход ставит акцент на самой коммуникации, опираясь на проявление языковой вежливости в межкультурном взаимодействии и игнорируя языковые нормы и установки.

1.4. Эмотивная вежливость

Эмоции являются важным компонентом языкового сознания человека, так как они проявляются во всех сферах жизни вне зависимости от лингвокультуры. Однако эмотивность языка не изучалась до середины 70-х годов XX века, так как многие ученые (К. Бюлер, Э. Сепир, Г. Гийом) подвергали сомнению важность эмоций, считая, что язык создан для передачи информации и когнитивная функция является основополагающей. Эмоции рассматривались не как отдельный компонент семантики слова, а как «нарос» (англ: *epiphenomenon*), так как эмоции инстинктивны и могут быть выражены даже животными, следовательно, их не стоит изучать как культурный аспект языка [Kerbratt-Orecchioni, 2000].

Однако ряд ученых (Балли, Гак, Мягкова), напротив, считали эмоциональную функцию важнее когнитивной, утверждая в своих работах: «В языке все эмоционально» [Балли, 1961: 26], «все высказывания эмоциональны» [Гак, 1998], «вся лексика языка/речи эмоциональна» [Мягкова, 2000]. В.И. Шаховский справедливо утверждал, что «с помощью эмоций мы имеем доступ к сфере *ratio* и *cognitio*, поскольку эмоция и когниция неразделимы» [Шаховский, 1987, 2009], а «эмоциональный опыт человека не только индивидуален, но и социально обусловлен, и что в языке сосуществуют эмоциональный и рациональный компоненты, а стилистика речи определяется эмоциональным выбором говорящего» [Волкова, Вашунина, 2024: 11].

Таким образом, в конце 20 века связь лингвистики и эмоций стала неоспоримой. Лингвистический подход к изучению эмоций включает объект (мир) и субъект (человек), который отражает мир. Данное отражение объекта является не автоматизированным и механическим, а эмоциональным, так как человек отражает то, что ему нравится или, напротив, то, что его беспокоит, через свои эмоции. Так, эмоция – это лингвистическая форма оценки субъектом объекта, и как психологическое явление отражает отношение человека к миру. Данные отношения субъективны и зависят от определенного человека, однако в

большинстве случаев они типизированы в зависимости от языка и культуры [Шаховский, 2008: 5–6, 14].

Известный психолог Пол Экман в своей книге «Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь» задается вопросом, «являются ли выражения лица универсальными или же они, подобно языкам, специфичны для каждой конкретной культуры» [Экман, 2021: 18–19]. После многочисленных экспериментов автор пришел к выводу, что физиологически все народы мира проявляют эмоции одинаково, однако существуют различия в правилах их выражения, которые зависят от коммуникативного поведения, присущего определенной культуре. Под коммуникативным поведением понимается «совокупность норм и традиций общения определенной группы людей» [Стернин, Ларина, Стернина, 2003: 8]. Таким образом, мы все испытываем одинаковые эмоции, но выражаем их согласно правилам, принятым в обществе страны проживания. Например, в Китае смех является выражением гнева, а в Японии – признаком уважения. В России не принято улыбаться без причины, и необходимо выражать свои эмоции только искренне, а нейтральное выражение лица русского прохожего на улице будет воспринято как агрессивное, злое или печальное представителями американской культуры [Тер-Минасова, 2000]. «Каждый человек, независимо от языка и национальной принадлежности, испытывает эмоции, но проявление эмоций, их характер и интенсивность, функции и оценки имеют национально-специфичные культурно закреплённые особенности, что находит отражение в дискурсе и формирует коммуникативные этностили» [Ларина, 2013].

Что касается англоязычных народов, то в данной ситуации необходимо разграничивать англичан и американцев, так как их психологический склад характера существенно различается. По мнению исследователей, основной чертой коммуникативного поведения англичан является эмоциональная сдержанность, но при этом ярко выраженная эмотивность, т.е. имитация эмоций в стратегических целях (Ларина, 2009, 2013, 2019 и др.). По наблюдениям В.А. Сухарева, «англичанин молчалив, равнодушен, говорит, как читает, никогда не обнаруживая открытых душевных устремлений... Даже постоянно находясь среди англичан

непосредственного контакта с ними, не ощущаешь» [Сухарев, 1998: 35]. А. Вежбицкая также отмечает, что «для англичан одними из основных ценностей являются сдержанность и самоконтроль» [Wierzbicka, 1991: 19].

В отличие от англичан, «американцы очень непосредственны в выражении своих эмоций. Эмоции скрывать не принято, положительные эмоции могут быть публично выражены крайне эмоциональными междометиями, визгом, криком... Примеривая одежду, можно услышать визг соседки по примерочной: *"Oh, I like it"*» [Стернин, Стернина, 2001: 57].

Лингвистика эмоций является логическим развитием психологически ориентированной лингвистики, которая установила, что эмоции влияют на деятельность и коммуникацию человека и присутствуют во всех типах дискурса [Гладкова, 2010; Ионова, Ларина, 2015; Озюменко, 2015; Федорова, 2005; Шаховский, 2008, 2009, 2015a, 2015b; Alba-Juez, Larina, 2018; Kaul de Marlangeon, 2018; Mackenzie, Alba-Juez, 2019; Wierzbicka, 1999 и др.]. Отмечается, что эмотивность представляет собой имманентное свойство языка, проявляющееся в способности языковых единиц выражать эмоциональное состояние говорящего и воздействовать на эмоциональную сферу адресата [Ионова, 2015]. Эмоциональная сфера человека находит свое отражение в языке не фрагментарно, а системно, образуя сложное единство, которое пронизывает всю речевую деятельность [Федорова, 2005: 12]. При этом эмоциональные концепты обладают ярко выраженной культурной спецификой, что делает их языковое выражение предметом пристального межкультурного анализа [Гладкова, 2010; Wierzbicka, 1999].

В исследованиях отдельных типов дискурса используются операциональные определения эмотива, учитывающие разные способы языкового представления эмоций. Так, И.В. Зыкова и Е.А. Красикова понимают под эмотивами единицы, «номинирующие, выражающие и/или описывающие эмоциональное состояние» участника коммуникации [Зыкова, Красикова, 2024: 187]. В письменном деловом отказе данные способы могут быть направлены не только на передачу состояния адресанта, но и на прогнозирование и регулирование эмоциональной реакции

адресата. В зависимости от способа репрезентации эмоционально-чувственного содержания могут быть выделены разные типы эмотивов. И.В. Зыкова и Ф. Руджери относят к ним прямые и образные номинации эмоциональных переживаний, а также речевые акты, передающие эмоциональное состояние или отношение говорящего, в частности извинение, благодарность и сожаление [Зыкова, Руджери, 2025: 100]. Последняя группа особенно значима для настоящего исследования, поскольку названные речевые акты регулярно входят в структуру комплексного речевого жанра Отказ.

В коммуникативном процессе эмоции выполняют не только экспрессивную, но и регулятивную функцию, определяя успешность или неуспешность коммуникативного акта [Ионова, Ларина, 2015; Шаховский, 2008, 2009, 2015а, 2015б]. Современные исследования в русле прагматики и дискурсивного анализа подтверждают, что эмоции представляют собой ключевой фактор, определяющий динамику речевого взаимодействия: они не просто сопутствуют общению, но активно структурируют его ход, влияют на выбор стратегий и тактик, а также на интерпретацию высказываний [Alba-Juez, Larina, 2018; Mackenzie, Alba-Juez, 2019]. Особое значение имеет тот факт, что эмоциональные смыслы конструируются непосредственно в процессе дискурсивной деятельности, а не просто «отражаются» в языке, будучи результатом совместного конструирования смысла участниками коммуникации [Kaul de Marlangeon, 2018].

Признание системной природы эмотивности ставит перед исследователями вопрос о границах допустимого эмоционального воздействия в коммуникации. Если язык обладает мощным потенциалом передачи и формирования эмоций, то возникает проблема ответственности говорящего за те эмоциональные состояния, которые он инициирует у собеседника. Именно здесь лингвистика эмоций сталкивается с проблемой эмотивной лингвоэкологии.

Эмотивная лингвоэкология развивает идеи лингвистики эмоций [Шаховский, 1987, 2009], так как при разработке критериев определения экологичности/неэкологичности коммуникации принимается во внимание эмоциональное содержание используемых языковых единиц и характер

категориальных эмоциональных ситуаций [Шаховский, 2015a]. С позиций адресата деструктивное общение квалифицируется как однозначно неэкологичное, поскольку оказывает разрушительное действие на его психоэмоциональное состояние и личность в целом [Волкова, 2012: 8]. Здесь стоит отдельно остановиться на разграничении понятий «эмоциональность» и «эмотивность». Термины «эмоциональность» и «эмотивность» часто считаются синонимичными, взаимозаменяемыми. В данной работе мы поддерживаем мнение Т.В. Лариной (2009, 2023 и др.) о необходимости противопоставлять данные термины и под эмоциональной коммуникацией понимать «спонтанную, незапланированную естественную демонстрацию эмоций как проявление внутренних эмоциональных состояний, необязательно учитывающую реакцию собеседника или окружающих», а под эмотивной – «сознательную, контролируемую демонстрацию эмоций, которая используется в стратегических целях: воздействие на окружающих, демонстрация лояльности, доброжелательности, предупреждение возможного конфликта» [Ларина, 2009: 120]. Стоит отметить, что «нормы выражения эмоций изменчивы и зависят от таких факторов, как возраст, социальный статус и культурная принадлежность; в различных культурных контекстах существуют свои специфические нормы выражения эмоций, что приводит к формированию особых языковых и культурных моделей эмоционального поведения, которые непосредственно связаны с понятиями оценки и ценности» [Волкова, Вашунина, 2024: 11].

Одна из задач эмотивной лингвоэкологии заключается в разработке механизмов защиты человека от негативных эмоций, способных деструктивно влиять на его психологическое состояние. Специалисты в этой области подчеркивают необходимость более бережного отношения друг к другу, стремления чаще вызывать позитивные эмоции и избегать провокации отрицательных чувств [Шаховский, 2007; Шаховский, Ионова, 2012 и др.]. Они призывают «ориентировать свои эмоции на позитив во всех видах общения и противостоять негативному эмоционально-аффективному воздействию источника информации на получателя» [Шаховский, 2016: 71]. В основе лежит идея, что

«каждое сообщение должно иметь терапевтический эффект, а не служить средством унижения, оскорбления или эмоционального травмирования адресата» [Шаховский, 2016: 33]. Считается, что даже выражение лицеугрожающих речевых актов должно быть позитивным, что представляется маловероятным

Также стоит учитывать, что существует два аспекта экологичности: экология языка (зависимость развития языка от человека и общества) и экология человека (влияние на человека языковой и коммуникативной среды его жизнедеятельности) [Ионова, 2011]. Следовательно, помимо определения (не)экологичности языка, необходимо также исследовать (не)экологичные тактики коммуникации.

Следует подчеркнуть, что, с нашей точки зрения, существует очевидная связь между эмотивной лингвозкологией и теорией вежливости, которая благодаря дискурсивному подходу расширила поле своего исследования и наряду с говорящим включила в него адресата и контекст их взаимодействия (Eslami et al., 2023; Locher, Larina, 2019; Rhee, 2023; Watts, 2003 и др.) Обе области ориентированы на предотвращение конфликтов. Категория вежливости представляет собой систему коммуникативных стратегий и тактик, направленных на бесконфликтное взаимодействие и взаимопонимание, включающую все, что способствует гармоничному общению [Ларина, 2009: 167]. Аналогичную цель преследует и лингвозкология.

Анализируя взаимоотношение между эмотивной лингвозкологией и теорией вежливости, Т.В. Ларина отмечает, что ключевым параметром эмотивной экологичности, как и теории вежливости, является «этичность в передаче эмотивных смыслов через баланс отрицательных и положительных аспектов эмоций» [Солодовникова, 2013: 45]; лингвозкологи также рекомендуют «отказ от эгоцентричной модели поведения в пользу ориентации на Другого» [Шаховский, Штеба, 2013: 20], что созвучно основным положениям теории вежливости Браун–Левинсона: замечать собеседника, уделять внимание его интересам, желаниям и потребностям [Brown & Levinson, 1987; Ларина, 2009: 310] [Ларина, 2019: 40]. Дж. Лич также подчеркивал, что для эффективной коммуникации необходимо ставить желания, качества, мнение и чувства другого выше собственных [Leech, 2014;

Leech & Larina, 2014]. Далее Т.В. Ларина проводит параллель между неэкологичностью и невежливостью, поскольку и то, и другое ведет к разрушительному общению, подчеркивая, что вежливость и невежливость затрагивают не только социальный имидж собеседника (его «социальное лицо»), но и его чувства и эмоции, которые являются основой эмотивной лингвоэкологии (там же). Разрушительное общение, в свою очередь, «представляет собой тип эмоционального общения, направленного на осознанное и преднамеренное причинение собеседнику морального и/или физического вреда, характеризующегося негативной реакцией со стороны адресата и чувством удовлетворения от страданий жертвы и/или сознанием собственной правоты со стороны адресанта» [Волкова, 2012: 208].

Любой дискурс, включая деловой, может рассматриваться с позиции эмотивности (или эмотивной (не)экологичности) [Шаховский, 2013, 2015а, 2015б, 2016 и др.], которая понимается как использование языка с элементами, смягчающими высказывание. Несмотря на то, что в нашей работе рассматривается опосредованная коммуникация (электронные письма), автор все же передает свое отношение через оценочные высказывания, оказывающие значительное влияние на получателя и отражающиеся на его эмоциональном состоянии. «В современной лингвистике оценочность понимается как свойство языковой единицы, связанное с установлением ценностного отношения со стороны субъекта речи к объекту. Оценка, передавая субъективный план речи, как правило, выражает одобрение или неодобрение, которое говорящий субъект вербально или невербально обозначает по отношению к какому-либо объекту в широком смысле» [Богданова, 2018: 850].

Таким образом, можно заключить, что позитивная эмотивность является необходимым компонентом вежливого поведения. Позитивная эмотивность выступает важной характеристикой вежливости и позволяет говорить об эмотивной вежливости как эмоциональной / эмотивной чувствительности, ориентированности на чувства других, этичности в проявлении собственных чувств и эмоций, оказании коммуникативной поддержки собеседнику [Ларина, 2019: 41]. Важным для нашего исследования является положение о том, что

эмотивная вежливость нацелена на эмоциональную / эмотивную поддержку¹ собеседника, на то, чтобы вызвать у него положительные эмоции, а в случае необходимости совершить нежелаемый для адресата акт, снизить его отрицательное воздействие [Ларина, 2025а: 121]. Таким образом, если категория вежливости в целом выступает регулятором коммуникативного поведения [Ларина, 2009: 166], то эмотивная вежливость является регулятором эмоционального взаимодействия [Ларина, 2025а: 121].

Признавая, что эмотивная вежливость во многом пересекается с позитивной вежливостью, направленной на сокращение дистанции и «удовлетворение желания каждого быть замеченным, понятым, услышанным, любимым» [Ларина, 2009: 308], Т.В. Ларина справедливо отмечает, что она не ограничивается ею, что будет подтверждено и продемонстрировано в нашем исследовании.

1.5. Универсальность и этнокультурная специфика категории вежливости

Категория вежливости обладает двойственностью: с одной стороны, вежливость является универсальной коммуникативной категорией, присущей всем лингвокультурам, а с другой – имеет свои определенные этнокультурные особенности, обусловленные национальными традициями и культурными ценностями (Gu, 1990; Kádár & Michael, 2013; Mugford, 2020; Sifianou, 1992 и др.). Вежливость является универсальной категорией, так как в любой культуре существуют базовые формы вежливого поведения – приветствия, прощания, извинения, выражение благодарности и просьбы. Эти формы реализуются через определенные языковые и невербальные средства, что позволяет говорить о вежливости как о глобальной категории межличностного взаимодействия. Все культуры разделяют идею уважения к собеседнику, что является универсальной характеристикой понятия вежливости.

¹ Мы используем оба термина, так как речь идет об эмотивной деятельности адресанта, нацеленной на эмоциональное состояние адресата

Как уже отмечалось, в различных лингвокультурах понятия «вежливый» и «невежливый» понимаются по-разному и имеют различное семантическое наполнение (Ларина, 2009; Харлова, 2014; Sifianou, 1992; Watts, 2003). Например, в американской культуре вежливость понимается как сочетание уважения к личному пространству и дружелюбия, в английской культуре вежливость часто рассматривается как набор правил поведения и стратегий достижения прагматических целей, в русской – как моральное качество, направленное на гармонизацию социальных отношений, а в арабской – как мягкость и внутреннее чувство [Шабан, Хомутова, 2019]. Такие различия также обусловлены типами культур. Например, Г. Хофстеде выделял следующие параметры классификации культур:

- 1) индивидуализм – коллективизм (*Individualism vs. Collectivism, IDV*), определяет ориентацию личности на себя или на других;
- 2) дистанция власти (*Power Distance Index, PDI*), отражает степень иерархичности отношений в обществе;
- 3) мужественность – женственность (*Masculinity vs. Femininity, MAS*), показывает степень выраженности традиционных гендерных ролей и ценностей в обществе;
- 4) степень избегания неопределенности (*Uncertainty Avoidance Index, UAI*), отражает (не)принятие неопределенности;
- 5) долгосрочная – краткосрочная ориентация (*Long-Term vs. Short-Term Orientation, LTO*), характеризует отношение ко времени, традициям и изменениям;
- 6) индულгенция – сдержанность (*Indulgence vs. Restraint, IVR*), показывает степень готовности общества к удовлетворению базовых человеческих желаний.

Эдвард Холл [Hall, 1976], в основу своей классификации положил контекст, время и дистанцию. По роли контекста в коммуникации он выделял:

- 1) ширококонтекстные культуры (например, Япония, арабские страны), где многое передается через контекст, невербальные сигналы и подразумевается без слов;
- 2) узкоконтекстные культуры (например, США, Германия), где коммуникация прямолинейна, и информация передается главным образом словами.

По параметру время исследователь выделяет:

- 1) монокронные культуры: время линейно, ценятся пунктуальность, планирование (например, США, Германия, Швейцария);
- 2) полихронные культуры: время гибкое, представители такой культуры предпочитают делать несколько дел одновременно, отношения важнее графика, а опоздания считаются допустимыми (например, Латинская Америка, Ближний Восток, Южная Европа).

По параметру дистанция, который особенно важен для нашего исследования,

Э. Холл разделял культуры на контактные и дистантные.

Клакхон и Стродбек [Kluckhohn & Strodtbeck, 1961] предложили классифицировать культуры согласно различиям в ценностях и мировоззрении. Стоит отметить, что некоторые положения пересекаются с описанными выше идеями Хофстеде и Холла. Во всех трех классификациях культур исследователи обращают первостепенное внимание на социальную организацию общества. Для нашего исследования наиболее значимыми являются ценности, которые коррелируют с данными параметрами и которые проявляются на всех уровнях языка и оказывают непосредственное влияние на коммуникативное поведение. Они формируют понимание вежливости и определяют выбор стратегий, используемых при реализации различных речевых актов, в том числе и отказа (Chen et al., 1998; Félix-Brasdefer, 2008; Kwon, 2004; Kordestanchi, 2023; Malyuga & McCarthy, 2021).

1.6. Культурные ценности и вежливость

Ценности, которые находятся в центре внимания антропологической лингвистики и теории коммуникации, относятся к глубинному слою культуры [Guirdham, 1999] и рассматриваются как сложные, систематизированные принципы, придающие направленность и упорядоченность разнообразным мотивам человеческого мышления и поведения при решении общих жизненных задач [Kluckhohn & Strodtbeck, 1961: 157]. Эти ценностные структуры присутствуют у каждого представителя этноса и служат своего рода генерирующей грамматикой поведения [Касьянова, 2003: 24].

Несмотря на то, что в целом культурные ценности универсальны, иерархия ценностей в разных культурах может не совпадать; другими словами, одни и те же ценности в различных обществах могут иметь разное значение [Бромлей, 1973; Гачев, 1988; Rokeach, 1973 и др.]. Как отмечает Г. Гачев, «ценности, общие для всех народов, располагаются в разных соотношениях. Эта особая структура общих элементов, хотя и понимаемых по-разному и с разным акцентом, формирует национальный образ мира, или, проще говоря, модель мира» [Гачев, 1988: 38]. Кроме того, общность культурных ценностей и традиций, наряду с языком, является одним из ключевых признаков этноса [Караулов, 2002: 47].

Считается, что наряду с языковой картиной мира следует выделять и ценностную картину мира – совокупность наиболее значимых для конкретной культуры смыслов и культурных доминант, которые формируют определенный тип культуры и поддерживаются языком [Карасик, 2000: 5].

Особого внимания, по нашему мнению, заслуживают ценности, связанные с коммуникативным сознанием, которое обеспечивает процесс коммуникации у человека. Такие ценности можно назвать коммуникативными, поскольку именно они в наибольшей степени влияют на коммуникативное поведение народа. В настоящее время не существует единого общепринятого определения понятия «коммуникативная ценность». В данном исследовании мы опираемся на

определение Т.В. Лариной, согласно которому коммуникативные ценности – это «ментальные установки, выступающие регуляторами общепринятого нормативного коммуникативного поведения (вербального и невербального), характерного для членов определенного этнокультурного сообщества» [Ларина, 2011: 150].

Таким образом, ценности выступают в качестве фундаментального принципа культуры, а уникальность систем ценностей определяет культурные различия и формирует их неповторимый облик. Значительное место в системе ценностей занимают коммуникативные ценности, оказывающие влияние на коммуникативное поведение народа.

1.6.1. Американские коммуникативные ценности

Для многих представителей западных культур, особенно американцев, вежливость является важным средством поддержания социального лица участников общения. Им свойственно использовать разные «средства минимизации риска конфронтации между участниками дискурса, минимизации не только возможности возникновения подобной конфронтации в принципе, но и возможности интерпретации указанной конфронтации как несущей угрозы лицу» [Lakoff, 1973: 102]. Характерно, что в английском языке существуют устойчивые формулы, эмфатически подчеркивающие согласие и отсутствующие в русском: *Let's agree to disagree* (букв.: Давайте согласимся не соглашаться), *I couldn't agree more* (букв.: «Я не мог бы согласиться еще больше»). Как отмечает А. Вежбицкая, подобные клише отражают культурный сценарий, при котором открытое противостояние считается нарушением коммуникативных норм, а сохранение позитивного лица собеседника важнее истины [Wierzbicka, 1991]. В русской же культуре, напротив, категоричные формулировки типа «я категорически не согласен» воспринимаются как вполне допустимые и даже честные [Ларина, 2009; Стернин, Стернина, 2001].

Если говорить об основных характеристиках американского делового общения (которое отражает американскую коммуникативную культуру в целом), то выделяются также прямота общения, краткость и точность. Однако наряду с такими характеристиками обязательно идут и дружелюбие, позитивный настрой, избегание слишком формального общения и уместный юмор [Guirdham, 2005]. Американцы в целом как представители контактной культуры, легко вступают в коммуникацию (например, считается уместным поприветствовать прохожего вопросом *How are you doing*), быстро начинают и прекращают отношения.

В американской культуре индивидуализм является основополагающей ценностью. Личность для них превыше всего, а успех чаще приравнивается к личным достижениям, нежели к коллективным. Американцы склонны использовать негативные стратегии вежливости, чтобы проявить уважение к индивиду, его автономии и не нарушить личные границы *privacy*, которые являющейся важной коммуникативной ценностью американцев. Поэтому американскую культуру мы можем отнести к культурам негативной вежливости в терминах П. Браун и С. Левинсона (или к культурам вежливости дистанции [Ратмайр, 2013: 144–147] или к культурам дистанцирования [Ларина, 2009: 172–197]). Т.В. Ларина характеризовала *privacy* как «важнейшую культурную ценность, которая находит отражение в материальной культуре, в сознании, в характере, а также в языке и в коммуникации» [Ларина, 2009: 68; Larina, 2020].

Как отмечают исследователи, *privacy* выполняет в жизни индивида ряд важных функций:

- 1) обеспечение автономности личности (*personal autonomy*);
 - 2) поддержание положительной самооценки (*self-evaluation*);
 - 3) ограничение и защита коммуникации (*limited and protected communication*)
- [Westin, 1970: 32].

Privacy также тесно связано с другим культурно значимым концептом – *self*, или осознанием индивидом своего «я». По мнению О.А. Леонтович, *self* – это «нечто внутреннее и уникальное, ценимое в обществе и имплицитно предполагающее достоинство как говорящего, так и его собеседника» [Леонтович, 2005: 113].

Следует подчеркнуть, что во многих европейских языках, включая русский, отсутствует точный эквивалент слова *privacy* [Ларина, 2009; Рахман, 1999; Wierzbicka, 2006a]. Исследования показывают, что отсутствие соответствующего термина в языке свидетельствует о том, что само явление, обозначаемое этим словом, не имеет глубоких корней в национальной культуре [Стернин, 2001: 7–10]. В США, где личная неприкосновенность играет ключевую роль в регулировании взаимодействия с окружающими, слово *privacy* применяется очень широко. Оно охватывает все, что связано с личным, частным и интимным, и подразумевает необходимость защиты этих сфер от вмешательства и общественного внимания. Например, в американской культуре считается невежливым открыто смотреть на незнакомых людей или подслушивать чужие разговоры – такие действия воспринимаются как «зрительное и слуховое вторжение» (*visual and auditory invasion*) [Sommer, 1969: 36] и нарушение *privacy*. Пристальное разглядывание, особенно незнакомое человека, считается неприличным и оскорбительным [Milroy, 1980: 90].

На эмоционально-психологическом уровне *privacy* выражается в уважении к личному мнению, личным суждениям и соображениям, личным чувствам, праве на личную жизнь, в которой индивид самостоятельно принимает решения. В США личное мнение, личный выбор – священные, что взаимосвязано с первой ценностью – индивидуализмом. Более того, понятие *privacy* ограничивает использование тактильной коммуникации. Отмечается, что американцы обычно негативно воспринимают прикосновения со стороны людей, с которыми у них нет близких отношений.

В американской культуре также распространены такие ценности как, демонстративное дружелюбие и доброжелательность, избегание конфликтов, позитивная оценка, оптимизм. Американцы стремятся избегать конфликтов, поэтому навязывать свою точку зрения, доказывать свою правоту или давать непрошенные советы, которые могут нарушить право человека на самоопределение, считается неприемлемым. Темы, способные вызвать даже минимальное напряжение или конфронтацию, чаще всего считаются табу, к ним относятся

вопросы, связанные с политическими убеждениями, религиозными взглядами, расовой принадлежностью и сексуальными меньшинствами.

Несмотря на то что американцы часто прибегают к светской беседе (*small talk*) как к проявлению дружелюбия, личные вопросы в ней, как правило, не затрагиваются. Тема беседы, по мнению В.Е. Гольдина, является «важным этикетным сигналом» [Гольдин, 1983: 58], в разных культурах существует различное «тематическое расстояние», на которое допускается партнер [Там же: 57]. С.А. Сухих и В.В. Зеленская в своей монографии выдвигают понятие «допустимости тем общения как способа социального регулирования коммуникации» [Сухих, Зеленская, 1998: 9–10]. Что касается их проявления дружелюбия, то американцы очень дружелюбны внешне, но, отвернувшись, о вас тут же забывают [Там же].

Равенство и неформальность также можно выделить как ключевые ценности. В американской культуре, ориентированной на демократизм, принято проявлять равенство через открытое дружелюбие и снижение формальности ситуации. Даже если между участниками коммуникации есть дистанция власти, они все же предпочитают ее не демонстрировать. Отмечается, что «в Америке все общаются «запросто, без церемоний»» [Стернин, Стернина, 2001: 53]. Как известно, одна из функций обращения – установление дистанции общения. В.Г. Гак относит обращения к понятию «психологической проксемики», т.е. символических способов дистанцирования [Гак, 1998: 586]. Однако в США как подчиненный может обратиться к своему начальнику по имени, так и студент к преподавателю. В целом отсутствие эквивалента русского местоимения «Вы» в английском языке указывает на отсутствие подобных традиций в англо-американской культуре. Единая система обращений отражает принцип равноправия в отношении к окружающим [Stewart & Bennet, 1991: 99–100]. Как отмечает Г. Альтен, приветствие *Hi!* («Привет!») является наиболее распространенной и общепринятой формой приветствия, которую можно использовать в обращении практически к любому человеку вне зависимости от возраста, статуса, пола или степени знакомства [Althen, 2003: 9–10]. Особенно это характерно для электронной переписки, которая сегодня является

одним из популярных средств коммуникации, включая деловую сферу. Такой стиль общения помогает подчиненным сохранить «лицо» в процессе взаимодействия [Chaika, 1994: 108].

Еще одной ключевой коммуникативной ценностью американской культуры является позитивное мышление (*positive thinking*) – оптимистичный взгляд на жизнь. Неизменный оптимизм считается одной из типичных черт американцев, на что указывали многие исследователи [Виссон, 2005; Леонтович, 2003: 212–215; Стернин, Стернина, 2001: 68–70; Паррингтон, 1963; Токвиль, 1992; Сантаяна, 2003; Тромпенаарс, Хэмпден-Тернер, 2004 и др.]. Так, В.Л. Паррингтон выделял «пуританизм и оптимизм» как основные характеристики американского характера [Паррингтон, 1963: 329]. Эта особенность находит отражение в языке и коммуникации [Виссон, 2005; Ларина, 2009; Ларина, Озюменко, Ишанкулова, 2011]. Американцы стремятся сохранять позитивный настрой даже в самых сложных жизненных ситуациях. Независимо от обстоятельств, для них важно демонстрировать благополучие (*to show a positive face*). В американской культуре ценится умение выглядеть успешным и контролировать ситуацию. Например, на вопрос «Как дела?» (*How're you?*) обычно отвечают как минимум *Fine* или *Great* («Прекрасно»/«Великолепно»).

Эмоциональная экспрессивность, добрые пожелания, гиперболизированные оценки и комплименты являются привычными элементами повседневного общения. В целом, большинство американцев нельзя назвать сдержанными или замкнутыми – они энергичные, эмоциональные и легковозбудимые [Lanier, 2005: 48–49]. Преувеличение проявляется в широком использовании экспрессивных оценочных слов (*great, excellent, perfect, gorgeous, wonderful, brilliant, superb, fantastic, fabulous, marvelous, divine, ravishing, enjoyable, delighted* и др.) и является неотъемлемой частью американского повседневного коммуникативного поведения.

Таким образом, мы выделили и охарактеризовали такие американские коммуникативные ценности, как индивидуализм, личное пространство (*privacy*), дистантность, демонстративное дружелюбие, антиконфликтность, оптимизм (позитивное мышление), равенство и неформальность, эмотивность. Данные

ценности тесно взаимосвязаны и, в основном, дополняют и укрепляют друг друга. Американские индивидуализм, личное пространство (*privacy*) и дистантность, во многом нивелируются их демонстративным и гиперболизированным дружелюбием, оптимизмом и позитивным настроем.

1.6.2. Русские коммуникативные ценности

Русская культура относится к культурам коллективистского типа, важнейшими ценностями которых считаются *соборность*, или *общинность*, *коллективность*, *духовность* (*непрагматизм*), *искренность*, *эмоциональность* и др. [Благова, 1995; Вежбицкая, 2001а, 2001б; Зализняк, 2005; Касьянова, 2003; Кузьменкова, 2005; Лебедева, 1999; Рябушинский, 1994; Сергеева, 2004; Стернин, 2001].

Л.В. Савельева отмечает; «если коллектив – это соединение людей, то соборность – это соединение душ, неизмеримо более целостное и органичное» [Савельева, 1997: 47]. Д. Карбо противопоставляет концепты *soul* и *self* как ключевые понятия, характеризующие русскую и американскую личность [Carbaugh, 1993].

Как было отмечено ранее, соборность как ключевая черта русской культуры обуславливает отсутствие в коммуникативном сознании ценности *privacy* (личной автономии), занимающей центральное место в английской и американской культурной парадигме [Larina, 2020]. В противоположность этому, для русских приоритетной коммуникативной ценностью выступает общение, которое формирует базовые паттерны коммуникативного поведения и определяет его специфику [Ларина, 2009: 138]. Русские коммуниканты реже прибегают к использованию стратегий негативной вежливости, так как приоритетом для них является контактность. Следовательно, достаточно часто можно встретить импозитивность как возможность и допустимость оказания прямого воздействия

на собеседника, например, при помощи императивных форм глагола или усиления просьбы. В американской культуре импозитивность будет считаться нарушением коммуникативных границ вежливости и даже грубостью, но для русских коммуникантов императивы или усиление просьбы считаются вполне приемлемыми. Русские демонстрируют сниженную чувствительность к личному пространству в публичных зонах: случайное прикосновение к незнакомому человеку (в толпе, транспорте) редко сопровождается вербальными извинениями, что подчеркивает нормативность телесного контакта в коллективистской культуре.

В отличие от американцев, русские достаточно открыты и свободно могут обсуждать достаточно интимные темы, такие как возраст, семейное положение, уровень дохода, проблемы в семье и на работе. Как отмечает Э. Робертс, «русские сообщают тебе даже то, что ты не хочешь знать» [Roberts, 1993: 17]. Соответственно, в русской культуре практически нет табуированных тем. Русские любят спорить, при этом в споре открыто высказывают свое мнение и выражают несогласие с собеседником, что недопустимо в американской культуре: «Если русский бросит своему соотечественнику свое короткое и категоричное мнение: «Вы не правы», тот и бровью не поведет. Американец даже в споре, защищая свою точку зрения, вряд ли когда-либо скажет: *You are wrong*. Такая фраза в США воспринимается как непростительная грубость» [Виссон, 2005: 109].

По мнению некоторых исследователей, «для русского коммуникативного поведения также характерно стремление к коммуникативному равенству: русские часто стремятся перейти на «ты» с новыми знакомыми, предпочитают общаться просто и неформально» [Прохоров, Стернин, 2006: 105]. Однако мы считаем, что подобное поведение часто зависит от ситуации. Если в американской культуре снижение формальности может происходить вне зависимости от вертикальной дистанции власти, то в русской культуре при наличии иерархии, только вышестоящий может позволить себе перейти на «ты» или общаться неформально, в то время как нижестоящий в любой ситуации будет придерживаться строгих формальных правил.

Таким образом, мы можем согласиться с мнением о том, что «русские коммуниканты допускают неформальное общение, их стиль ориентирован на информативность, содержит ограниченное количество этикетных формул» [Ларина, 2009], однако не в ситуации с иерархичными отношениями.

Общность и соборность как одни из основных ценностей у русских также формируют такие ценности, как правда и искренность. В отличие от американцев, русские не склонны улыбаться или вести светскую беседу без причины. Демонстрация успешности и благополучия считается дурным тоном и хвастовством. Отсюда – нелюбовь русских к преувеличениям, завышенным оценкам, недоверие к комплиментам. Русские эмоциональны и готовы проявлять весь спектр эмоций, а не только позитивные чувства. Слова сочувствие, сострадание и сопереживание «включают компонент, отражающий негативное эмоциональное состояние субъекта, и компонент положительного отношения к другому человеку. Культурная значимость этих терминов рассматривалась в свете русского культурного скрипта, который поощряет открытое и непосредственное выражение эмоций» [Гладкова, 2010: 20]. Среди ключевых слов русской культуры А. Вежбицкая называет *душа, судьба, тоска, искренность, правда, общение* и *авось* – слова, которые «особенно важны для данной культуры» и «живут в коллективном сознании общества» [Gladkova & Larina, 2018: 718–719].

Американские исследователи [Gesteland, 2002; Richmond, 1992; Morrison, Conaway, 2006] отмечают, что стиль ведения деловых переговоров в русской культуре характеризуется эмоциональной нестабильностью, проявляющейся в резких переходах от дружелюбного расположения к партнеру к формально-сдержанному тону и обратно. А. Вежбицкая, которая обращает внимание на эту особенность коммуникативного поведения, объясняет это различиями в иерархии ценностей: для русских более важно сказать правду о том, что они думают, чем беспокоиться о том, что их слова могут обидеть собеседника, хотя это не означает, что они полностью игнорируют его чувства и не считаются с ними [Wierzbicka, 2005: 7–8].

Таким образом, можно сделать вывод, что основными культурными ценностями, которые влияют на коммуникативное поведение русских, являются коллективизм и соборность, общение, импозитивность, отсутствие табу в коммуникации, правда, искренность, эмоциональность.

Выводы по 1 главе

В первой главе были рассмотрены два основных поля исследований: дискурс и вежливость. Были изучены различные подходы к определению дискурса. Анализ теоретического материала показал, что важной составляющей дискурса является контекстуальность, как социальная, так и культурная. На основе анализа типологий дискурса для данного исследования был выбран ситуативный подход к изучению дискурса как наиболее комплексный и обобщающий формальный и функциональный подходы. Были рассмотрены наиболее известные типологии дискурса, дана характеристика делового дискурса, который анализируется в данном исследовании.

Письменный деловой дискурс включает в себя различные жанры, например, деловое письмо, для которого характерны формальность и клишированность. Деловой дискурс, как и другие типы дискурса, обладает этнокультурной спецификой, что предопределяется различиями в понимании и реализации вежливости, которая является регулятором коммуникативного поведения [Земская, 2004; Ларина, 2009].

Анализ существующих подходов к исследованию вежливости выявил преимущества дискурсивного подхода, который ввел в исследовательское поле контекст, адресата (а не только говорящего) и эмоции. Было выявлено, что вежливость имеет двустороннюю природу – с одной стороны она универсальна, а с другой – обладает набором этнокультурных особенностей, основываясь на структуре общества, традициях и коммуникативных ценностях.

Были определены основные коммуникативные ценности американцев и русских, как основополагающие факторы, влияющие на коммуникативную культуру. Вежливость в американской культуре базируется на таких ценностях, как индивидуализм, личное пространство (*privacy*), дистантность, демонстративное дружелюбие, антиконфликтность, оптимизм, равенство и неформальность, позитивное мышление, эмотивность. Данные ценности тесно взаимосвязаны и в основном дополняют и укрепляют друг друга. Основополагающими ценностями русской культуры являются коллективизм и соборность, общение, импозитивность, отсутствие табу в коммуникации, эмоциональность, правда и искренность.

Таким образом, деловой дискурс, характеризующийся фиксированностью и шаблонностью, требует соблюдения определенных норм и правил, которые включают в себя стратегии вежливости. Вежливость в деловом дискурсе играет решающую роль в формировании и поддержании эффективной и бесконфликтной коммуникации между участниками, особенно в контексте социальных институтов. Стратегии вежливости помогают регулировать социальное взаимодействие. Ценность личности, включая ее лицо и эмоциональное состояние, имеют меньшую значимость в русской культуре, чем в американской, что проявляется в реализации многих речевых актах, в том числе и в отказе.

ГЛАВА 2. ОТКАЗ КАК РЕЧЕВОЙ АКТ И РЕЧЕВОЙ ЖАНР

2.1. Теория речевых актов

Теория речевых актов (ТРА) – это лингвистическая и философская концепция, зародившаяся в середине XX века и изучающая высказывания не только как передачу информации, но и как действия, влияющие на реальность.

ТРА имеет широкое применение в лингвистике, философии языка и прагматике. Она помогает понять, как язык используется для взаимодействия в социальных контекстах и как намерения говорящего влияют на восприятие его речи слушателем.

Основоположителем теории считается британский философ Дж. Остин, который изложил все свои основные идеи в курсе лекций в 1955 году, опубликованном в дальнейшем в виде книги под названием *How to do things with words* [Austin, 1962]. Последователем Остина был Дж. Серл, который развил и усовершенствовал ТРА [Searle, 1969].

Дж. Остин считал, что речевой акт представляет собой трехуровневое единство, состоящее из локутивного, иллокутивного и перлокутивного актов. Локутивный акт представляет собой произнесение высказывания, включающее фонетический (звуки), фатический (грамматическое построение) и ретический (смысловое наполнение) аспекты. Иллокутивный акт отражает коммуникативную цель или намерение говорящего (вопрос, обещание, ответ, благодарность и др.). Перлокутивный акт обеспечивает целенаправленное воздействие на адресата. Таким образом, Дж. Остин определял РА как «минимальную единицу коммуникации, в которой произнесение высказывания (*locutionary act*) одновременно является совершением действия (*illocutionary act*)». В своей работе он писал: «Сказать что-то – значит сделать что-то» (*To say something is to do something*) [Austin, 1962].

Позднее, Дж. Серл [Searle, 1969] систематизировал и развил идеи Остина, уделяя особое внимание иллокутивным актам. Он дал следующее определение понятию РА: «Речевой акт – это целенаправленное высказывание, обладающее иллокутивной силой (*illocutionary force*), то есть намерением изменить статус реальности через конвенциональные правила языка» [Searle, 1979].

Если Остин и Серл в своих определениях опирались на перформативность и иллокутивную силу высказывания, то к 1970–1980 гг. акцент исследователей был переведен на дискурс и социальный контекст. Речевой акт стали определять как «социальное действие, встроенное в дискурс, где значение конструируется через взаимодействие говорящего, слушающего и контекста ситуации» [van Dijk, 1998], как «целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе» [Арутюнова, 1981: 359], как «единицу нормативного социоречевого поведения, рассматриваемую в рамках прагматической ситуации» [Там же]. РА включает в себя следующие компоненты: актанта (говорящего), реплику (высказывание), адресата (слушателя), иллокутивное намерение (цель высказывания) и форму акта (способ выражения).

Таким образом, речевой акт представляет собой минимальную единицу речевой деятельности, которая исследуется в рамках теории речевых актов – ключевого раздела лингвистической прагматики [Падучева, 1985: 19]. Он является неотъемлемой частью коммуникации, соответствуя принятым в обществе правилам поведения и функционируя в прямой зависимости от контекста. РА служит средством передачи коммуникативных намерений говорящего, его эмоционального состояния, способствует достижению цели коммуникации. Эффективность речевого акта обусловлена его уместностью и соответствием действующим коммуникативным нормам, в противном случае возникает вероятность коммуникативной неудачи.

2.1.1 Типология речевых актов

Существует несколько типологий речевых актов. Классическая и наиболее распространенная типология была разработана Серлом на основе коммуникативной функции и иллокутивной силы РА. Серл выделил пять основных типов иллокутивных речевых актов [Searle, 1976]:

1. репрезентативы (*representatives*) – акты утверждения или описания фактов, которые выражают отношение говорящего к действительности и могут быть истинными или ложными (утверждение, заключение);
2. директивы (*directives*) – акты, которые побуждают адресата к действию (например, приказ, просьба);
3. комиссивы (*commissives*) – акты, обязывающие говорящего совершить действие (обязательство, обещание, угроза);
4. экспрессивы (*expressives*) – акты, которые выражают психологическое состояние (извинение, благодарность);
5. декларативы (*declarations*) – акты, которые изменяют институциональный статус или положение (крещение, объявление войны).

Немецкий лингвист Д. Вундерлих выделяет восемь типов иллокутивных актов, давая каждому из них формализованное синтаксико-семантическое описание. В его классификацию входят: директивы (*directives*), репрезентативы (*representatives*), комиссивы (*commissives*), эротетивы (*erotitives*), сатисфактивы (*satisfactives*), ретрактивы (*retroactives*), декларации (*declarations*) и вокативы (*vocatives*) [Wunderlich, 1976]. В целом предложенная им типология соотносится с классификацией Дж. Серля, однако содержит три дополнительных речевых акта, отсутствующих в Серлевской таксономии: эротетивы – речевые акты, выражающие вопросы; сатисфактивы – акты извинения, благодарности, оправдания, обоснования; ретрактивы – акты взятия назад обещания, корректировки утверждения, разрешения.

Дж. Лич в своей классификации речевых актов опирается на риторические принципы, систематизируя речеактовые глаголы по таким категориям, как асертивы, директивы, комиссивы и экспрессивы. Его подход отличается от традиционных таксономий, поскольку он вводит дополнительную типологию, основанную на Принципе Вежливости. В рамках этой модели Лич выделяет четыре типа речевых актов:

- 1) конкурирующие (например, просьбы, приказы) – предполагают социальное напряжение;
- 2) компанейские (например, приглашения, предложения) – направлены на поддержание дружеского общения;
- 3) коллаборативные (например, отчеты, инструктажи) – носят нейтрально-деловой характер;
- 4) конфликтные (например, угрозы, обвинения) – связаны с открытой конфронтацией.

Следовательно, классификация Лича сочетает традиционные категории речевых актов с прагматическим анализом, учитывающим социальные и вежливые формы взаимодействия [Leech, 1983].

Еще одним значимым вкладом Серла в развитие теории речевых актов явилась его идея о косвенных речевых актах. Он выделял прямые и косвенные речевые акты, опираясь на степень выраженности иллокутивной силы [Searle, 1976]. В отличие от прямых речевых актов (просьба, утверждение, вопрос), где иллокутивная сила эксплицитно выражается перформативными глаголами или строгим синтаксическим соответствием (повелительное наклонение для приказа, вопросительное для вопроса), косвенные речевые акты представляют собой ситуации, в которых один иллокутивный акт совершается через посредство другого. Серл опирался на различие между первичным (имплицитным) и буквальным иллокутивными актами, что позволило объяснить, как вопросительное предложение «Не могли бы вы закрыть окно?» функционирует как директив (просьба), а не как вопрос о способностях адресата. Опираясь на степень выраженности иллокутивной силы и механизмы вывода, Серл выделил два типа

косвенных речевых актов: конвенциональные (или стандартизированные, где имплицатура воспроизводится регулярно за счет речевых формул вежливости) и неконвенциональные (требующие ситуативного контекста). В своей последующей работе (1976) он дополнил эту дихотомию указанием на то, что косвенная передача иллокутивной силы особенно характерна для директивов (просьб, советов, приказов) и комиссивов (обещаний, предложений).

Теоретически механизм понимания косвенных речевых актов Серл объяснял через теорию речевых актов совместно с принципом кооперации Грайса: слушающий выводит первичный иллокутивный акт из буквального значения, фоновых знаний, общих принципов рациональности и правил речевого общения. Этот вывод осуществляется в несколько этапов (от фиксации факта несоответствия буквального смысла ситуации до приписывания первичной иллокутивной цели), что Серл продемонстрировал на формализованных схемах вывода в статье «Косвенные речевые акты» [Searle, 1976]. Таким образом, идея косвенных речевых актов не только расширила таксономию речевых актов за пределы прямой корреляции «форма – функция», но и заложила основы прагматической теории понимания вежливости.

Несмотря на разнообразие подходов и существование альтернативных классификаций, типология Серла считается наиболее логичной и последовательной, принимаемой большинством исследователей. Она позволяет анализировать речевые акты с точки зрения их коммуникативных функций и психологических состояний говорящего.

В то же время теория речевых актов Серла и Остина, несмотря на свою значимость, неоднократно подвергалась критике исследователей [Du Bois, 1993; Duranti, 1993 и др.], которые ставили под сомнение ее универсальный характер и отмечали ограниченность ее применения для незападных моделей коммуникации.

2.1.2. Угрожающие лицу речевые акты

Угрожающие лицу речевые акты или *лицеугрожающие* [Ларина, 2025б] (*Face-Threatening Acts, FTA*) – это речевые акты, которые ставят под угрозу как позитивное, так и негативное лицо участника коммуникации, то есть его социальный статус, чувство автономии или самоуважение. Данный термин был введен П. Браун и С. Левинсоном в их исследованиях вежливости [Brown & Levinson, 1987].

Позитивное лицо подразумевает желание быть принятым и одобренным, почувствовать самооценку. Соответственно, угроза позитивному лицу возникает, когда говорящий проявляет неодобрение, критикует или обвиняет собеседника, насмехается и ставит под сомнение его компетентность, статус, личные качества или достижения. Примерами речевых актов, угрожающих позитивному лицу, могут послужить критика, насмешка, обвинение, отказ, несогласие, вызов, оскорбление (например: «Ты опять все сделал неправильно», «Это глупо»), а также проявление безразличия к эмоциональному состоянию собеседника, хвастовство, принижение заслуг, обсуждение неуместных или чувствительных тем.

Негативное лицо подразумевает личную автономию индивидуума, его желание быть свободным в высказываниях или действиях, отсутствие давления со стороны других людей. Угроза негативному лицу возникает, когда говорящий ограничивает свободу действий адресата, навязывает ему определенные действия или решения. Примерами таких актов являются: просьба, приказ, предложение, совет, угроза, предупреждение (например: «Сделай это сейчас же!», «Покиньте аудиторию!») – то есть любые речевые акты, вынуждающие адресата к действию.

Угрожающие лицу РА могут выражаться как прямо, так и косвенно. В деловой среде, включающей академическую и корпоративную сферы, угрозу лицу могут нести даже такие нейтральные, на первый взгляд, РА, как приглашение или совет, если они нарушают автономию или самооценку адресата. Важным аспектом

является степень угрозы – от минимальной (например, мягкая просьба) до максимальной (открытая угроза, оскорбление).

Угрожающие лицу речевые акты – это не только явные угрозы или оскорбления, но и любые высказывания, которые могут задеть самоуважение или автономию собеседника. Вежливое и гармоничное общение требует осознанной минимизации подобных угроз, особенно в разностатусных и формальных ситуациях делового дискурса.

2.1.3. Отказ как угрожающий лицу речевой акт

В фокусе данного исследования – речевой акт *Отказ*, который является лицеугрожающим, поскольку нарушает гармонию взаимодействия. В лингвистической традиции отказ интерпретируется как негативный ответный акт, противоречащий ожиданиям адресата (Brown & Levinson, 1987; Beebe, Takahashi & Uliss-Weltz, 1990) или как вербальное выражение отрицательной реакции, направленное на блокировку коммуникативных ожиданий собеседника (Романов, 1986). Реактивный статус отказа может быть объяснен через механизм иллокутивного вынуждения. Как отмечают И.А. Шаронов и А. Кушеш Закария, «для описания механизма сцепления РА участников диалога в теории диалога было введено понятие “иллокутивное вынуждение”, представляющее некоторое негласное социальное правило, по которому вопрос требует ответа, предположение – подтверждения или возражения, просьба – согласия или отказа, приветствие – ответного приветствия и т. д.» [Шаронов, Кушеш, 2024б: 498-499].

Большинство классификаций речевых актов (в том числе классификации Дж. Остина и Дж. Серла) не включают в себя Отказ, что обусловлено их теоретическим подходом, нацеленным на речевые акты инициального характера. На начальных этапах развития теории речевых актов классификация перлокутивных эффектов, включающая акт отказа, отсутствовала. Однако к концу XX века лингвисты

обратили пристальное внимание на данный феномен, начав включать его в свои таксономические системы.

Исследователи предлагают неоднозначные трактовки места *Отказа* в системе речевых актов: его относят к подтипу экспозитивов (наряду с возражениями, протестами и разъяснениями), относящихся к декларативно-экспрессивному иллокутивному типу [Романов, 1986], либо включают в категорию контактивов, подчеркивая его роль в регулировании межличностных отношений [Сухих, 1986].

Систематическое исследование РА Отказ в перлокутивном аспекте стало осуществляться лишь с формированием и развитием прагмалингвистического подхода к исследованию функционирования языка. В рамках теории речевой деятельности именно дискурсивно-прагматический аспект занимает ключевое положение, поскольку акцентирует внимание на обоих участниках речевого взаимодействия – как на адресанте, так и на адресате, т.е. включает коммуникативные интенции говорящего, интерпретацию и реакцию адресата, и контекст. Как считает в этой связи Г.В. Колшанский (1984), структуру речевого акта целесообразно рассматривать как бинарную систему, предполагающую наличие двух равнозначных элементов – адресанта и адресата. Такой подход предполагает переход от анализа отдельного высказывания к анализу микродиалога. Как отмечают И.А. Шаронов и А. Кушеш Закариа, «микродиалог состоит из интеракции, т.е. обмена дискурсивно связанных, смежных реплик типа вопрос – ответ, просьба – согласие / отказ и т. д. В микродиалоге выделяют иницирующую и ответную реплики. Ответная реплика дискурсивно связана с иницирующей, она может завершить микродиалог или иницировать его продолжение» [Шаронов, Кушеш, 2024б: 96].

Предложенная концепция дает возможность рассматривать РА Отказ не изолированно, а как составную часть интерактивного общения, учитывающую цели, ожидания и реакции всех участников коммуникации. В зависимости от социальных и статусных отношений между собеседниками, ситуативного и культурного контекста, а также используемых коммуникативных стратегий,

используются косвенный или прямой способы выражения отказа. Прямой отказ предполагает открытое выражение позиции, в то время как косвенный может включать смягченные формулировки, уклончивые ответы или отсрочку решения, т.е. отличается непрямым выражением коммуникативной интенции. Другими словами, косвенный отказ представляет собой высказывание, буквальный смысл которого не совпадает с его прагматической функцией: формально говорящий сообщает о чем-то одном, но фактически передает иное значение [Стернин, Стернина, 2001: 27]. Такие отказы используются в случаях необходимости проявления уважения к автономии собеседника, смягчения негативного воздействия отказа и предотвращения конфликтных ситуаций.

Исследователи определяют имплицитность через отсутствие прямого выражения содержания в поверхностной структуре высказывания. Согласно А.В. Бондарко, имплицитное содержание представляет собой невербализованный смысл, выводимый из эксплицитной информации, контекста или ситуативных данных [Бондарко, 1998]. А.Г. Гурочкина обращает внимание на то, что имплицитность – «это прямо не выраженная, не имеющая непосредственного материального выражения информация. Имплицитный характер высказывания проявляется в том, что в акте коммуникации при номинации событий и фактов реальной действительности определенные элементы или звенья отображаемого явления не получают эксплицитного выражения» [Гурочкина, 2003].

Адекватное продуцирование и декодирование косвенных, или имплицитных, отказов возможно лишь при владении культурно-специфичными моделями речевого поведения. Как отмечает Т.А. ван Дейк (1989), подобные модели представляют собой когнитивные структуры, хранящиеся в памяти и позволяющие участникам коммуникации:

- распознавать имплицитные смыслы;
- восполнять неочевидные логические связи;
- интерпретировать намеренно неэксплицитные высказывания [ван Дейк, 1989: 163–164].

Структура отказа в диалогическом взаимодействии строится по принципу «стимул → реакция», в котором инициирующая реплика (просьба, предложение, приглашение или требование) создает коммуникативный стимул, а ответная реплика (собственно отказ) представляет собой реакцию, обусловленную контекстом, нормами вежливости, культурными сценариями. И.А. Шаронов и А. Кушеш в своей работе утверждают, что «ответные реплики в той или иной коммуникативной ситуации иллокутивно связаны с интенцией стимулирующей реплики. Они часто имеют краткую и стереотипную форму выражения» [Шаронов, Кушеш, 2024б: 97]. Таким образом, успешная коммуникация с использованием косвенных отказов требует не только лингвистической компетенции, но и фоновых знаний, т.е. социокультурной компетенции, которая определяет выбор стратегий смягчения конфликтного потенциала отказа.

Прямой (или эксплицитный) отказ характеризуется явно выраженной иллокутивной силой отрицания и отсутствием двусмысленности в коммуникативном намерении говорящего. Прямой отказ реализуется посредством четких лексико-грамматических конструкций с отрицательными частицами, модальными глаголами и другими средствами, прямо указывающими на нежелание или невозможность субъекта выполнить просьбу, требование, приглашение или предложение. В зависимости от использования дополнительных языковых средств прямой отказ можно разграничить на два типа: категоричный и смягченный.

Категоричный отказ характеризуется отсутствием каких-либо маркеров вежливости или сопровождающих речевых ходов и реализуется, как правило, посредством категоричных форм отрицания (например, «Нет», «Не буду», «Исключено») и направлен на максимально однозначное блокирование коммуникативных ожиданий собеседника. Такой тип отказа воспринимается как наиболее лицеугрожающий (*FTA*) и в обыденной коммуникации встречается либо при асимметричных отношениях (статусно-ролевое превосходство), либо в ситуации эмоциональной напряженности.

Смягченный отказ, напротив, предполагает использование специальных стратегий вежливости. Смягченный отказ рассматривается в лингвистической

прагматике как более предпочтительная стратегия в ситуациях горизонтального общения (равный – равному) и в институциональном дискурсе, где требуется сохранить кооперативное взаимодействие.

Таким образом, речевой акт *Отказ* представляет собой сложный коммуникативный процесс, который разворачивается по определенному сценарию. Инициатором взаимодействия выступает адресант, который с помощью побудительного высказывания стремится склонить собеседника к выполнению или, наоборот, невыполнению определенного действия. Это высказывание носит не просто информативный, а именно перформативный характер, поскольку направлено на непосредственное воздействие на поведение адресата. В свою очередь, адресат, воспринимая это побуждение, проводит комплексную оценку ситуации, учитывая как социально-культурные нормы, регулирующие допустимые формы коммуникации в данном обществе, так и конкретные обстоятельства текущего взаимодействия, включая статусные отношения между участниками и потенциальные последствия согласия или отказа. В процессе этой оценки адресат осознает собственное не/желание или не/возможность выполнить запрашиваемое действие, а также определяет степень не/приемлемости для себя предложенного сценария. На основании этого анализа адресат формулирует отказ, выбирая между прямыми и косвенными стратегиями выражения несогласия. Этот выбор стратегии во многом определяется стремлением либо минимизировать угрозу лицу адресанта в соответствии с принципами вежливости, либо, в конфликтных ситуациях, наоборот, четко обозначить свою позицию. Таким образом, отказ представляет собой не просто негативную реакцию, а сложный прагматический акт, требующий от адресата комплексного анализа коммуникативной ситуации, прогнозирования возможных последствий и выбора оптимального способа выражения своей позиции.

Итак, речевой акт отказа представляет собой сложный коммуникативный процесс, в котором взаимодействуют намерения говорящего и реакция адресата, обусловленная его внутренними убеждениями и внешними обстоятельствами. Отказ может выражаться имплицитно и эксплицитно, в зависимости от культуры,

типа отношений и ситуации. Понимание социально-культурного и ситуативного контекстов является ключевым для правильной интерпретации и адекватной реакции на побудительные высказывания. Таким образом, отказ не сводится лишь к простой отрицательной реакции, а выступает как осознанный и обоснованный акт, отражающий сложную динамику межличностного взаимодействия и влияния социокультурных факторов.

2.1.4. Сопровождающие прагматические ходы речевого акта Отказ

Как отмечалось в параграфе 2.1.2, *лицеугрожающие* РА, являющиеся по своей природе конфликтными, для смягчения своего негативного воздействия на адресата могут сопровождаться прагматическими стратегиями. Речевой акт *Отказ*, являясь лицеугрожающим, представляет собой коммуникативно сложное действие даже в рамках одного языкового сообщества, поскольку он неизбежно затрагивает социальные отношения между участниками общения. Как отмечает Н.И. Формановская, будучи потенциально конфликтогенным речевым действием, отказ требует особого внимания к нормам вежливости и строгого соблюдения правил речевого этикета [Формановская, 1989: 149–150]. В условиях межкультурной коммуникации данные трудности многократно усиливаются из-за существенных различий в способах выражения отказа в разных лингвокультурах, поскольку выбор конкретных языковых средств и стратегий для реализации определенной коммуникативной функции детерминирован социокультурными нормами и традициями речевого поведения.

Исследователи подчеркивают, что продуцирование и интерпретация РА Отказ всегда происходят в рамках определенной системы социальных норм и ценностей, принятых в данном обществе [Gass, Houck, 1999: 72]. Участники коммуникации должны владеть не только соответствующими языковыми средствами, но и культурно обусловленными стратегиями как формулирования отказа, так и реагирования на него. Таким образом, успешное осуществление коммуникативного акта Отказ предполагает у собеседников наличие развитой

прагматической компетенции, включающей знание культурно-специфических моделей речевого поведения и умение адекватно применять их в конкретных ситуациях общения [Gass, Houck, 1999: 49].

В процессе коммуникации носители языка часто сталкиваются с необходимостью смягчить потенциально конфликтный РА Отказ, используя для этого различные стратегии вежливости. Дж. Феликс-Брасдефер [Félix-Brasdefer, 2008: 42– 43] выделяет *эксплицитный отказ*, который выражается прямо и ясно, при помощи перформативного глагола «отказывать» (*англ. refuse, decline, reject*) или при помощи отрицательной частицы «нет» (*англ. no, not, I can't*) и имплицитный, или косвенный отказ, который смягчается при помощи различных стратегий, подходящих определенной ситуации. В качестве таких стратегий могут выступать:

- имплицитный отказ (*I am not sure if we can offer you a place this time*);
- объяснение причины (*I already have other plans*);
- благодарность (*Thanks for the invitation, but ...*);
- сожаление (*We regret to tell you that...*);
- комплимент (*Your experience is of a great value to us*);
- подбадривание (*We encourage you to try next year*);
- предложение альтернативы (*We can offer you another position*);
- обещание (*I'll try to be there but I can't promise you anything*);
- повтор предыдущей реплики (*...Monday? I can't*);
- частичное согласие, предваряющее отказ (*Yes, I agree, but ...*).

Возможность такого включения подтверждается исследованиями других речевых жанров. Так, И.А. Шаронов отмечает, что в составе комплексного высказывания «комплимент выполняет [...] факультативную функцию усиления либо смягчения общего воздействия на адресата» [Шаронов, 2024а: 243].

Известные исследователи в области межкультурной прагматики предложили широко признанную классификацию стратегий отказа, разработанную в ходе межкультурных исследований. Согласно их таксономии, все способы выражения

отказа подразделяются на два основных компонента: семантические формулы (*semantic formulas*) и дополнения (*adjuncts*) [Beebe et al., 1990: 55–73].

Семантические формулы представляют собой устойчивые языковые конструкции (отдельные слова, фразы или целые предложения), которые непосредственно выполняют функцию отказа в коммуникации. Эти формулы, в зависимости от степени эксплицитности, разделяются на:

- прямые – явные и недвусмысленные формы выражения отказа;
- косвенные – смягченные или завуалированные способы передачи негативного ответа.

Дополнения, в свою очередь, служат вспомогательными элементами, которые сопровождают основной отказ, но самостоятельно не могут выполнять его функцию. «Микродиалог может быть чисто фатическим, но чаще он содержит и информативную, и фатическую составляющие» [Шаронов, 2025: 233]. В структуре смягченного отказа базовый РА передает основное пропозициональное содержание, тогда как сопровождающие ходы выполняют преимущественно фатическую и регулятивную функции.

Далее представлена полная классификация стратегий отказа [Beebe, Takahashi & Uliss-Weltz, 1990: 59–62]:

1. Семантические формулы

1.1. Прямой отказ

- Перформативы: *I refuse; я отказываюсь.*
- Неперформативные отрицания: *No, I can't; это невозможно.*

1.2. Косвенный отказ

1.2.1. Смягчающие ходы

- Выражение сожаления: *I'm terribly sorry, but...; Мне очень жаль, но...*
- Обоснование причины: *Due to current circumstances...; Ввиду определенных обстоятельств...*

- Предложение альтернативы: *Perhaps we could offer you another position; возможно, мы могли бы предложить Вам другую вакансию.*
- Условные формулы: *If the situation were different...; при других условиях...*
- Отложенное согласие: *Next time we'll definitely...; в следующий раз мы обязательно...*

1.2.2. Рационализирующие ходы

- Апелляция к принципам: *It's against company policy; это противоречит политике компании.*
- Философские обобщения: *Such is life sometimes; такова жизнь.*

1.2.3. Манипуляции

- Предупреждение о последствиях: *This might lead to problems; это может привести к проблемам.*
- Вызов чувства вины: *This would create difficulties for others; это может создать трудности для других.*
- Критика просьбы: *This proposal seems unrealistic; данная просьба кажется нереалистичной.*
- Просьба о понимании: *I hope you can see my position; я надеюсь, Вы понимаете мою позицию.*

1.2.4. Уклонения

- Выражение неопределенности: *I'll see what I can do; посмотрим, что я смогу сделать.*
- Невербальные сигналы: молчание,
- Вербальные уклонения: смена темы
- Юмористическое уклонение: шутливые ответы

2. Дополнения

- 2.1. Поддерживающие реплики: *This is truly a wonderful offer, I appreciate your understanding; это отличное предложение, я ценю Ваше понимание.*

- 2.2. Эмпатические выражения:** *I understand your situation completely; я полностью понимаю Вашу ситуацию.*
- 2.3. Вербальные заполнители пауз:** *Well..., you see..., hmm...; что ж..., ну...*
- 2.4. Выражения благодарности:** *Thank you for considering me, I'm grateful for this opportunity; спасибо, что рассмотрели мою кандидатуру, я благодарен за эту возможность.*

В ходе исследования мы также рассмотрели типологию отказов, разработанную С.О. Симоновой в рамках исследований речевых актов и коммуникативных стратегий. В основе данной классификации лежит критерий необходимости логического обоснования при интерпретации информации, что позволяет выделить три основных типа отказа: эксплицитные (прямые отказы при помощи перформативных глаголов), косвенные (косвенный отказ через намек или уход от ответа) и имплицитные (при помощи «нет», но с использованием альтернативных стратегий) [Симонова, 2011]. Следует отметить, что категоричное отрицание *нет/по* в ответ на просьбу или предложение противоречит принципам вежливости, сформулированным Дж. Личем [Leech, 2014]. Согласно нормам вежливого общения, отклонение просьбы или предложения требует обязательного сопровождения дополнительными вербальными средствами, выполняющими компенсаторную функцию.

При реализации стратегий смягчения РА Отказ адресату приходится интерпретировать имплицитно выраженное содержание, что выводит нас на уровень прагматического анализа коммуникативной ситуации. Данный аспект предполагает рассмотрение: степени косвенности выражения отказа; социальной необходимости соблюдения норм вежливости; стратегий поддержки собеседника для предотвращения коммуникативного дискомфорта. Такие тактики требуют от участников общения развитой прагматической компетенции, включающей в себя: способность декодировать

скрытые смыслы, понимание культурных норм вежливости, умение использовать соответствующие контексту смягчающие средства.

Н.Г. Нестерова, помимо эксплицитных и имплицитных отказов, выделяет также:

- 1) *опосредованный отказ* – отказ, ссылающийся на третье лицо или внешние факторы (например, «Наш отдел закупок принял решение в пользу другого поставщика»);
- 2) *эвфемистический* – смягченный отказ (например, «Ваша заявка интересна, однако текущие приоритеты компании иные»);
- 3) *ироничный/ шутливый* – (например, «Идея – зачет! Только вот мой график сейчас в спячке до конца квартала»).

Особенностью данной классификации является учет как лингвистических, так и социально-прагматических факторов, влияющих на выбор стратегии отказа в различных коммуникативных ситуациях. Исследовательница подчеркивает важность культурных норм и социальных ролей участников общения при реализации речевого акта отказа [Нестерова, 2015].

Современные исследования в области прагмалингвистики [Бабкина, 2021; Нестерова, 2009, 2012, 2015; Ларина, Литвинова, 2025; Derakhshan & Shakki, 2023; Karimova & Hasanov, 2025] показывают, что речевой акт Отказ часто представляет собой сложную многоступенчатую структуру, состоящую из последовательности прагматических ходов. Как отмечают специалисты, типичная структура отказа, как правило, начинается с подготовительной фазы, где используются стратегии позитивной вежливости – выражение благодарности и/или комплиментарные высказывания, которые служат своеобразным смягчающим амортизатором перед основным отказом. Затем следует центральный компонент – собственно отказ, который может быть выражен как в прямой, так и в косвенной форме. Завершающая фаза включает дополнительные формулы смягчения: выражение сожаления, повторную благодарность, рациональное объяснение причины и поддерживающие

реплики. Включение подобных ходов означает, что анализируемое коммуникативное событие выходит за пределы простой пары «побуждение – отказ». И.А. Шаронов и А. Кушеш подчеркивают: «побудительная коммуникативная ситуация может быть шире, чем одна диалогическая пара в микродиалоге» [Шаронов, Кушеш, 2024б: 97].

Такая трехкомпонентная структура выполняет важнейшие коммуникативные функции: минимизирует угрозу лицу адресата, сохраняет позитивный тон общения, снижает конфликтный потенциал ситуации и поддерживает перспективы дальнейшего взаимодействия. Особую значимость такой подход к отказу приобретает в письменной деловой коммуникации, где невозможность использования невербальных средств компенсируется тщательно выстроенной системой вербальных формул вежливости, обеспечивающих гармоничное развитие коммуникации даже в ситуации отказа. При этом сопровождающие компоненты не являются механически присоединенными репликами, а образуют прагматически согласованную структуру. Как отмечает И.А. Шаронов, «все единицы фатики 1 прагматически согласуются с типом РА и друг с другом. Каждая такая единица зависит от типа речевого акта и маркирует его, подготавливая собеседника к восприятию коммуникативного намерения говорящего, усиливая воздействие РА или реакцию на РА» [Шаронов, 2025: 236].

На основании комплексного анализа рассмотренных классификаций сопровождающих ходов речевого акта Отказ, предложенных специалистами в области прагмалингвистики, нами была разработана интегративная классификационная модель, оптимально соответствующая целям и задачам настоящего исследования. В первую очередь в данном исследовании мы рассматриваем *эксплицитный отказ*, который выражается при помощи перформативных глаголов или отрицательных частиц *нет* / *по*, и *имплицитный отказ*, который выражается косвенным способом при помощи переноса внимания на третьих лиц и внешние обстоятельства. Также мы

выделяем следующие поддерживающие ходы, совершаемые для смягчения эксплицитного отказа (см. табл 1.)

Таблица 1.

Классификация сопровождающих ходов с американскими и русскими примерами

Сопровождающий ход	AmE	RU
Благодарность	<i>Thank you, I really appreciate that</i>	<i>Большое спасибо</i>
Сожаление	<i>We regret to tell you that; we are sorry.</i>	<i>Нам очень жаль, но...</i>
Причина отказа	<i>We have already chosen another candidate.</i>	<i>Отбор кандидатов завершен.</i>
Позитивная оценка (оценочное суждение и эмоциональная реакция)	<i>We were so impressed; your academics pursuits are fabulous.</i>	<i>Ваш опыт впечатляет.</i>
Благопожелание	<i>We wish you good luck.</i>	<i>Желаем дальнейших успехов.</i>
Эмпатия	<i>I recognize that it might be especially challenging to finalize your college search process.</i>	
Мотивирующая рекомендация	<i>We encourage you to continue; there are some articles that can be useful for you.</i>	<i>У Вас может получиться попасть в следующий отбор.</i>

2.2. Отказ как Речевой Жанр

Исследования вежливости преимущественно развивались в парадигме теории речевых актов [Austin, 1962; Searle, 1969], где базовой единицей анализа выступает речевой акт, интерпретируемый как минимальный элемент речевой деятельности [Падучева, 1985]. Однако современная лингвистическая парадигма переосмысливает эту концепцию, отмечая ее ограниченность в отражении интерактивной природы коммуникации [Сусов, 1984]. Данная теоретическая проблема актуализировала необходимость поиска более релевантной единицы анализа, способной охватить комплексный характер речевого взаимодействия. В качестве такой ключевой единицы межличностного общения ученые предлагают речевой жанр (РЖ), как «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [Седов, 1988: 11].

Известный исследователь речевых жанров В.В. Дементьев отмечает, что «каждая культура имеет в своем распоряжении устоявшийся «репертуар» РЖ, каждый из которых обладает определенными содержательными характеристиками и особенностями организации. В связи с этим признается перспективным изучение конкретных жанров внутри определенной культуры в связи с существующими в данной культуре нормами, приоритетами, ценностями» [Дементьев, 2010].

В рамках исследования взаимосвязи речевых жанров и культуры мы придерживаемся комплексного подхода, который предполагает многоуровневый анализ коммуникативных явлений. Основопологающим принципом нашего исследования является необходимость изучения не только поверхностных языковых форм реализации речевого жанра, но и глубинных механизмов его функционирования в конкретной лингвокультурной среде. Такой анализ включает рассмотрение стратегий вежливости как важнейшего компонента речевого взаимодействия, а также выявление тех культурных ценностей и социальных норм, которые детерминируют выбор тех или иных коммуникативных тактик. Особое внимание мы уделяем функционально-прагматическому аспекту, позволяющему понять, как реализуются коммуникативные намерения говорящих в рамках

конкретного речевого жанра. При этом наиболее полное понимание национально-культурной специфики того или иного жанра достигается путем его контрастивного анализа с аналогичными жанрами в других лингвокультурах, что дает возможность выявить как универсальные, так и культурно обусловленные особенности речевого поведения. Такой многоаспектный подход позволяет не только описать формальные характеристики речевых жанров, но и понять их глубинную связь с культурными кодами и ценностными ориентациями носителей языка.

2.2.1. Понятие речевого жанра

Теория речевых жанров (здесь и далее – ТРЖ) [Бахтин, 1979, 1996; Борисова, 2001; Вежбицкая, 1997; Гольдин, 1999, 2002; Дементьев, 1999, 2000, 2010; Долинин, 1998, 1999; Седов, 1998, 2001, 2002; Сиротинина, 1999, 2010; Федосюк, 1997, 1998; Шмелева, 1997 и др.] является относительно новым направлением в лингвистике. В отечественном языкознании разработка теории РЖ связана со статьей М.М. Бахтина «Проблема речевых жанров», в которой утверждается мысль о том, что «человеческая речь в типичных коммуникативных ситуациях отливается в готовые формы речевых жанров, которые даны нам почти так же, как родной язык» [Бахтин, 1996: 181].

М.М. Бахтин утверждал, что вся наша речь, как бы многообразна и индивидуальна она ни была, строится по определенным речевым жанрам: «Мы говорим только определенными речевыми жанрами, то есть все наши высказывания обладают определенными и относительно устойчивыми типическими формами построения целого. Мы обладаем богатым репертуаром устных (и письменных) речевых жанров. Практически мы уверенно и умело пользуемся ими, но теоретически мы можем и вовсе не знать об их существовании.» [Бахтин, 1996: 160]. М.М. Бахтин сравнивал речевые формы с грамматическими или синтаксическими структурами, другими словами, слыша чужую речь, мы можем догадаться об объеме, композиционном построении, стиле

высказывания. Если бы РЖ не существовали, нам бы приходилось каждое высказывание создавать впервые.

М.М. Бахтин определял речевые жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин, 1996: 242]. Это означает, что, несмотря на отсутствие жестких грамматических предписаний для конкретного типа дискурса, мы конструируем свои высказывания, руководствуясь контекстуальными особенностями коммуникативной ситуации, принятыми в данном социуме нормами речевого поведения и специфическим набором языковых средств, таких как специализированная лексика, устойчивые фразеологические обороты и характерные синтаксические конструкции. М.М. Бахтин определял *стиль*, *тематическое содержание* и *композиционное построение* как три обязательных компонента высказывания. Рассмотрим эти три компонента подробнее.

М.М. Бахтин считал, что *функциональные стили* есть не что иное, как жанровые стили. Любой сфере коммуникации, как устной, так и письменной, присущ свой жанр, а каждому жанру присущ свой стиль. Как он отмечал, «стиль неразрывно связан с определенными тематическими единствами и – что особенно важно – с определенными композиционными единствами: с определенными типами построения целого, типами его завершения, типами отношения говорящего к другим участникам речевого общения (к слушателям или читателям, партнерам, к чужой речи и т. п.). Стиль входит как элемент в жанровое единство высказывания» [Бахтин, 1996: 243]. Здесь стоит остановиться поподробнее на том, что, по М.М. Бахтину, именно высказывание является единицей речевого общения, так как речь существует в форме высказываний отдельных людей. Какими бы различными ни были высказывания по объему, содержанию или построению, будь то реплика бытового диалога, рекламный слоган или научный трактат, они всегда имеют общие структурные особенности и четкие границы – начало и конец, так как «высказывание – это не условная единица, а единица реальная, четко отграниченная сменой речевых субъектов, кончающаяся передачей слова другому» [Бахтин, 1979: 263].

Композиционное построение РЖ по М.М. Бахтину отображает условия и цели высказывания. Композиция включает в себя типы отношения говорящего к другим участникам речевой ситуации. М.М. Бахтин считал композицию скорее монологической, а его последователи (Седов, Шмелева и др.) начали развивать идею о диалогичности композиции, считая структурным элементом речевой акт или первичный речевой жанр.

Тематическое содержание – совокупность замысла и предмета речи: «Объективно предмет неисчерпаем, но, становясь темой высказывания (например, научной работы), он получает относительную завершенность в определенных условиях, при данном положении вопроса, на данном материале, при данных, поставленных автором целях, то есть уже в пределах определенного авторского замысла» [Бахтин, 1979: 269–270]. Изначально появляется замысел, под который подбирается предмет; так формируется тема, под которую затем подбирается композиция, а в конце – функциональный стиль.

Позднее многие ученые обращались к проблеме ТРЖ, делая попытки модифицировать ее или улучшить. Например, Анна Вежбицкая (1997) сравнивает РЖ с предложениями: «... исследование речевых действий человека часто превращается [...] в исследование типов предложений – в особенности тех типов предложений, которые специализировались как орудия определенных жанров» [Вежбицкая, 1997: 101]. Еще одно мнение высказывалось В.Е. Гольдиным: «Понятие жанр речи “втиснуто”, если можно так выразиться, между понятиями речевого акта, текстового типа, тональности общения и некоторыми другими» [Гольдин, 1999: 5]. В 2001 году В.Е. Гольдин, ссылаясь на работу М.М. Бахтина [1997], определяет речевые жанры как типы текстов. М.Ю. Федосюк в своей работе «Нерешенные вопросы теории речевых жанров» [Федосюк, 1997] оспаривает идею М.М. Бахтина о том, что речевые жанры – это высказывания, утверждая, что «это устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы не высказываний, а текстов» [Федосюк, 1997: 104]. И.Н. Борисова определяет РЖ как «форму речевой реализации актов коммуникативной деятельности в коммуникативном событии» [Борисова, 2001: 42]. В.В. Дементьев считает РЖ

«переходным явлением между языком и речью» [Дементьев, 2010: 30]. К.Ф. Седов рассматривает РЖ как «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [Седов, 1998: 11]. Другие исследователи определяли РЖ как «тип социальной деятельности, который распространяется на широкий диапазон дискурсов» [Дубровская, 1999: 99]; «культурно и исторически оформленный, общественно конвенционализированный способ языковой коммуникации; образец организации текста», а также «совокупность текстов, в которых определенный образец является актуализированным, реализованным» [Гайда, 1999: 104]; «тип текста (текстотип), характеризующийся относительной устойчивостью иллокутивно-тематических, композиционных и языково-стилистических параметров в их единстве» [Сковородников, 2004: 5–12]. По мнению К.А. Долинина, РЖ представляет собой «установленный в данном социуме тип речевого поведения, задаваемый речевой ролью и регулируемый жанровыми предписаниями и/или взаимными ожиданиями партнеров по общению» [Долинин, 1998: 39–40]. Г.Я. Солганик под РЖ, или стилем, понимает «более или менее устойчивые и традиционные способы, манеру изображения, общепризнанную речевую форму, санкционированные обществом и привычные способы объединения речевых единиц, строения речи и т.д.» [Солганик, 1973: 6]. Т.В. Шмелева рассматривает РЖ как «особую модель высказывания» и создает свою модель анализа РЖ [Шмелева, 1990], которая будет подробно рассмотрена в параграфе 2.2.3.

Проанализировав различные определения РЖ, мы считаем, что, по сути, они не противоречат определению М.М. Бахтина, а лишь уточняют те или иные аспекты речевых жанров, которые находятся в фокусе исследователей. В своем исследовании мы опираемся на определение М.М. Бахтина и рассматриваем речевые жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин, 1996: 79], через которые говорящий совершает определенные речевые акты.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что теория речевых жанров, являясь достаточно молодым направлением в лингвистике,

представляет собой активно развивающуюся научную парадигму. За последние десятилетия появились многочисленные работы, посвященные изучению отдельных речевых жанров, среди которых: приглашение [Щелчкова, 2013], просьба [Сафронова, 2018], извинение [Ковалева 2010], благодарность [Краева, 2015], совет [Мельникова, 2020; Серикова, 2013], поздравление [Дудкина, 2010], комплимент [Анисимова, 2023; Леонтьев, 2022], жалоба [Чистова, 2021], угроза [Захарова, 2011], обвинение [Беляева, 2000], соболезнование [Рыжкова, 2013], признание [Ползунова, 2019], кулинарный рецепт [Кантурова, 2012] и др.

Согласно периодизации В.В. Дементьева (2010), развитие жанроведения как научной дисциплины прошло через три последовательных этапа: формирующий этап (конец XX века), критико-аналитический этап, современный этап (с начала 2000-х по н.в.). В.В. Дементьев подчеркивает, что современное жанроведение переживает период качественного преобразования, характеризующийся расширением предметного поля исследований, совершенствованием методологического аппарата, интеграцией с другими лингвистическими дисциплинами, разработкой новых классификационных моделей (Дементьев, Долинин). Этот процесс отражает естественную эволюцию научного знания: от заимствования теоретических основ – к созданию автономной исследовательской парадигмы.

2.2.2. Типология речевых жанров

Современные исследователи считают невозможным создание универсальной классификации речевых жанров из-за их постоянного развития и привязки к конкретным сферам человеческой деятельности. В.В. Дементьев выделяет около 250 РЖ, отмечая, что список не является полным [Дементьев, 2010]. Именно из-за функциональной разнородности проблема универсальной типологии РЖ остается нерешенной.

По форме РЖ различаются на *письменные* и *устные*, которые в каждой сфере имеют свои особенности. В судебной сфере это – иск, ходатайство, решение суда и др., в медицинской – заключение врача, рецепт на лекарство, в бизнес-коммуникации – все виды деловой переписки, договор о неразглашении данных и т.д., в научной – аннотации, статья, монография, рецензия и т.д. Примерами устных жанров (опять же в разных сферах им будут присущи свои особенности) могут быть политическое выступление, лекция, выступление на конференциях, различные жанры бытовой коммуникации, застольная беседа, тост, приглашение, отказ и др.

Основоположник ТРЖ М.М. Бахтин различал первичные (простые) и вторичные (сложные) РЖ, обращая особое внимание на то, что это различие не функциональное, а обусловленное сферой речевого общения, его условиями и целями.

К первичным РЖ он относил высказывания, а к вторичным – научные исследования, романы, публицистические жанры и пр. Он отмечал, что вторичные РЖ «возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменного): художественного, научного, общественно-политического и т.п». В процессе своего формирования «они вбирают в себя и перерабатывают различные первичные (простые) жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения» [Бахтин, 1996]. Первичные жанры, входя в состав вторичных, теряют отношение к действительности, например, реплики диалога в романе могут рассматриваться только в литературно-художественном контексте, а не в бытовом. Роман М.М. Бахтин также считал высказыванием, но сложным, т.е. вторичным.

Т.В. Шмелева, согласно коммуникативной цели, противопоставляет четыре типа речевых жанров (информативные, императивные, этикетные и оценочные) и создает анкету признаков речевого жанра [Шмелева, 1997], которую мы поподробнее рассмотрим в следующем параграфе.

В исследовании Е.А. Земской, М.В. Китайгородской и Е.Н. Ширяева [1981: 12] представлена классификация видов устной речи, включающая интервью, дискуссии (тематические беседы), бытовой разговор, доклад, репортаж и рассказ.

При этом авторы сознательно избегают термина «жанр», акцентируя формально-ситуативные типы устной коммуникации. Однако данный перечень не охватывает такие распространенные жанры, как проповедь, политическое выступление, тост или присяга, что свидетельствует о неполноте предложенной типологии.

В.В. Дементьев в своей классификации речевых жанров (2010) выделяет несколько ключевых взаимодополняющих друг друга оппозиций: письменные и устные (по каналу связи), первичные и вторичные (по генезису и сложности, вслед за М.М. Бахтиным), прямые и косвенные (по соотношению буквального и подразумеваемого смысла), монологические и диалогические (по форме организации речи), художественные и нехудожественные (по доминирующей функции), спонтанные и риторические (по степени подготовленности), а также персональные и ритуально-институциональные (по характеру социальных отношений). Каждый речевой жанр может быть описан с точки зрения данных параметров, но стоит отметить, что ни одна из этих характеристик сама по себе не является решающей, и только их совокупность позволяет составить полное и системное описание речевого жанра.

М.Ю. Федосюк, избегая терминологии М.М. Бахтина (простые – первичные и сложные – вторичные), применяет такие термины, как *элементарные* и *комплексные* РЖ. Под элементарными РЖ М.Ю. Федосюк понимает такие жанры, которые не могут быть поделены на другие, такие как благодарность, просьба или приветствие. Под комплексными – типы текстов, являющиеся относительно завершенными компонентами и представляющие собой определенные жанры. Комплексные РЖ он, в свою очередь, разделяет на монологические и диалогические [Федосюк, 1997].

На основе классификации М.Ю. Федосюка мы считаем РЖ Отказ комплексным, поскольку он включает в себя, помимо самого отказа, несколько сопровождающих прагматических ходов, однако в силу завершенности относим его к первичным речевым жанрам.

2.2.3. Модели анализа речевого жанра

Исследователи предлагают различные модели РЖ. Остановимся на некоторых из них, которые получили наибольшее внимание.

Наиболее широко используемой в исследованиях речевых жанров является модель речевого жанра, предложенная Т.В. Шмелевой (1997). Т.В. Шмелева выделяет семь ключевых параметров, которые, в свою очередь, составляют модель речевого жанра. Кратко рассмотрим эти параметры:

1. *Коммуникативная цель* – интенция говорящего, направленная на достижение определенной цели. Именно намерение определяет природу жанра, выделяя информативные, императивные, оценочные и этикетные типы РЖ.

2. *Образ автора* – концепция говорящего, информация «о нем как об участнике общения, которая “заложена” в типовой проект РЖ, обеспечивая ему успешное осуществление замысла» [Шмелева, 1997: 97]. Образ автора, по мысли исследователя, проявляется в РЖ в таких параметрах, как полномочия, авторитет, информированность, заинтересованность [Шмелева, 1990: 26].

3. *Образ адресата* – концепция слушающего. От фактора адресата зависит само понимание высказывания. Исследуя образ автора, необходимо исследовать и образ адресата, поскольку они взаимодополняют друг друга в процессе коммуникации.

4. *Диктумное содержание* (событийное содержание, диктум) – контекст, под действием которого формируется иллокутивная сила РЖ. Это событийное содержание, по терминологии Т.В. Шмелевой, которое характеризуется такими факторами, как отнесенность / неотнесенность к личной сфере автора или адресата, временная перспектива, оценка и количество событий [Шмелева, 1995: 61].

5. *Фактор прошлого события* общения, которое предшествует РЖ: «Образ прошлого различает РЖ инициальные, начинающие общение, и реактивные, которые могут появиться только после определенных РЖ» [Шмелева, 1997: 94].

6. *Фактор будущего события* общения, которое предполагает дальнейшее развитие речевых событий, воплощающееся в появлении других РЖ» [Там же].

7. *Языковое воплощение* РЖ, его языковые приметы, «спектр возможностей, лексических и грамматических ресурсов жанра» [Там же, с. 96].

Таким образом, данная модель РЖ включает говорящего и его коммуникативное намерение, слушающего и его интерпретацию высказывания, коммуникативный контекст, место РЖ в определенном дискурсе и языковые средства его выражения. При этом следует отметить, что в данную модель не включена типичная композиция жанра. Образ прошлого и образ будущего рассматриваются как два симметричных жанрообразующих признака, «связанных с местом каждого РЖ в цепи речевого общения, которое представляет собой не хаотический поток словесных извержений, а разыгрывается по вполне определенному сценарию» [Шмелева, 1997]. Т.В. Шмелева утверждает, что данные признаки дифференцируют инициальные (начинающие общение) и реактивные (продолжающие общение) РЖ [Шмелева, 1997]. Важно подчеркнуть, что значительный акцент сделан на контекст – диктумное содержание, которое является экстралингвистическим параметром. По словам автора, «одно и то же содержание может быть передано в разной *жанровой оправе*» [Там же]. Этот жанрообразующий признак предполагает описание содержания РЖ, его тематических и смысловых составляющих. Композиционный и собственно диалогический аспекты могут быть конкретизированы с помощью понятия коммуникативной ситуации. И.А. Шаронов и А. Кушеш определяют ее как «дискурсивно-синтаксическую единицу диалога описание которой включает место речевого акта (РА) в дискурсивной цепи диалогического взаимодействия, типовые грамматические конструкции РА, вводные конструкции, сопровождающие РА, а также иллокутивно связанные с РА ответные реплики (коммуникативы)» [Шаронов, Кушеш, 2024б: 497]. Применительно к отказу такая модель предполагает анализ иницирующего побуждения, базового РА Отказ, сопровождающих прагматических ходов и возможной последующей реакции адресанта.

Культурно-историческая модель А. Вежицкой изучает жанры в виде культурных скриптов. Каждый речевой жанр, согласно данной методике, выражается через универсальные семантические примитивы [Wierzbicka, 2021] и культурно-специфичные формулы (например: рус. «Будь здоров», англ. “Bless you”). Преимуществом данной модели можно назвать возможность сравнения РЖ в разных культурах благодаря использованию универсальных и не имеющих культурных особенностей слов

Рассмотрев различные модели РЖ, мы можем отметить, что для комплексного изучения РЖ не стоит ограничиваться одной моделью, так как они взаимодополняют друг друга, позволяя более детально проанализировать исследуемый РЖ. Более того, не стоит ограничиваться одной теорией для рассмотрения того или иного коммуникативного явления. И.А. Шаронов и А. Кушеш справедливо отмечают, что «описание РА через понятие коммуникативной ситуации позволяет выявлять типовые условия и формы их реализации в русском языке» [Шаронов, Кушеш, 2024б: 505]. В нашем исследовании мы сочетаем рассмотренные в данной главе теории и рассматриваем отказ с двух не исключających, а взаимодополняющих друг друга позиций – как речевой акт и как речевой жанр. Далее мы попытаемся обосновать нашу точку зрения.

2.3. Отказ как речевой акт и речевой жанр

Проблема разграничения речевого акта и речевого жанра является предметом изучения многих ученых, так как до сих пор не до конца определено, по каким критериям необходимо различать данные понятия. Некоторые исследователи [Арутюнова, 1999; Вежицкая, 1997: 108; Карасик, 2004; Кожина, 1999а; Седов, 2009; Федосюк, 1997: 105–108; Шмелева, 1997: 92; Dönninghaus, 2001: 74–77] считают ТРЖ М.М. Бахтина российским аналогом ТРА Дж. Остина и Дж. Серла, получившей свое развитие примерно в то же время: так как обе теории имеют

генетическое сходство. М.Ю. Федосюк по этому поводу пишет следующее: «Что же касается полного перечня содержательных признаков речевого жанра, входящих в анкету Т.В. Шмелевой, то он, по-видимому, и составляет ту предназначенную для распознавания адресатом характеристику коммуникативных намерений говорящего, которую М.М. Бахтин называл речевым замыслом говорящего и которая в теории речевых актов именуется иллокутивной силой высказывания» [Федосюк, 1997: 107]. Но далее исследователь решает все же разграничить данные теории по внешним – экстралингвистическим и экстратеоретическим признакам. Автор соглашается, что «существенное достоинство теории речевых актов состоит в детальной разработанности ее терминологии, чем, к сожалению, не может похвастаться теория речевых жанров» [Там же: 105]. В дальнейших работах М.Ю. Федосюк все же отдает предпочтение теории М.М. Бахтина.

Важно отметить, что ТРА также имеет свои ограничения – например, сфокусированность на действиях адресанта и отсутствие внимания к адресату, ограниченность одним высказыванием и др. В.В. Дементьев в связи с этим отмечает: «ТРА, как известно, забуксовывает, как только дело доходит до описания более или менее объемных фрагментов и целых разговоров: насколько нам известно, дальше «сценариев» Т.А. ван Дейка (тоже достаточно локальных) дело в целом не пошло» [Дементьев, 2010: 198].

А. Вежбицкая разграничивает РА и РЖ как что-то статичное и динамичное: «Речь здесь отнюдь не о замене терминологии. И речь также совсем не о противопоставлении чего-то статичного чему-то динамичному. Речевой жанр, как его понимает Бахтин, является действием, а не продуктом (точнее говоря, он является кодифицированной формой действия). Слово “жанр” все же лучше, меньше вводит в заблуждение, чем слово “акт”, потому что “акт” вызывает представление о высказывании коротком, одноразовом (а следовательно, вообще говоря, однофразовом)» [Вежбицкая, 1997: 101].

М.Ю. Федосюк отмечал филологичность как основное преимущество ТРЖ: «...следует прежде всего отметить ее бо́льшую филологичность: она вписывает

объект исследования в контекст уже известного филологам явления – литературных жанров, которые М.М. Бахтин, как известно, квалифицировал как вторичные, или сложные, жанры. При этом теория М.М. Бахтина концентрирует свое внимание на типах текстов, а не действий, как это делает теория речевых актов, которая обращается к рассмотрению и таких не получающих языкового отражения факторов, как искренность или неискренность говорящего» [Федосюк, 1997: 105].

М.Н. Кожина разграничивала РА и РЖ, давая им следующие определения: «Речевой акт – это (действие) отдельная реплика в диалоге, наделенная определенной иллокутивной силой и вызывающая, предполагающая определенный перлокутивный эффект. Это может быть и диалог – в смысле единства двух реплик собеседников (адресата и адресанта). Иначе говоря, это элементарная единица речи (одна из элементарных, если учесть высказывание). [...] Речевой же жанр – особенно если учесть вторичные РЖ – это более развернутое и сложное речевое построение, состоящее из нескольких речевых актов. Вторичные же РЖ могут быть представлены как множество (цепь) речевых актов с видоизменяющимися конкретными целями» [Кожина, 1999а: 58–59]. И.А. Шаронов в своем исследовании комплимента отмечает, что «в случаях самостоятельного использования комплимента понятия “речевой акт” и “речевой жанр” синонимизируются; в случаях использования высказывания, состоящего из нескольких разных речевых актов, которые объединены единой интенцией, “речевой акт” и “речевой жанр” определяются как разные понятия» [Шаронов, 2024а: 234]. По этому критерию единичное «Нет» представляет собой самостоятельный РА Отказ, тогда как последовательность «благодарность – объяснение причины – отказ – сожаление – предложение альтернативы» образует комплексный речевой жанр отказа.

Приняв в данной работе мнение исследователей о разграничении данных теорий, мы сталкиваемся со следующими вопросами: стоит ли данные теории только противопоставлять и можно ли считать речевой акт частью речевого жанра РЖ.

Основываясь на ряде положений, мы исходим из следующего: речевой акт, в отличие от речевого жанра, ограничивается одним высказыванием; элементарные речевые жанры (например, приветствие или извинение) функционально совпадают с речевыми актами; сложные речевые жанры (такие как дискуссия или лекция) формируются через последовательности зависимых речевых актов, где каждый последующий акт предопределяется предыдущим. Такой подход соответствует позиции И.А. Шаронова: «Таким образом, первичный речевой жанр может совпадать с речевым актом, но может быть и шире единичного речевого акта, заключать в себе последовательность речевых актов, совместно реализующих интенцию говорящего» [Шаронов, 2024а: 235]. Следовательно, первичность жанра не исключает его внутренней прагматической сложности.

В нашем исследовании мы, преимущественно работаем в рамках ТРЖ, так как нам важны диалогичность и цельность письма, а изучаем мы РЖ Отказ, в составе которого есть РА Отказ. Важно отметить, что мы не противопоставляем данные понятия, а рассматриваем РА в качестве базового компонента РЖ. Таким образом, мы рассматриваем Отказ как комплексный первичный речевой жанр, в который входит базовый РА Отказ, сопровождаемый речевыми действиями, смягчающими его иллокутивную силу и негативный перлокутивный эффект на адресата.

Выводы по 2 главе

Во второй главе Отказ был рассмотрен в рамках двух теорий: теории речевых актов и теории речевых жанров. Были проанализированы основные подходы к исследованию речевых актов и речевых жанров, сопоставлены существующие определения понятий РА и РЖ, рассмотрены их типологии.

Было выявлено, что большинство классификаций (в том числе классификации Дж. Остина и Дж. Серла) не включают в себя РА Отказ, что обусловлено их теоретическим подходом, нацеленным на речевые акты инициального характера. Однако дискурсивный подход позволил расширить типологию речевых актов и включить в нее не только инициальные РА, но и

ответные, т.е. не только действия адресанта, но и ответные действия адресата. Под речевым актом в данной работе понимается «минимальная единица речевой деятельности, которая исследуется в рамках теории речевых актов – ключевого раздела лингвистической прагматики» [Падучева, 1985: 19].

Отдельное место в типологии речевых актов занимают угрожающие лицу РА, которые могут задеть самоуважение или автономию собеседника. Выражение угрожающих лицу речевых актов, к которым относится и отказ как нежелаемое действие адресата в ответ на просьбу, приглашение или предложение, как правило, не ограничивается базовым речевым актом. Для его смягчения используются дополнительные прагматические действия, или поддерживающие ходы, которые смягчают негативное воздействие нежелаемого акта на адресата. В результате в поле исследования попадают не только базовые речевые акты, но и более широкие фрагменты коммуникации, включающие поддерживающие прагматические ходы, которые образуют РЖ как более развернутое и сложное речевое построение, состоящее из нескольких речевых актов.

Как показал анализ существующих моделей речевых жанров, РЖ включает говорящего и его коммуникативное намерение, слушающего и его интерпретацию высказывания, коммуникативный контекст, место РЖ в определенном дискурсе и языковые средства его выражения. Таким образом, речевые жанры рассматриваются в рамках дискурсивно-прагматического подхода.

Рассмотрев теорию речевых жанров М.М. Бахтина и его последователей, мы считаем отказ комплексным РЖ, поскольку он включает в себя, помимо самого отказа, несколько сопровождающих прагматических ходов (благодарность, извинение, сожаление, объяснение причины отказа, мотивирующие рекомендации и др.). В силу завершенности мы относим Отказ к первичным, по терминологии М.М. Бахтина, речевым жанрам.

Таким образом, в данном исследовании мы не противопоставляем теорию речевых актов и теорию речевых жанров, как и не противопоставляем РА и РЖ Отказ. Мы рассматриваем Отказ как комплексный первичный речевой жанр, в который входит базовый РА Отказ, сопровождаемый речевыми действиями,

смягчающими его иллокутивную силу и негативный перлокутивный эффект на адресата.

При этом в центре нашего внимания – этнокультурные особенности реализации данного коммуникативного намерения, а также структурные и стилистические характеристики рассматриваемого РЖ, обусловленные различиями социокультурного контекста и коммуникативных ценностей участников взаимодействия, что будет показано в следующей главе.

ГЛАВА 3. РЕЧЕВОЙ ЖАНР ОТКАЗ В АМЕРИКАНСКОЙ И РУССКОЙ ПИСЬМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

3.1. Материал и методология исследования

Данное диссертационное исследование было проведено на материале аутентичных деловых писем-отказов, полученных от университетов, которые включали отказ в получении гранта/стипендии на обучение, а также отказ в трудоустройстве от потенциальных работодателей. Материал собирался в период с 2020 г. до конца 2024 г. из личной переписки, из переписки, предоставленной друзьями и коллегами, а также при помощи публикации запросов на форумах (*quora.com*; *reddit.com*). Анализируемый корпус составил 200 писем – 100 писем на русском языке (70 писем – от компаний и 30 – от университетов) и 100 писем на английском языке (американском варианте) (50 – от компаний, 50 – от университетов). При сборе материала мы столкнулись с рядом трудностей:

1. Практика США, в которой студенты получают информацию об отказе в зачислении в университет в форме письма, менее распространена в России, как и письмо-отказ в целом в русской культуре является менее популярным жанром: если письмо не вызвало интереса, на него чаще всего не отвечают.
2. Просьба о помощи при сборе материала на американских форумах (*quora.com*) была сначала воспринята негативно, так как это расценивалось как распространение личных данных. Только после уточнения цели запроса мы получили материал со скрытыми личными данными.
3. Также при сборе русского материала мы столкнулись с большим количеством автоматически сгенерированных писем, то есть в конце письма была подпись *Данное письмо сформировано автоматически и не нуждается в ответе*. Мы намеренно старались отобрать не автоматические письма для изучения, так как они в большинстве случаев написаны по одному шаблону. Это связано с тем, что поиск работы в России происходит в основном через агрегатор поиска работы *HeadHunter*, где и заявка, и отказ генерируются автоматически

Письмо-отказ является комплексным речевым жанром, который состоит из набора речевых актов. Вслед за другими исследователями [Blum-Kulka, 1989, Ogiermann, 2009] для наименования самого речевого акта Отказ мы используем термин – *базовый речевой акт (head act)*, а для нацеленных на его смягчение сопровождающих актов – *сопровождающий прагматический ход (supportive move)*.

В фокусе нашего внимания были количественные и качественные характеристики отказа в американских и русских письмах, а именно:

- 1) способ выражения базового акта Отказ (прямой vs. косвенный);
- 2) сопровождающие отказ прагматические ходы, их семантика и частотность;
- 3) языковые средства выражения отказа и используемые стратегии вежливости;
- 4) структурно-семантические модели отказа;
- 5) стилистические доминанты отказа в сопоставляемых контекстах.

Базовый акт Отказ считался прямым в случаях употребления отрицательной частицы *not* в английском языке и *нет* в русском языке либо перформативных глаголов *refuse, decline, reject, отклонить, отказать*. К косвенным мы относили отказы, которые были выражены иными способами (при помощи переноса акцента на третьих лиц) или ограничивались указанием причины. Были рассмотрены наиболее частотные формулы отказа.

При анализе сопровождающих отказ прагматических ходов мы сопоставляли их семантику и частотность. В качестве основных сопровождающих ходов были выделены следующие:

- благодарность,
- сожаление,
- объяснение причины,
- позитивная оценка (как субъектно-, так и объектно-ориентированная, т.е. эмоциональная реакция и оценочные суждения),
- благопожелание,

- эмпатия,
- мотивирующая рекомендация (подбадривание, предложение помощи / альтернативы).

Мы также рассматривали языковые средства выражения как базового акта, так и сопровождающих его прагматических ходов, и используемые стратегии вежливости.

В завершение анализа нами были выделены наиболее частотные модели отказа с учетом количества и семантики их компонентов.

3.2. Речевой жанр Отказ в американском деловом письме

3.2.1. Базовый акт Отказ

Результаты проведенного анализа показали, что в американском корпусе 72 % отказов были прямыми, с использованием частицы *not*, однако перформативные глаголы *refuse*, *decline*, *reject* не встретились ни в одном письме. Косвенный отказ зачастую выражался при помощи объяснения причины: уже закрытой позицией (пример 1) или тем, что набор навыков соискателя не подходит для рассматриваемой вакансии (примеры 2– 3):

(1) *At this time, we have temporarily closed this position.*

[На данный момент мы временно закрыли эту позицию².]

(2) *Unfortunately, we look for another expertise for the position at this time.*

[К сожалению, мы ищем другой опыт для данной позиции сейчас.]

(3) ... *We have determined that there is a mismatch between your areas of expertise and our current needs.*

[... мы определили несоответствие между вашим опытом и нашими текущими потребностями.]

² Здесь и далее мы преднамеренно даем буквальный перевод, чтобы провести контрастивный анализ английских и русских текстов.

Что касается грамматической составляющей выражения базового акта отказа, то в 72 % случаев отказ был выражен при помощи активного залога с использованием модальных глаголов *can, could, will* и *be able to*:

(4) ...*I am very sorry to inform that **we cannot** offer you admission to the class of 2023.*

[Мне очень жаль сообщать, что мы не можем предложить вам поступление в набор 2023 года.]

(5) *I am very sorry that **we're unable** to admit you to...*

[Мне очень жаль, что мы не можем принять вас...]

(6) *We regret to inform you that **we will not be pursuing** your candidacy.*

[С сожалением сообщаем вам, что мы не будем рассматривать вашу кандидатуру.]

Остальные 28 % отказов были выражены с использованием пассивного (страдательного) залога, который добавляет косвенности в отказ, так как адресант только сообщает «чужое» решение. Это соответствует стратегии негативной вежливости «Имперсонализируйте говорящего и слушающего» (*Impersonalize S and H*), которая у П. Браун и С. Левинсона входит в группу стратегий «Отделяйте говорящего и слушающего от конкретного посягательства» (*Dissociate S, H from the particular infringement*) [Brown & Levinson, 1987].

(7) *The **position has been offered** to another candidate.*

[Должность была предложена другому кандидату.]

(8) *I regret to inform you that **your application for study has not been approved**.*

[С сожалением сообщаю вам, что ваше заявление на обучение не было одобрено.]

В отношении самой речевой формулы выражения базового РА Отказ, которая является одним высказыванием, содержащим сам отказ, в 78 % писем формула состояла из двух компонентов, в 13 % – из трех компонентов и только в 9 % из одного. Наиболее частотным оказался двухкомпонентный отказ, включающий в себя следующие компоненты:

- **сожаление (60 %):**

(9) *I am **very sorry** to tell you that you were not admitted to the Mitt class of 2023.*

[...Мне очень жаль сообщать вам, что вы не были приняты в класс Митт 2023 года.]

- **причина отказа (12 %):**

(10) *After careful consideration and review of your application, we have decided to progress with other candidates with more expertise.*

[После тщательного рассмотрения и анализа вашего заявления мы решили продолжить работу с другими кандидатами, у которых больше опыта.]

- **мотивирующая рекомендация (6 %):**

(11) *Should you matriculate elsewhere, next fall you are welcome to reapply as a transfer candidate to our campus in New York.*

[Если вы поступите в другое учебное заведение, следующей осенью вы можете повторно подать заявление на перевод в наш кампус в Нью-Йорке.]

Отказы из трех компонентов включали в себя:

- **сожаление и причина (4 %):**

(12) *Unfortunately, we are not able to offer you a position as it has already been accepted by another candidate.*

[К сожалению, мы не можем предложить вам должность, так как она уже занята другим кандидатом.]

- **позитивная оценка и причина (4 %):**

(13) *While we were impressed with your skill set, we have chosen to proceed with another candidate who has more leadership experience.*

[Хотя мы были впечатлены вашим набором навыков, мы выбрали другого кандидата, у которого больше опыта руководства.]

- **сожаление и позитивная оценка (встретились в единичных случаях):**

(14) *Your CV was very impressive but unfortunately, we are not ready to offer you this position now.*

[Ваше резюме было очень впечатляющим, но, к сожалению, мы сейчас не готовы предложить Вам данную позицию.]

- **сожаление и благопожелание:**

(15) *We regret to tell you that we can not offer this position to you this time and wish you luck in all your future endeavors.*

[Мы сожалеем, но вынуждены сообщить, что на этот раз не можем предложить вам эту позицию и желаем вам удачи во всех ваших будущих начинаниях.]

Речевая формула отказа, состоящая только из одного компонента, встретила в 9 % писем. В 6 % случаев это был косвенный отказ, выраженный через причину отказа:

(16) *At this time, we have temporarily closed this position.*

[На данный момент мы временно закрыли эту вакансию.]

В 3 % – отказ был прямым:

(17) *After a thoughtful review of your application, the Admissions Committee is unable to offer you a place in Dartmouth's Class of 2023.*

[После тщательного рассмотрения вашего заявления приемная комиссия не может предложить вам место в Дартмутском классе 2023 года.]

Таким образом, анализ базового акта Отказ в американском деловом письме показывает тенденцию к прямому отказу с использованием частицы *not* и модальных глаголов *can, could, be able to*. Однако отказ выражается не как нежелание, а как невозможность: модальные средства *cannot, are unable to, are not able to, were not able to* представляют решение как вынужденное и обусловленное внешними обстоятельствами, а не волей адресанта. В терминах П. Браун и С. Левинсона это подстратегия «Демонстрируйте (свое) нежелание совершать действие» (*Indicate reluctance*) в рамках стратегии негативной вежливости «Извиняйтесь» (*Apologize*). Более того, вынужденность действия адресанта подчеркивается конструкцией *have to* в составе выражения сожаления: *I regret to have to let you know...* (Я сожалею, что вынужден Вам сообщить...); *We are sorry to have to share this very disappointing news* (Мы сожалеем, что вынуждены сообщить Вам эту разочаровывающую новость...). Также отказ регулярно сопровождается временными ограничителями (*at this time, this time, this year, now*), которые оставляют возможность будущего взаимодействия, т.е. функционируют как хеджи (стратегия негативной вежливости *Question, hedge*) и одновременно реализуют

стратегию позитивной вежливости *Be optimistic*. При этом перформативный глагол *refuse* не используется, что свидетельствует о стремлении смягчить перлокутивный эффект отказа.

Речевая формула отказа в 91 % случаев включала дополнительные средства смягчения. Косвенные формы отказа несли сообщение о выборе в пользу других: *we have decided to move forward / to proceed / to progress with other candidates*. Сравнительные конструкции (*candidates whose experience more closely aligns with...; another candidate who has more leadership experience*) переводят негативную оценку с адресата в плоскость сравнения, не называя его недостатков. Анализ языковых средств базового акта позволяет уточнить, каким образом смягчается американский отказ: не столько за счет косвенности, сколько за счет некатегоричности формулировки.

3.2.2. Сопровождающие отказ прагматические ходы

В центре нашего внимания были также прагматические ходы, используемые при отказе в целях его смягчения. В ходе анализа нашего материала были выделены:

- благодарность,
- сожаление,
- причина отказа,
- позитивная оценка (как субъектно-, так и объектно-ориентированная, т.е. эмоциональная реакция и оценочные суждения),
- благопожелание,
- эмпатия,
- мотивирующая рекомендация (подбадривание, предложение помощи/альтернативы и др.).

При этом было выявлено, что большинство прагматических ходов (кроме объяснения причины и эмпатии) были использованы более чем в 50 % случаев (см. табл. 2).

Таблица 2.

Сопровождающие прагматические ходы в американских отказах

Прагматический ход	Частотность, %
Благодарность	90
Благопожелание	82
Сожаление	78
Позитивная оценка (оценочное суждение и эмоциональная реакция)	78
Мотивирующая рекомендация (подбадривание, предложение помощи / альтернативы).	60
Причина отказа	44
Эмпатия	38

Благодарность оказалась наиболее частотным из сопровождающих отказ ходов. Она встречалась в 90 % американских писем-отказов. Это была благодарность за интерес, проявляемый к университету, курсу или конференции, уделенное время и др. Часто она сопровождалась благопожеланием:

(18) We very **appreciate** the interest you have shown in Harvard, and we hope you will accept **the best wishes** of the Committee for success in all your future endeavors.

[Мы очень ценим интерес, который вы проявили к Гарварду, и надеемся, что вы примете наилучшие пожелания от комитета в достижении успеха во всех ваших будущих начинаниях.]

В 36 % американских писем благодарность встречалась два раза и более – в начале и в конце письма, тем самым усиливая его положительную тональность:

- (19) ***Thank you** for the application to the Distance Learning Master's Program in the School of Communication Science and Disorders for Fall 2021. [...] We **appreciate** the effort you made during the process and wish you success in your academic career.*

[Благодарим вас за заявку на участие в магистерской программе дистанционного обучения в Школе коммуникативных наук и расстройств на осень 2021 года. [...]
Мы ценим усилия, которые вы приложили в процессе, и желаем вам успехов в вашей академической карьере.]

- (20) ***Thank you** for your application for Senior Marketing Executive at...[...] We **appreciate** your interest in joining our company and we want to **thank you** for the time and energy you invested in application. [...] Once again, **thank you** for your interest working with us and we wish you success in your future career.*

[Спасибо вам за заявку на должность старшего специалиста по маркетингу в...[...]
Мы ценим ваш интерес к работе в нашей компании и хотим поблагодарить вас за время и усилия, которые вы вложили в подачу заявки. [...] Еще раз спасибо за интерес к работе с нами и желаем вам успехов в вашей будущей карьере.]

Как видим, в примерах (18–20) экспрессивный речевой акт Благодарность выражается разными способами и многократно. Самые частотные формулы: *Thank you / Thank you so much/ We are really grateful/ We appreciate* и др. Глагол *appreciate*, помимо выражения благодарности, несет в себе коннотацию “ценить”, добавляя письму дополнительный позитивный оттенок.

С позиций теории вежливости благодарность за интерес, время и усилия адресата представляет собой стратегию позитивной вежливости «Замечайте, проявляйте внимание к собеседнику / слушающему» (*Notice, attend to H*) [Brown & Levinson, 1987]. В нашем материале автор письма показывает, что усилия соискателя замечены и оценены.

Благопожелание в виде пожелания успехов было вторым по частотности употребления прагматическим ходом (82 %), который встречался в сочетании с

благодарностью, как уже было показано выше (пример 20), или с эмоциональной поддержкой (21), а также как отдельная реплика в заключительной части письма (22).

(21) *We are convinced you will soon find a position offering the challenges and opportunities that you seek and would like to **wish you success** in all your future endeavors.*

[Мы уверены, что в скором времени вы найдете работу, которая будет отвечать всем вашим требованиям и возможностям, и хотели бы пожелать вам успехов во всех ваших будущих начинаниях.]

(22) ***Best wishes** as you pursue your educational goals.*

[Желаем вам успехов в достижении ваших образовательных целей.]

С позиций модели П. Браун и С. Левинсона благопожелание соотносится со стратегией позитивной вежливости «Делайте адресату *подарки*: проявляйте симпатию, понимание, готовность к сотрудничеству» (*Give gifts to H*), однако в письме-отказе через благопожелание, на наш взгляд, реализуется стратегия эмотивной вежливости, которую можно сформулировать как «Желайте адресату успехов». Адресант желает успехов (*we wish you success in all your future endeavors; best wishes to you*), ориентируясь на цели самого адресата (*as you pursue your educational goals*), оказывая ему таким образом эмоциональную / эмотивную поддержку в ситуации негативного решения.

Далее остановимся на **сожалении** по поводу отказа, которое встретилось в 78 % писем. Выражение сожаления реализует стратегию негативной вежливости «Извиняйтесь» (*Apologize*), прежде всего подстратегию «Указывайте на нежелание совершать угрожающий лицу акт» (*Indicate reluctance*).

Сожаление выражалось при помощи перформативного глагола *We regret*, выражения *to be sorry* и вводного слова *Unfortunately*.

Глагол *regret* часто сопровождается усилительным наречием, например:

(23) *We certainly **regretted** having to inform you ...*

[Мы, конечно, сожалеем, что вынуждены сообщить вам...]

We are sorry выражает большее сожаление, чем *unfortunately*, особенно когда идет дополнительное усиление *very sorry* (очень сожалею):

(24) *I am very sorry to inform you that ...*

[Мне очень жаль сообщить вам, что...]

Unfortunately, по нашему мнению, используется скорее как вводное слово и несет в себе наименьший оттенок сожаления:

(25) *Unfortunately, you are not the right fit...*

[К сожалению, вы не подходите...]

Также в нашем материале встретилось имплицитное выражение сожаления через конструкцию *I wish/we wish*:

(26) *We wish it were possible for us to admit more of our fine applicants.*

[Мы хотели бы, чтобы у нас была возможность принять большее количество наших прекрасных абитуриентов.]

Как и благодарность, сожаление выражалось регулярно и многократно. В 26 % отказов оно встречалось два и даже три раза:

(27) *I regret to have to let you know that we are unable to offer you admission to Cornell and that we will not be considering your application during the regular review process in the spring. [...] We are sorry to have to share this very disappointing news with you.*

[Я сожалею, что вынужден сообщить вам, что мы не можем предложить вам место в Корнелл и что мы не будем рассматривать ваше заявление во время обычного процесса рассмотрения весной. [...]] Мы сожалеем, что вынуждены поделиться с вами этой разочаровывающей новостью.]

(28) *I'm very sorry that we're unable to admit you to Princeton this year. [...] We regret that we couldn't admit you and other exceptional candidates. Unfortunately, our decisions are final and can't be appealed.*

[Мне очень жаль, что мы не можем принять вас в Принстон в этом году. [...]] Мы сожалеем, что не смогли принять вас и других исключительных кандидатов. К сожалению, наши решения окончательны и не могут быть обжалованы.]

Позитивная оценка оказалась еще одним из наиболее частотных прагматических ходов в американском отказе. Она соотносится со стратегией позитивной вежливости «Преувеличивайте интерес, одобрение, симпатию к адресату» (*Exaggerate (interest, approval, sympathy with H)*) [Brown & Levinson, 1987: 104]. В письме-отказе позитивная оценка нацелена прежде всего на эмоциональную / эмотивную поддержку адресата и служит средством воплощения стратегии эмотивной вежливости «Позитивно оценивайте качества, способности, достижения адресата». Для ее реализации широко использовалась экспрессивная эмоционально-оценочная лексика, называющая как реакцию адресанта: *to enjoy* (наслаждаться, получать удовольствие), *to be inspired* (быть вдохновленным), *to be impressed* (быть впечатленным), так и качества, навыки адресата – *very interesting* (очень интересный), *talented* (талантливый), *highly qualified* (высококвалифицированный), *extraordinary* (экстраординарный) и др.

В целом позитивная оценка встретила в 78 % писем и в большинстве случаев (56 %) – более одного раза:

(29) *We **were inspired** by the hopes and dreams your application represents. We **were humbled** by the talent, commitment, and heart you bring to your academics, extracurricular activities, work, and family responsibilities. We **enjoyed learning** about you...*

[Мы были вдохновлены надеждами и мечтами, которые содержатся в вашем заявлении. Мы были покорены талантом, преданностью и чувствами, которые вы вносите в учебу, внеклассные мероприятия, работу и семейные обязанности. Мы с удовольствием узнали о вас...]

Среди высказываний с позитивной оценкой встречались как оценка через эмоциональную реакцию говорящего (пример 30), так и оценочные суждения о качествах, умениях и достоинствах адресата (пример 31), т.е. то, что в таксономии оценочной теории Дж. Мартина и П. Уайта [Martin & White, 2005] называется терминами *affect* и *judgement* соответственно.

(30) ***Our team enjoyed** to get to know you better.* (AFFECT – эмоциональная реакция)

[Наша команда получила удовольствие от возможности лучше узнать вас.]

Оценочные суждения могли быть как прямыми (31–32), так и косвенными (пример 33).

(31) *After the interview, we both felt that **you were a strong, appointable candidate.*** (JUDGEMENT – оценочное суждение)

[После собеседования мы оба почувствовали, что вы сильный, подходящий для назначения на должность кандидат.]

Оба типа оценки – оценочные суждения и эмоциональная реакция – могли сочетаться:

(32) *The ideas you shared for the mobile marketing campaigns **were very very interesting!*** (JUDGEMENT – оценочное суждение) *The entire team **was very impressed*** (AFFECT – эмоциональная реакция) *with your performance throughout the interview process.*

[Идеи, которыми вы поделились для кампаний мобильного маркетинга, были очень-очень интересными! Вся команда была очень впечатлена вашей эффективностью в процессе всего собеседования.]

(33) *We have received and reviewed **an impressive number of applications from highly qualified candidates**, such as yourself, and have had some difficulties screening decisions to make.*

[Мы получили и рассмотрели впечатляющее количество заявок от высококвалифицированных кандидатов, таких как вы, и столкнулись с определенными трудностями при принятии решений об отборе.]

В примере (33) мы наблюдаем эмоциональную реакцию адресанта (*an impressive number of applications from highly qualified candidates*) (впечатляющее количество заявок от высококвалифицированных кандидатов), которая служит также имплицитным объяснением причины отказа, и опосредованной высокой оценкой адресата – *such as yourself* (таких, как вы).

Как уже отмечалось, в американских письмах оценка выражалась многократно, в некоторых письмах она встречалась 5–6 раз:

(34) ... and the great majority of our applicants could certainly **be successful here academically**. In addition, most candidates present **strong personal and extracurricular credentials**. The Committee has, therefore, been faced with the necessity of choosing a first-year class from a great many more **talented and highly qualified** students than it has room to admit. We wish it were possible for us to admit more of our **fine applicants**.

[...и подавляющее большинство наших абитуриентов, безусловно, могли бы добиться здесь академических успехов. Кроме того, большинство кандидатов демонстрируют высокие личные и внеучебные достижения. Поэтому перед Комиссией встала задача выбора первого курса из гораздо большего числа талантливых и высококвалифицированных студентов, чем мы можем принять. Мы бы хотели иметь возможность принять больше наших замечательных абитуриентов.]

Сопровождающий прагматический ход **мотивирующая рекомендация** встречался в 60 % отказов и выражался при помощи перформативного глагола *encourage* ‘подбадривать, вдохновлять, воодушевлять’, который не имеет полного лексического эквивалента в русском языке и в переводе передается нейтральным глаголом *рекомендовать*:

(35) **We encourage** you to update your application with additional information you feel the Admissions Committee might find helpful.

[Мы рекомендуем вам обновить ваше заявление, добавив дополнительную информацию, которая, по вашему мнению, могла бы быть полезной приемной комиссии.]

(36) **I would encourage** you to contact our office and speak with the admissions officer responsible for your region.

[Я бы порекомендовал вам связаться с нашим офисом и поговорить с сотрудником приемной комиссии, ответственным за ваш регион.]

Также мотивирующая рекомендация могла выражаться предложением альтернативы (37), помощи (38), полезных ресурсов для ознакомления (39–40) или обещанием (41).

(37) *We're offering you the opportunity to interview for a second job opening as a marketing lead in our company. Enclosed is a position description for your review.*

[Мы предлагаем вам пройти собеседование на вторую вакансию ведущего маркетолога в нашей компании. Прилагаем описание вакансии для ознакомления.]

(38) *If there is anything the Institute can do **to help you, please do not hesitate to call.***

[Если Институт может вам чем-то помочь, звоните, пожалуйста, не стесняйтесь.]

(39) *You **can follow our career page** for job opening related updates.*

[Вы можете следить за нашей страницей карьеры, чтобы узнавать о новых вакансиях.]

(40) *And a possible way to help you work through your thoughts at this time, I **want to share an article** I wrote several years ago for the Los Angeles Times.*

[А в качестве возможного способа помочь вам разобраться со своими мыслями в данный момент я хочу поделиться статьей, которую я написал несколько лет назад для газеты Los Angeles Times.]

(41) *We will hire for more similar positions in the coming weeks and **I'll be sure to recommend your profile** when we do so.*

[В ближайшие недели мы будем набирать сотрудников на другие подобные должности, и я обязательно порекомендую ваш профиль, когда мы это сделаем.]

Предложение помощи и альтернативы, а также обещание помочь (примеры 37, 38, 41) соотносятся со стратегией позитивной вежливости «Предлагайте, обещайте» (*Offer, promise*), тогда как подбадривание (примеры 35, 36) самостоятельной стратегией в модели П. Браун и С. Левинсона не является. В целом, на наш взгляд, мотивирующая рекомендация реализует стратегию эмотивной вежливости «Мотивируйте адресата к дальнейшим действиям». Важно отметить, что побуждение к действию здесь не имеет императивного характера. Используемые языковые средства оставляют выбор за адресатом. Это глагол *encourage*, часто в сослагательном наклонении (*would encourage*), модальность со значением возможности (*you can follow our career page; you are welcome to reapply*),

условные конструкции (*Should you matriculate elsewhere...; If there is anything the Institute can do...*). Позитивная вежливость сочетается здесь с негативной, а именно с группой стратегий «Не принуждайте адресата» (*Don't coerce H*), что отражает значимость автономии личности в американской культуре.

Конкретная **причина** отказа, такая как нехватка мест, большое количество претендентов или отсутствие у соискателя необходимых навыков, встретилаcь в 44 % писем:

(42) *As you might imagine, there are a few critical skills, particularly in the operational areas, we need to bring in immediately and we are working to process those offers as quickly as possible.*

[Как вы можете себе представить, есть несколько критически важных навыков, особенно в операционной сфере, которые нам необходимо получить немедленно, и мы работаем над тем, чтобы как можно быстрее обработать эти предложения.]

(43) *Over the past three months, our admission officers diligently, thoughtfully, and carefully reviewed more than 32, 000 applications for 1, 300 places in the first-year class.*

[За последние три месяца наши специалисты по приему старательно, вдумчиво и внимательно рассмотрели более 32 000 заявлений на 1 300 мест в группе первокурсников.]

Объяснение причины реализует стратегию позитивной вежливости «Приводите (или запрашивайте) причины» (*Give (or ask for) reasons*) и подстратегию негативной вежливости «Приводите веские причины» (*Give overwhelming reasons*). В американских письмах причины отказа, как правило, внешние, они не соотносятся с адресатом и нередко выражены количественно (*more than 32,000 applications for 1,300 places/ более чем 32000 заявлений на 1300 мест*). В результате отказ представляется объективным и не зависящим ни от адресанта, ни от адресата. Детализация процедуры (*diligently, thoughtfully, and carefully reviewed; after careful consideration*) демонстрирует внимание к заявлению адресата и одновременно поддерживает позитивный образ («лицо») учреждения.

Выражение **эмпатии**, которое встречалось в 38 % отказов, граничит с выражением сожаления и, на наш взгляд, усиливает его, делая письмо еще более личным. Например:

(44) ***I recognize** that it might be especially challenging to finalize your college search process without the opportunity to visit campuses this spring.*

[Я понимаю, что завершить процесс поиска колледжа без возможности посетить университетские городки этой весной может быть особенно сложно.]

(45) ***We understand** how difficult the college application process can be for students and their families.*

[Мы понимаем, насколько сложным может быть процесс подачи документов в колледж для студентов и их семей.]

С эмпатией тесно связано выражение уверенности адресанта в будущих успехах адресата (см. также пример 21), которое мы рассматриваем как самостоятельную стратегию эмотивной вежливости – «Выражайте уверенность в успехах адресата»:

(46) ***I trust** however that you will continue to take pride in your academic achievements, and that **you will** in due course **obtain a good place at university.***

[Однако я верю, что вы будете продолжать гордиться своими успехами в учебе и со временем получите хорошее место в университете.]

Обратил на себя внимание такой способ проявления эмпатии, как уже отмеченная нами выше объективация причины отказа, когда автор письма старается показать, что причина отказа заключается не в адресате и его качествах, навыках и умениях, а во внешних обстоятельствах. При этом выражается надежда на понимание:

(47) ***I hope you will understand** that the decision reflects the **extraordinary range of talents** represented in our applicant pool and **not a judgment about your own abilities or potential.***

[Я надеюсь, вы понимаете, что это решение отражает необычайный спектр талантов, представленных в нашем пуле кандидатов, а не является суждением о ваших способностях или потенциале.]

(48) *We want you to know that this decision in **no way reflects a lack of confidence** in your ability to achieve success in your college plans and on through life.*

[Мы хотим, чтобы вы знали, что это решение ни в коем случае не отражает отсутствие уверенности в вашей способности добиться успеха в ваших планах на поступление в колледж и в дальнейшей жизни.]

(49) *This decision **in no way diminishes** your application, which **we know** was completed with thoughtfulness and care.*

[Это решение ни в коем случае не умаляет значения вашего заявления, которое, как мы знаем, было составлено вдумчиво и тщательно.]

Выделяемая нами стратегия эмотивной вежливости «Проявляйте эмпатию» частично соотносится со стратегиями позитивной вежливости «Демонстрируйте знание желаний адресата и заботу о них» и «Делайте адресату *подарки*: проявляйте симпатию, понимание, готовность к сотрудничеству». Их языковыми маркерами являются глаголы ментального и эмоционального понимания (*understand, recognize, know*), номинации эмоционального состояния адресата (*disappointing news, challenging, difficult*) и лексика уверенности в его будущем успехе (*I trust...; We are convinced...*). Особую группу составляют высказывания, отделяющие решение от личности адресата (47–49): отрицательные конструкции с усилителями (*in no way reflects...; not a judgment about your own abilities or potential*) исключают возможную интерпретацию отказа по причине негативной оценки. В модели П. Браун и С. Левинсона такое действие не выделяется в самостоятельную стратегию: оно направлено не столько на социальный имидж адресата, сколько на его самооценку и эмоциональное состояние. Это подтверждает мнение Т.В. Лариной о том, что эмотивная вежливость соотносится с позитивной вежливостью, но полностью с ней не совпадает [Ларина, 2019, 2025a].

Анализ прагматических ходов в американских письмах-отказах позволил выявить стратегии смягчения негативного воздействия на адресата и поддержания позитивного имиджа адресанта, что соответствует концепции эмотивной вежливости. Благодарность, используемая почти в каждом письме, служит для установления контакта и выражения признательности за проявленный интерес. Обоснование отказа позволяет объяснить причины решения, ссылаясь на внешние факторы, а не на личные качества адресата. Частое использование благопожеланий и позитивной оценки способствует созданию позитивного и эмпатичного тона. Мотивирующая рекомендация, также присутствующая в значительной части писем, направлена на укрепление уверенности адресата в своих способностях и снижение чувства разочарования. Выражение сожаления и эмпатии подчеркивает личное отношение автора письма к ситуации, его сопереживание, эмоциональную вовлеченность в ситуацию, что также служит средством эмоциональной поддержки адресата.

В целом американские письма-отказы демонстрируют комплекс прагматических ходов, реализующих стратегии эмотивной вежливости, которые ориентированы на адресата, его эмоциональное состояние и нацелены на оказание ему эмоциональной/эмотивной поддержки.

3.2.3. Модели американского отказа

На основе результатов проведенного количественного и качественного анализа нами были выделены наиболее частотные структурно-семантические модели отказа в американском корпусе. Количественный анализ показал, что отказ, состоящий только из одного хода, т.е. исключительно самого отказа, в американском материале не встречался, он всегда сопровождался другими актами / ходами. В американском материале не было также двух- и трехкомпонентных моделей, отказы включали в себя от четырех до четырнадцати компонентов. Частотность моделей отображена в диаграмме 1. Выявленные нами модели

представлены в параграфе 3.4. В данном параграфе мы ограничимся примерами наиболее частотных моделей, которые рассмотрим в качестве иллюстраций.

Рисунок 1.

Количество прагматических ходов в структурно-семантических моделях американского отказа



Наиболее частотными оказались модели из девяти (20 %) и даже десяти (16 %) компонентов, некоторые из которых повторялись. Например:

благодарность + позитивная оценка (четыре раза) + сожаление + отказ + объяснение причины + благопожелание

(50) *Thank you for your interest in [company name]. We received an overwhelming response to the preferred position, which makes us feel both **humble and proud** that so many **talented individuals (like you)** want to join our team. Although **your background is impressive**, we **regret** to inform you that **we are not able to pursue international candidates for our positions** at this time. Just as we at [company name] value our customers, **we value** our job candidates and **wish you the best of luck** in your pursuits.*

[Благодарим вас за интерес к [название компании]]. Мы получили огромное количество откликов на эту вакансию, и это вызывает у нас чувство благодарности и гордости за то, что так много талантливых людей (таких как вы) хотят

присоединиться к нашей команде. Несмотря на ваш впечатляющий опыт, с сожалением сообщаем вам, что в настоящее время мы не можем рассматривать кандидатов из-за рубежа. Так же, как мы в [название компании] ценим наших клиентов, мы ценим и наших кандидатов и желаем вам удачи в ваших начинаниях.]

Как видим, в данном примере отказу предшествуют благодарность (*Thank you for your interest*), трижды выраженная позитивная оценка, включающая как позитивную реакцию автора письма (*humble and proud*), так и оценочные суждения в адрес адресата (*talented individuals like you, your background is impressive*), а также сожаление (*we regret to inform you*). За формулой отказа, выраженного через объяснение причины (*we are not able to pursue international candidates for our positions*), следуют еще одно оценочное высказывание (*we value our job candidates*) и пожелание успехов (благопожелание) (*and wish you the best of luck in your pursuits*). Таким образом угрожающий лицу речевой акт отказ обрамляется позитивной рамкой в виде поддерживающих ходов, смягчающих его потенциальное негативное воздействие на адресата.

Рассмотрим еще один пример письма-отказа, состоящего из десяти компонентов: благодарность + сожаление + отказ + позитивная оценка (трижды) + объяснение причины + эмпатия (дважды) + мотивирующая рекомендация:

(51) ***Thank you for your application to Benedict College to read Mathematics. We have now carefully considered all the information in your file, and assessed it in the context of this year's field of applicants as a whole. I am sorry to say that we were not able to make you an offer of a place. This year the number of well-qualified candidates was once again far in excess of the number of places we had available. We have not been able to make offers to many able and impressive applicants. I know that this will come as very disappointing news. I trust, however, that you will continue to take pride in your academic achievements, and that you will in due course obtain a good place at University.***

[Благодарим вас за подачу заявления в Benedict College на преподавание математики. Мы внимательно рассмотрели всю информацию в вашем деле и

оценили ее в контексте всех кандидатов в этом году. К сожалению, мы не можем предложить вам место. В этом году количество высококвалифицированных кандидатов снова значительно превысило количество доступных мест. Мы не смогли предложить места многим способным и впечатляющим кандидатам. Я понимаю, что это будет для вас очень разочаровывающей новостью. Однако я надеюсь, что вы продолжите гордиться своими академическими достижениями и что в свое время вы получите хорошее место в университете.]

В данном примере отказ выражен прямо (*we were not able to make you an offer of a place*). Ему предшествуют благодарность (*Thank you for your application*) и эмфатическое сожаление (*I am sorry to say*), после чего следует формула отказа. За отказом следуют позитивная оценка, включающая косвенное признание высокой квалификации адресата (*the number of well-qualified candidates*), объяснение причины, которая заключается во внешних обстоятельствах (*was once again far in excess of the number of places we had available*), а также еще две косвенные позитивные оценки, выраженные оценочными суждениями об адресате (*to many able and impressive applicants*). Далее следует две эмпатии: первая демонстрирует понимание чувств адресата (*I know that this will come as very disappointing news*) и вторая направлена на поддержание самооценки адресата и связана с мотивирующей рекомендацией (*I trust you will continue to take pride in your academic achievements*). Завершают письмо мотивирующая рекомендация выражающая уверенность автора письма в достижении цели в будущем (*I trust you will continue to take pride in your academic achievements; you will in due course obtain a good place at University*).

Таким образом, угрожающий лицу речевой акт Отказ обрамляется позитивной рамкой в виде поддерживающих ходов, смягчающих его негативное воздействие на адресата и оказывающих ему эмоциональную/эмотивную поддержку.

Наиболее сложные модели, состоящие из одиннадцати, двенадцати, тринадцати и четырнадцати компонентов, встречались нечасто (от 2 % до 6 %). Они

включали комбинации тех же поддерживающих ходов, которые неоднократно повторялись (см. прил 1).

3.2.4. Основные характеристики речевого жанра Отказ в американском деловом письме

Таким образом, проведенный комплексный анализ речевого жанра Отказ в американском деловом письме позволил нам выявить следующие характеристики. В американской деловой коммуникации преобладает прямая форма отказа (72 %), реализуемая преимущественно через частицу *not* в сочетании с единицами модальности *can*, *could*, *be able to*, перформативные глаголы, называющие совершаемый речевой акт – *refuse*, *decline*, *reject* – не употребляются, что может свидетельствовать о сознательном избегании категоричных лексических средств, усиливающих угрозу *лицу* адресата.

В 91 % случаев речевые формулы, выражающие базовый акт отказа, содержат дополнительные средства смягчения (см. табл. 2). Базовый речевой акт Отказ сопровождается прагматическими / поддерживающими ходами различной семантики. Нами было выделено семь таких ходов: благодарность, благопожелание, сожаление, позитивная оценка (эмоциональная реакция и оценочное суждение), мотивирующая рекомендация (подбадривание, предложение помощи / альтернативы), причина отказа, эмпатия (Таблица 2). Пять из них – благодарность, благопожелание, сожаление, позитивная оценка и мотивирующая рекомендация – встретились более чем в 50 % писем. Данный факт указывает на регулярные коммуникативные усилия автора письма, нацеленные на смягчение отказа и оказание адресату эмоциональной/эмотивной поддержки. Наиболее частотным прагматическим ходом оказалась благодарность (90 %), которая в 36 % случаев встречалась два и более раза в одном письме, в начале и конце, часто сочетаясь с благопожеланием и создавая эффект позитивного обрамления. Многократная позитивная оценка (до 5–6 раз в письме), выражаемая через категории *affect* (эмоциональная реакция) и *judgement* (оценочное суждение) с использованием суперлативных оценочных единиц, свидетельствует об

ориентации на смягчение перлокутивного эффекта отказа, на поддержание и усиление позитивного *лица* адресата. Выражение сожаления, а также проявление эмпатии усиливают эффект эмоциональной вовлеченности автора письма и свидетельствуют о его эмоциональной чувствительности.

Регулярное и многократное использование перечисленных ходов в американских деловых письмах делает жанр Отказ сложным и многокомпонентным. Как показал количественный анализ, модели из одного, двух и трех компонентов в американском отказе не встречались. Наиболее распространенными оказались модели из девяти (20 %) компонентов. Модели, состоящие из десяти и более компонентов, встречались в 30 % случаев. Таким образом, американский отказ характеризуется различными способами эмотивного смягчения, ориентированного на минимизацию негативного воздействия на адресата, оказание ему эмотивной поддержки и сохранение позитивного имиджа как адресата, так и адресанта.

Рассмотренные прагматические ходы, нацеленные на смягчение отказа и оказание эмоциональной/эмотивной поддержки адресату, были проанализированы с позиций стратегий вежливости П. Браун и С. Левинсона [Brown & Levinson 1986]. Был сделан вывод о том, что, хотя они и соотносятся с позитивной вежливостью, но полностью с ней не совпадают, что подтверждает ранее высказанное мнение Т.В. Лариной [2019, 2025a]. На основе результатов проведенного анализа мы сформулировали следующие стратегии эмотивной вежливости для РЖ Отказ, которые объединяет гиперстратегия «Уменьшайте негативное воздействие отказа на эмоции адресата, оказывайте ему эмоциональную/эмотивную поддержку»:

1. Выражайте позитивную оценку качеств, способностей, достижений адресата, завышайте эту оценку (*We were genuinely impressed by your creative approach...*).
2. Объективируйте причину негативного решения и дистанцируйте ее от адресата (*I hope you will understand that the decision reflects the extraordinary range*

of talents represented in our applicant pool and not a judgment about your own abilities or potential).

3. Мотивируйте адресата к дальнейшим действиям (*We encourage you to update your application...; Please keep us in mind and apply again in the future...*).

4. Выражайте уверенность в успехе адресата в будущем (*We are convinced you will soon find a position...*).

5. Желайте адресату успехов (*We wish you every success in your continued job search...*).

6. Проявляйте эмпатию (*We understand how difficult the college application process can be...; I know that this will come as very disappointing news*).

Выявленные особенности свидетельствуют о значимости эмотивной вежливости при выражении отказа и формируют такие черты стиля американского письма, как категоричность, ориентированность на адресата и его чувства, эмотивность и многословие.

3.3. Речевой жанр Отказ в русском деловом письме

3.3.1. Базовый акт Отказ

В русском корпусе прямой отказ встречался чаще, чем в американском (в 94 % писем против 72 % в американском корпусе), при этом в 52 % случаев он выражался глаголами с семантикой отказа – *отказать*, *отклонить*, чего не наблюдалось в американском материале:

(36) *К сожалению, мы вынуждены отказать в вашем предложении о сотрудничестве.*

(37) *К сожалению, начальство **отклонило** вашу кандидатуру на данную должность.*

Что касается косвенного отказа, то на его долю пришлось всего 6 %:

(38) *На данном этапе **мы уже выбрали кандидата.***

Относительно грамматической составляющей базового акта Отказ – 80 % отказов были в активном залоге (39) и 20 % – в пассивном (40):

(39) *Все это значит, что по каким-то из вышеперечисленных причин **я не смогу** взять вас на свой курс.*

(40) ***Заявление не может быть рассмотрено** на Комиссии, поскольку есть неудовлетворительные оценки за прошедшие два семестра.*

В отношении речевых формул базового акта отказа больше половины (58 %) высказываний состояли из двух компонентов и включали в себя: **сожаление (42 %)** или **обоснование (16 %)**:

(41) ***К сожалению**, в настоящий момент мы не готовы пригласить Вас на дальнейшее интервью по этой вакансии.*

(42) *Но мы не готовы пригласить Вас на собеседование, мы уже сделали **выбор и закрыли вакансию**.*

26 % речевых формул отказа состояли из трех компонентов и включали в себя: **сожаление и обоснование (20 %)**:

(43) ***К сожалению**, в настоящий момент мы не готовы пригласить Вас на дальнейшее интервью по этой вакансии, **так как основными требованиями являются оконченное высшее образование**.*

В нескольких случаях сожалению предшествовала позитивная оценка (6 %):

(44) ***Ты хорошо справились с тестовым заданием**, но, **к сожалению**, мы вынуждены тебе сообщить, что руководителями был сделан выбор в пользу других кандидатов.*

16 % речевых формул отказа состояли только из одного компонента – самого акта отказа:

(45) ***Мы не можем предложить** Вам данную должность.*

Таким образом, анализ базового акта Отказ в русском деловом дискурсе выявил преобладание прямого отказа (94 %), при этом, помимо отказа при помощи отрицательной частицы *не*, также использовались глаголы с семантикой отказа *отклонить* и *отказать*, что указывает на большую прямолинейность в выражении отказа по сравнению с американским корпусом, в котором такие глаголы не

встречались. Также в русском корпусе встречаются конструкции с введением третьего лица (*руководство приняло решение отказать Вам; начальство отклонило вашу кандидатуру; руководителями был сделан выбор в пользу других кандидатов*), пассивные и безличные конструкции (*Ваше заявление было отклонено; Заявление не может быть рассмотрено на Комиссии*), а также номинализации (*По результатам конкурсного отбора...; Решение обусловлено тем, что...*). Они реализуют стратегии негативной вежливости, заключающиеся в имперсонализации и номинализации (Impersonalize S and H и Nominalize) и представляют отказ как решение руководства или учреждения, за которое адресант лично не отвечает.

Что касается речевой формулы отказа, то, как и в американском корпусе, преобладали формулы из двух и трех компонентов, однако доля формул, состоящих только из самого отказа, выше, чем в американском материале (16 % против 9 % соответственно).

3.3.2. Сопровождающие отказ прагматические ходы

В данном параграфе в центре нашего внимания – прагматические ходы, используемые представителями русской коммуникативной культуры при отказе. В целом проведенный анализ показал, что русские письма-отказы более краткие и прямолинейные, менее экспрессивные и в меньшей степени ориентированы на эмоции адресата, по сравнению с американскими.

В отличие от американского корпуса, не менее чем в половине писем встречались всего три прагматических хода. Это были сожаление (74 %), благодарность (64 %) и объяснение причины отказа (50 %). Прагматические ходы, нацеленные на эмоциональную / эмотивную поддержку адресата, которые преобладали в американском корпусе (благопожелание, мотивирующая

рекомендация и позитивная оценка), встречались значительно реже, эмпатия и вовсе отсутствовала (см. табл. 3).

Таблица 3.

Сопровождающие прагматические ходы в русских отказах

Прагматический ход	Частотность, %
Сожаление	74
Благодарность	64
Причина отказа	50
Благопожелание	28
Мотивирующая рекомендация (подбадривание, предложение помощи / альтернативы).	28
Позитивная оценка (оценочное суждение и эмоциональная реакция)	14
Эмпатия	0

Сожаление было наиболее частотным прагматическим ходом. Оно встретилось в 74 % отказов и выражалось словосочетанием *к сожалению*.

(46) *К сожалению, в настоящий момент мы не готовы пригласить Вас на дальнейшее интервью по этой вакансии.*

В 10 % отказов сожаление встречалось дважды в одном письме:

(47) *К сожалению, в настоящий момент мы не готовы пригласить Вас на дальнейшее интервью по этой вакансии. ... К сожалению, это ключевой фактор на этой позиции.*

Употреблений перформативного глагола *мы сожалеем*, эквивалентного английскому *we regret*, в русском материале не встретилось. Таким образом, стратегия «Извиняйтесь» (*Apologize*) реализуется в русском письме в минимальном

количестве и выполняет, на наш взгляд, скорее этикетную, чем эмотивную функцию.

Следующий наиболее частотный прагматический ход – **благодарность** (64 %). Как и в американских отказах, благодарность выражалась за уделенное время и проявленный интерес. В 12 % отказов благодарность выражалась дважды – в начале и конце письма (48), также встречалась вместе с благопожеланием (49):

(48) *Благодарим Вас за проявленный интерес к нашей компании и за участие в конкурсе на вакансию ... Еще раз благодарим за Ваше время.*

(49) *Благодарим Вас за участие в конкурсе на данную позицию и желаем дальнейших профессиональных и личных успехов.*

В русском корпусе благодарность выражается формулами официально-делового стиля (*Благодарим Вас за проявленный интерес...; Большое спасибо за интерес...; Еще раз благодарим за Ваше время*), реализующими ту же стратегию, что и в американских письмах – «Замечайте, проявляйте внимание к собеседнику / слушающему» (*Notice, attend to H*), однако лексический репертуар более ограничен (*благодарим, спасибо*), аналогов английского *appreciate*, совмещающего благодарность с оценкой, нет, а повторная благодарность встречается реже (12 % против 36 %). Написание Вы с прописной буквы, характерное для большинства писем, реализует стратегию негативной вежливости «Выказывайте почтение» (*Give deference*).

Причина отказа была третьим по частотности сопровождающим отказ прагматическим ходом и встретилось в 50 % отказов. Если в американских отказах обоснованием чаще всего были объективные причины (нехватка мест, большое количество высококвалифицированных кандидатов и др.), то в русских отказах, помимо этих причин, указывались более прямые обоснования, связанные с самим адресатом, что свидетельствует о меньшей ориентированности на его чувства:

(50) *После встречи мы приняли решение, что для нашей позиции Вам необходимо больше знаний в excel.*

(51) *После встречи, мы приняли решение, что для нашей позиции у Вас все же крайне **мало опыта**. Нужно будет много времени, чтобы адаптировать Вас к нашим процессам.*

Мотивирующая рекомендация встретила всего в 28 % писем-отказов. Она могла выражаться через обещание сохранить резюме в базе на будущее (52) или обещание обратной связи (53):

(52) *Тем не менее, поскольку ваш опыт нам тоже очень интересен, если не возражаете, **хотела бы сохранить ваше резюме в нашей базе**, чтобы иметь возможность оперативно информировать вас о вакансиях, которые потенциально могли бы быть вам интересны.*

(53) *В любом случае N. проверит задание и **даст по нему обратную связь**. Надеемся, это будет полезно.*

Мотивирующая рекомендация реализует стратегию «Предлагайте, обещайте» (*Offer, promise*): адресант обещает сохранить резюме, дать обратную связь, рассмотреть кандидатуру на другие вакансии. Подбадривание (ср. англ. *encourage*) и выражение уверенности в будущем успехе адресата (ср. *We are convinced you will soon find...*) в русском корпусе не встретились. Таким образом, стратегия эмотивной вежливости «Мотивируйте адресата к дальнейшим действиям» реализуется в русских письмах преимущественно через обещание, а стратегия «Выражайте уверенность в успехах адресата» не реализуется.

Благопожелание, которое было одним из наиболее частотных сопровождающих прагматических ходов в американских письмах, встретило всего в 28 % отказов. Часто благопожелание сочеталось с другими ходами, например, с мотивирующей рекомендацией (54) или благодарностью (55).

(54) ***Желаем успехов** в построении карьеры и **надеемся увидеть тебя на следующих отборах**.*

(55) *Еще раз **благодарим** за Ваше время, **желаем успехов** в развитии Вашей карьеры.*

Позитивная оценка, которая также являлась одним из наиболее частотных сопровождающих прагматических ходов в американском материале, встретила всего в 14 % писем. При этом она не отличалась высокой степенью экспрессивности, которая была отмечена в качестве важной характеристики американских писем:

(56) *Мы остались с коллегами с приятным впечатлением о нашей с вами встречи* (эмоциональная реакция) *и уверены, что вы очень перспективный кандидат* (оценочное суждение).

(57) *Из сильных скиллов хотим отметить* (оценочное суждение)...

Позитивная оценка в русских письмах реализует стратегию эмотивной вежливости – «Выражайте позитивную оценку качеств, способностей, достижений адресата», – но в ослабленном виде. Оценочная лексика в них нейтральная или умеренно положительная (*приятное впечатление, перспективный кандидат, хорошо справилась, интересен*), интенсификаторы единичны (*очень*), гиперболические оценки и восклицательные конструкции отсутствуют; как правило, положительная оценка не повторяется. Обычно она входит в конструкцию, предваряющую отказ (*Ты хорошо справилась..., но, к сожалению...*), и самостоятельным актом поддержки не является.

Подводя итог вышесказанному, мы можем отметить, что в русских деловых письмах наиболее частотными сопровождающими ходами являются сожаление, благодарность и обоснование отказа. При этом обоснование, как правило, более часто связано с личными характеристиками или конкретными обстоятельствами адресата, что отражает тенденцию к информативности и меньшему вниманию к перлокутивному эффекту отказа и эмоциям адресата.

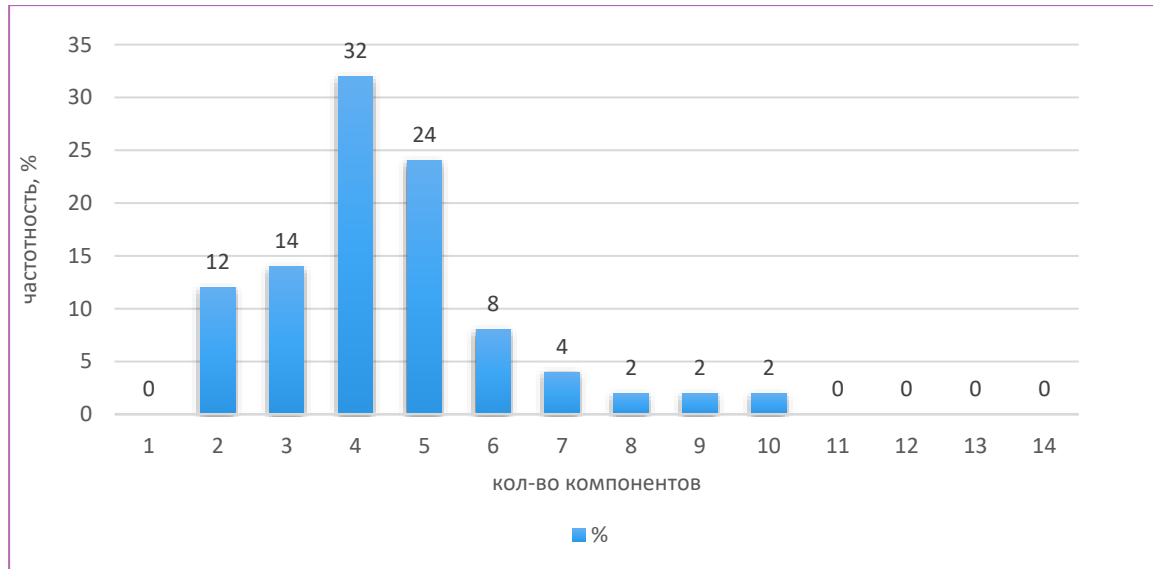
Сожаление выражается преимущественно стереотипной безличной формулой *к сожалению*, что придает сообщениям формальный оттенок. Благодарность чаще всего используется в начале или конце письма, иногда сочетаясь с благопожеланиями, однако она менее частотна и конвенциональна по сравнению с американскими письмами.

Поддерживающие ходы, нацеленные на смягчение негативного воздействия отказа на адресата и его эмоциональную / эмотивную поддержку, в русском корпусе оказались не столь востребованными. Позитивная оценка, мотивирующая рекомендация и благопожелание хотя и встречаются, но значительно реже, а эмпатия не зафиксирована вовсе, что свидетельствует о менее выраженной ориентации на эмотивную вежливость. В целом, русский корпус писем-отказов характеризуется большей прямолинейностью, формальностью, лаконичностью и ориентацией на информативность.

3.3.3. Модели русского отказа

На основе результатов проведенного количественного и качественного анализа нами были выделены наиболее частотные структурно-семантические модели отказа в русском корпусе. Анализ позволил выявить следующие закономерности: модели, состоящие из одного базового компонента, как и в американском корпусе, не встречались, хотя в целом в русском материале отказ оказался более лаконичным. Модели, встречающиеся более чем в 10 %, состояли из двух, трех, четырех и пяти компонентов. Модели, состоящие из шести – десяти компонентов, были представлены единичными случаями. Наиболее частотными оказались модели из четырех и пяти компонентов (см. рис. 2).

Количество прагматических ходов в структурно-семантических моделях русского отказа



Учет семантики прагматических ходов позволил отнести к наиболее типичным следующие модели. Наиболее частотной (32 %) оказалась модель, состоящая из четырех компонентов, включающая:

благодарность + сожаление + отказ + объяснение причины

(58) *Большое спасибо за интерес, проявленный к открытой вакансии «store management trainee». К сожалению, в настоящий момент мы не готовы пригласить Вас на дальнейшее интервью по этой вакансии, так как основными требованиями являются оконченное высшее образование.*

В данном примере отказу предшествуют благодарность (*Большое спасибо*) и сожаление (*к сожалению*), а после прямого отказа следует обоснование причины (*так как основными требованиями являются оконченное высшее образование*).

24 % отказов состояли из пяти компонентов:

сожаление + отказ + благодарность + мотивирующая рекомендация + благопожелание

(59) ***К сожалению**, мы вынуждены **отказать** Вам в предложении позиции менеджера по продажам. **Благодарим Вас** за проявленный интерес к нашей компании и время, потраченное на собеседование. **Рекомендуем Вам** продолжать развивать навыки переговоров и клиентской работы – это востребовано на рынке труда. **Желаем Вам скорейшего трудоустройства и профессиональных успехов!***

В данном примере отказу предшествует сожаление (*К сожалению*), а сам отказ выражен через формулу вынужденности (*мы вынуждены отказать Вам*), после чего следуют благодарность (*Благодарим Вас за проявленный интерес...*), мотивирующая рекомендация (*Рекомендуем Вам продолжать развивать навыки*) и благопожелание (*Желаем Вам скорейшего трудоустройства...*).

3.3.4. Основные характеристики речевого жанра Отказ в русском деловом письме

Проведенный анализ речевого жанра Отказ в русском деловом письме позволил выявить следующие характеристики. Базовый акт Отказ в русском корпусе отличается выраженной прямолинейностью: прямой отказ зафиксирован в 94 % писем, причем в 52 % случаев он реализуется посредством глаголов с семантикой отказа *отказать* и *отклонить*. Доля косвенного отказа оказалась незначительной (6 %), что свидетельствует о преобладании эксплицитного выражении отказа. Грамматически отказ преимущественно оформляется в активном залоге (80 %); пассивные конструкции (20 %), как и введение третьего лица, придающие высказыванию безличный и институциональный характер, употребляются незначительно. Речевые формулы базового акта отказа в большинстве случаев являются двухкомпонентными (58 %). Распределение

сопровождающих прагматических ходов в русских письмах-отказах более умеренное, чем в американском корпусе: только два хода из семи – сожаление (74 %) и благодарность (64 %) встречались более чем в половине писем. Сожаление выражается преимущественно вводной конструкцией к *сожалению*, что ограничивает семантическую и эмоциональную вариативность данного хода. Существенным ходом является объяснение причины отказа (50 %), что также свидетельствует об ориентированности на информативность. Такие прагматические ходы, как мотивирующая рекомендация (28 %), благопожелание (28 %) и позитивная оценка (14 %), используются значительно реже, а эмпатия не зафиксирована вовсе, что указывает на менее выраженную ориентацию на смягчение негативного перлокутивного эффекта отказа и эмоциональную поддержку адресата.

Анализ моделей письма-отказа выявил их лаконичность. Наиболее частотными оказались четырехкомпонентные (32%) и пятикомпонентные (24%) модели, тогда как модели из шести и более компонентов встречались лишь в единичных случаях. Модели, содержащие более десяти компонентов, в русском корпусе обнаружены не были. Это свидетельствует о том, что русское деловое письмо-отказ тяготеет к краткости и лаконичности.

Таким образом, речевой жанр Отказ в русском деловом дискурсе характеризуется прямолинейностью, лаконичностью, незначительной эмотивностью и пониженной эмоциональной экспрессивностью, ограниченным использованием поддерживающих сопровождающих ходов и стратегий эмотивной вежливости. Выявленные особенности отражают культурно обусловленные прагматические нормы русскоязычного делового общения, в котором приоритет отдается информативности и ясности сообщения, а не минимизации угрозы «лицу» адресата.

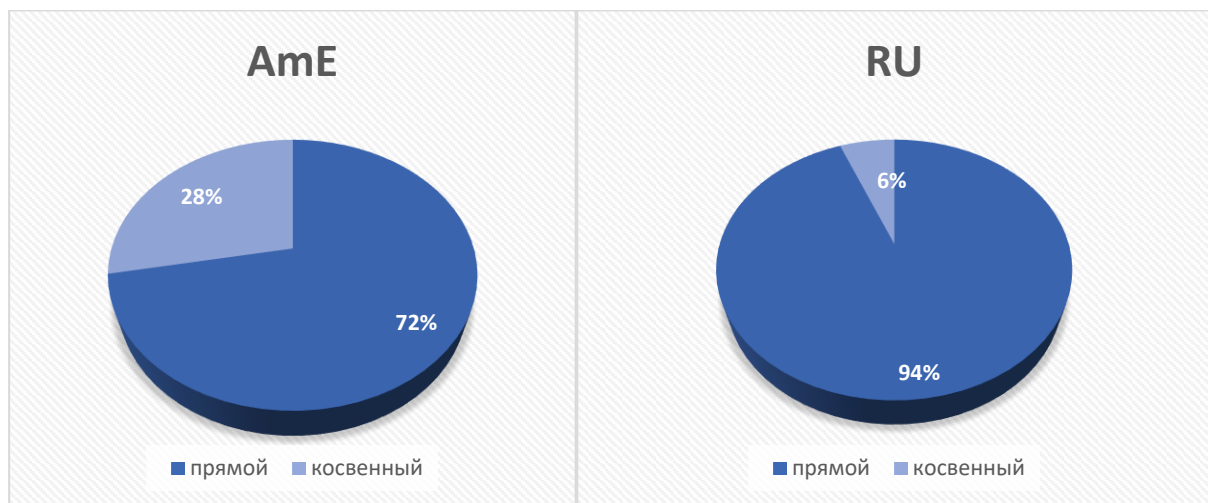
3.4. Сопоставительный анализ речевого жанра Отказ в американском и русском деловом письме

Сопоставительный качественно-количественный анализ американских и русских деловых писем выявил как сходства, так и различия в речевом жанре Отказ. Они касаются выражения базового акта Отказ, количества и семантики сопровождающих ходов, используемых языковых средств и стратегий вежливости, структурно-семантических моделей, прагматических и стилистических характеристик.

В отношении базового РА Отказ анализ показал, что в обоих корпусах преобладает прямой отказ. Тем не менее количество прямых отказов в американском материале уступает русскому корпусу. Если в американском материале прямой отказ встретился в 72 % писем, то в русском он составил 94 % (см. рис. 3).

Рисунок 3.

Способы выражения базового РА Отказ в американском и русском корпусе



При этом американские письма не содержали глаголов с семантикой отказа, которые встретились в 52 % русских писем.

Прямой отказ в американских и русских письмах

AmE	Ru
76) <i>Therefore, we are unable to offer you this position.</i> [Поэтому мы не можем предложить вам эту позицию.] 77) <i>Unfortunately, we cannot make you an offer this time.</i> [К сожалению, на этот раз мы не можем сделать вам предложение.] 78) <i>We will not be pursuing your candidacy.</i> [Мы не будем рассматривать вашу кандидатуру.]	79) <i>Руководство приняло решение отказать Вам в этот раз.</i> 80) <i>Ваше заявление было отклонено по причине предоставления неполного пакета документов.</i> 81) <i>Мы не можем предложить Вам данную должность.</i>

И в американских, и в русских письмах отказ, как правило, не ограничивался базовым актом, а сопровождался прагматическими ходами, нацеленными на смягчение его негативного воздействия на адресата. Однако в американских письмах прагматические ходы, нацеленные на смягчение отказа, встречались более часто и регулярно, чем в русских, что свидетельствует об их большей востребованности (см. табл. 5). Кроме того, существенные различия были обнаружены и в семантике прагматических ходов. Наиболее конвенциональными сопровождающими ходами, которые встретились более чем в половине американских писем, оказались благодарность (90 %), благопожелание (82 %), сожаление (78 %), позитивная оценка (78 %) и мотивирующая рекомендация (60 %), которые так или иначе связаны с эмоциональным аспектом коммуникации. Весьма значимыми оказались также причина отказа (44 %) и эмпатия (38 %). В русских письмах преобладали сожаление (74 %), благодарность (64 %) и причина отказа (50 %), в то время как прагматические ходы, нацеленные на оказание эмотивной поддержки адресату, доминирующие в американских письмах,

оказались менее востребованными: позитивная оценка (14 %), мотивирующая рекомендация (28 %), благопожелание (28 %), а эмпатия вообще не встретила ни в одном русском письме.

Таблица 5.

Поддерживающие ходы, сопровождающие отказ в американском и русском корпусах

Прагматический ход	AmE, %	RU, %
Благодарность	90	64
Благопожелание	82	28
Сожаление	78	74
Позитивная оценка (оценочное суждение и эмоциональная реакция)	78	14
Мотивирующая рекомендация (подбадривание, предложение помощи / альтернативы).	60	28
Причина отказа	44	50
Эмпатия	38	0

Данные различия свидетельствуют, на наш взгляд, о разной целевой установке авторов писем и их прагматической направленности, что сказывается на стилистических особенностях писем-отказов. Американские письма в большей степени ориентированы на смягчение негативного воздействия отказа на адресата, т.е. на снижение его негативного перлокутивного эффекта, что достигается за счет регулярного использования прагматических ходов, нацеленных на оказание эмоциональной/эмотивной поддержки адресату и, соответственно, стратегий эмотивной вежливости. В результате американские письма-отказы отличаются меньшей прямолинейностью, повышенной эмотивностью, экспрессивностью, ориентированностью на адресата и его чувства. Русский стиль характеризуется

большей прямолинейностью, эмотивной сдержанностью, формальностью, ориентированностью на содержание и лаконичностью.

Для иллюстрации выявленных различий рассмотрим примеры похожих по структуре писем.

Таблица 6.

Примеры отказов в американском и русском корпусах

AmE		RU	
Количество компонентов	Структура	Количество компонентов	Структура
6	благодарность + позитивная оценка (дважды) + косвенный отказ + сожаление + благопожелание	4	благодарность + сожаление + отказ + благопожелание
(82) <i>Thank you for taking the time to interview with us and for your interest in the Senior Marketing Manager position at [Company Name]. We were genuinely impressed by your creative approach and extensive experience in digital campaigns – you are clearly a strong candidate. Unfortunately, after careful consideration, we’ve decided to move forward with another applicant whose background more closely aligned with this role's immediate requirements. We sincerely regret that we cannot extend an offer to you at this time and wish you success in your future career endeavors.</i> [Благодарим Вас за уделенное время на собеседование и интерес к вакансии старшего менеджера по маркетингу в компании [Название компании]. Мы были искренне впечатлены Вашим креативным подходом и обширным опытом в digital-кампаниях – Вы явно являетесь сильным кандидатом. К сожалению, после тщательного рассмотрения мы решили продолжить работу с другим кандидатом, чей опыт более полно соответствует текущим требованиям роли. Нам искренне жаль, что мы не можем предложить Вам эту позицию на данный момент, и желаем успехов в Вашей будущей профессиональной деятельности.]		(83) <i>Благодарим Вас за интерес к вакансии старшего менеджера по маркетингу. Ваше резюме было тщательно рассмотрено, но, к сожалению, на текущий момент мы вынуждены отказать в предложении данной позиции, так как профиль другого кандидата более полно соответствует приоритетным задачам проекта. Желаем Вам успехов в профессиональной деятельности!</i>	

Хотя приведенные примеры (82, 83) во многом схожи (помимо отказа, в них выражаются благодарность, сожаление и пожелание успехов), можно заметить и явные различия. Американское письмо длиннее, оно в большей степени ориентировано на сохранение лица как своего, так и адресата, а также на оказание адресату эмоциональной поддержки. Эта поддержка выражается через большее количество сопровождающих отказ ходов, включающих позитивную оценку, через использование эмоционально-оценочных высказываний, как субъектно-, так и объектно-ориентированных (*we were genuinely impressed, you are clearly a strong candidate*), через эмоциональную вовлеченность (*we sincerely regret*) и др. Русский отказ более прямой и сдержанный. Он содержит глагол с семантикой отказа (*отказать*), хотя и несколько смягченный модальным словом *вынуждены*, указывающим на внешние обстоятельства для отказа.

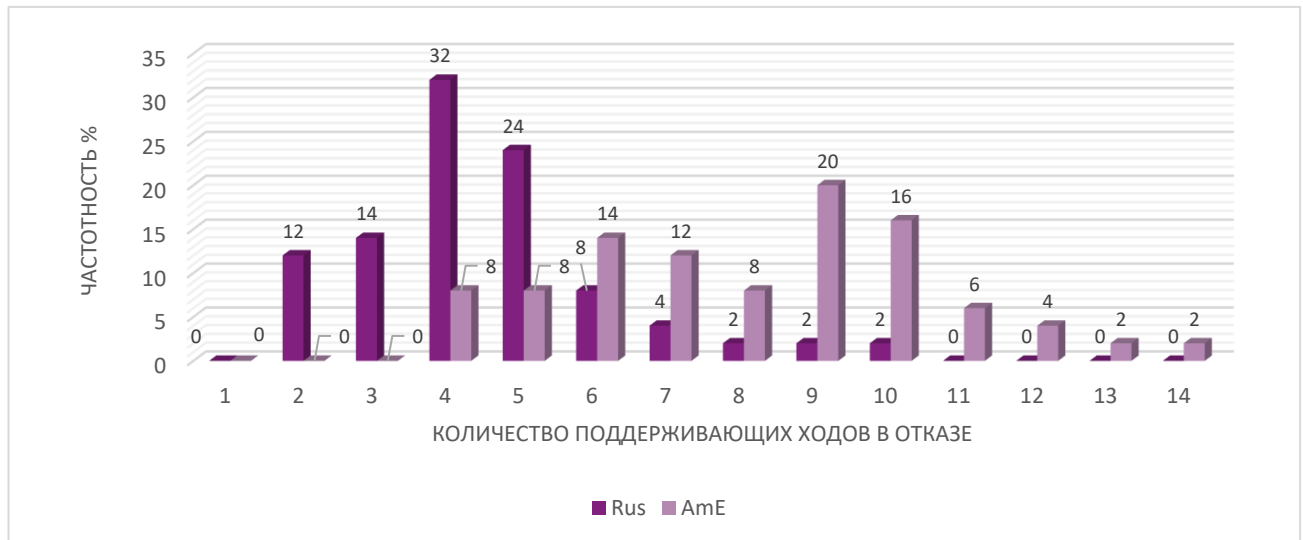
Как показали полученные результаты, русский отказ в целом редко включает в себя прагматические ходы, нацеленные на эмоциональную/эмотивную поддержку адресата: позитивную оценку, мотивирующую рекомендацию и благопожелание, – и совсем не включает эмпатию. Данный факт позволяет предположить, что русские в большей степени нацелены на информативность и сохранение своего лица и в меньшей степени ориентированы на чувства адресата и эмоции, которые их отказ может вызвать. Полученные данные соотносятся с результатами ранее проведенных исследований и подтверждают вывод о том, что эмотивная вежливость в большей степени востребована в англо-американской коммуникативной культуре, чем в русской [Ларина 2019, 2025a, Larina & Ponton 2022].

На основе результатов проведенного анализа нами были выделены наиболее частотные структурно-семантические модели отказа в сопоставляемых корпусах. Количественный анализ показал, что русское письмо-отказ короче американского. Если в американском материале отказ всегда включал в себя от четырех компонентов и больше, а наиболее частотными оказались модели из девяти и десяти компонентов, то русские модели чаще всего состояли из четырех и пяти компонентов, также достаточно регулярно встречались модели из двух и трех

компонентов, в то время как модели из девяти и десяти компонентов были представлены лишь единичными случаями (см. рис. 4).

Рисунок 4.

Количество компонентов в русском и американском отказе



Для иллюстрации структурных и стилистических различий приведем примеры наиболее краткого письма-отказа, наиболее типичного (частотного) и наиболее длинного, выделенных на основе выявленных нами структурно-семантических моделей.

Таблица 7.

Наиболее краткие письма-отказы в американском и русском корпусах

AmE		RU	
Количество компонентов	Структура	Количество компонентов	Структура
4	благодарность + позитивная оценка + косвенный отказ + благопожелание	2	отказ + обоснование
84) <i>Thank you for your interest in Amazon and for the time you invested in our interview process. We were impressed by your background but after careful consideration of your CV, we've decided to pursue candidates whose experience more closely aligns with the immediate needs of this role. We wish you good luck in your job search.</i>		85) <i>По результатам конкурсного отбора на позицию Менеджер по стратегическому планированию, Ваша кандидатура не прошла в связи с тем, что профессиональный профиль другого соискателя в большей степени</i>	

<i>[Благодарим Вас за интерес к Amazon и время, потраченное на наш процесс собеседования. Мы впечатлены Вашим опытом, однако после тщательного рассмотрения Вашего резюме мы решили продолжить работу с кандидатами, чей опыт более полно соответствует текущим потребностям данной роли. Желаем Вам удачи в поиске работы.]</i>	соответствует требованиям вакансии. ключевым
--	---

В нашем примере (84) структурно-семантическая модель наиболее короткого письма-отказа из американского корпуса состоит из четырех компонентов: **благодарность + позитивная оценка + косвенный отказ + благопожелание**, а в русском – всего из двух: **прямой отказ + обоснование**. Помимо косвенного отказа, американское письмо содержит три сопровождающих хода, которые в совокупности нацелены на смягчение отказа и оказание коммуникативной поддержки адресату при помощи стратегий эмотивной вежливости. При этом они создают позитивную рамку отказу: благодарность и позитивная оценка предшествуют отказу, а пожелание успехов следует за ним. Русский пример ограничивается объяснением причины, в то время как благодарность и пожелание успехов в нем отсутствуют.

Рассмотрим примеры наиболее типичного письма-отказа из американского (86) и русского (87) корпусов. Опираясь на результаты проведенного анализа, для иллюстрации мы выбрали американское письмо, состоящее из девяти компонентов, и русское, состоящее из четырех. Отметим при этом, что в нашем американском корпусе четырехкомпонентное письмо является наиболее кратким структурным типом письма-отказа.

Наиболее типичные письма-отказы в американском и русском корпусах

AmE		RU	
Количество компонентов	Структура	Количество компонентов	Структура
9	благодарность (дважды) + сожаление + отказ + позитивная оценка (дважды) + эмпатия + благопожелание + мотивирующая рекомендация	4	благодарность + сожаление + отказ + объяснение причины
(86) <i>Thank you</i> for interviewing with us and for your interest in [Company Name]. We sincerely regret to let you know that we are unable to offer you the position at this time. Your extensive experience and strategic approach made a strong impression on our team. I hope you will understand that the decision reflects the extraordinary range of talents represented in our applicant pool and not a judgment about your own abilities or potential. Thank you again for considering [Company Name] as you pursue your next career opportunity. We wish you every success in your continued job search and future endeavors. P.S. We will hire for more similar positions in the coming weeks and I'll be sure to recommend your profile when we do so. [Благодарим Вас за участие в собеседовании и интерес к компании [Название Компании]. Нам искренне жаль сообщать, что мы не можем предложить Вам эту позицию на данный момент. Ваш обширный опыт и стратегический подход произвели сильное впечатление на нашу команду. Надеемся, Вы понимаете, что это решение отражает исключительно широкий спектр талантов среди кандидатов, а не оценку Ваших способностей или потенциала. Еще раз благодарим за то, что рассмотрели [Название Компании] в поисках новой карьерной возможности. Желаем Вам успехов в дальнейшем поиске работы и будущих начинаниях. P.S. В ближайшие недели мы будем набирать на похожие позиции, и я обязательно порекомендую Ваш профиль.]		87) Благодарим Вас за интерес к вакансии и время, потраченное на собеседование. К сожалению, мы вынуждены отказать Вам в предложении данной позиции. Решение обусловлено тем, что выбранный кандидат обладает более специфическим опытом, соответствующим приоритетным задачам проекта.	

Как видим, наиболее распространенная модель американского письма-отказа включает в себя девять компонентов: благодарность (дважды) + сожаление + отказ + позитивная оценка (дважды) + эмпатия + благопожелание + мотивирующая рекомендация. Использование прямого отказа (*we are unable*) в американском письме смягчается при помощи восьми дополнительных сопровождающих ходов, которые нацелены на сохранение лица и оказание эмоциональной поддержки адресату. Помимо благодарности и сожаления, которые предшествуют отказу, за ним следуют позитивная оценка в виде оценочного суждения (*your extensive experience and strategic approach*) и эмоциональной реакции (*made a strong impression on our team*), объективация отказа (как способ проявления эмпатии), которая указывает на то, что причина отказа кроется не в соискателе и его способностях (*not a judgment about your own abilities or potential*) и надежда на то, что адресат это понимает (*I hope you will understand*). Далее идут вторичная благодарность, пожелание успехов и заверение в поддержке в будущем. Все это нацелено на то, чтобы адресат не испытывал разочарования и не терял веру в успех, а продолжал добиваться своей цели.

Наиболее распространенная модель русского отказа состоит из четырех компонентов: благодарность + сожаление + отказ + объяснение причины. Русский отказ в данном случае, несмотря на благодарность и сожаление, является более формальным и, скорее информативным, чем эмотивным. Сожаление и благодарность являются в данном случае конвенциональными этикетными актами, сохраняющими лицо адресанта. Средства эмоциональной поддержки в виде позитивной оценки, мотивирующей рекомендации или эмпатии здесь отсутствуют.

Для завершения нашего контрастивного анализа приведем в качестве иллюстраций примеры наиболее длинных писем-отказов, взятых из американского (88) и русского (89) корпусов.

Таблица 9.

Наиболее длинные письма-отказы в американском и русском корпусах

AmE		RU	
Количество компонентов	Структура	Количество компонентов	Структура
14	благодарность (дважды) + сожаление + отказ + позитивная оценка (пять раз) + объяснение причины + эмпатия (дважды) + мотивирующая рекомендация + благопожелание.	10	благодарность (дважды) + сожаление (дважды) + отказ + позитивная оценка (дважды) + объяснение причины + благопожелание + мотивирующая рекомендация.
(88) <i>Thank you for your interest in [Company Name]. We sincerely regret that we can not offer you this position at this time. We truly wish circumstances had been different. We were impressed with your passion for Marketing. Your creative problem-solving skills stood out during our discussions. Your extensive industry experience demonstrated clear expertise. Your strategic thinking aligned well with our team values. Your communication skills were notably strong.</i> <i>After thorough evaluation, we selected a candidate whose specialized technical background better matched the role's immediate priorities. Please understand that this decision is not a reflection of your potential.</i> <i>Please keep us in mind and apply again in the future should you see a job posting for which you qualify. Once again thank you for interviewing with us and your interest in [Company Name] We wish you tremendous success in your job search and future career achievements.</i> [Благодарим Вас за интерес к компании [Название Компании]]. Нам искренне жаль, что мы не можем предложить Вам эту позицию на данный момент. Мы бы хотели, чтобы обстоятельства сложились иначе. Мы впечатлены Вашей страстью к маркетингу. Ваши креативные навыки решения проблем особенно выделялись в ходе наших обсуждений. Ваш обширный отраслевой опыт		(89) <i>Благодарим Вас за проявленный интерес к нашей компании. К сожалению, мы вынуждены отказать Вам в предложении данной вакансии. Мы остались с коллегами с приятным впечатлением о нашей с вами встречи и уверены, что вы очень перспективный кандидат, но на текущий момент мы выбрали кандидата с более специфическим опытом под ключевые задачи проектов. К сожалению, это ключевой фактор на этой позиции.</i> <i>Еще раз благодарим за уделенное время и желаем Вам новых профессиональных достижений и карьерного роста. Будем рады рассмотреть Ваши резюме на другие вакансии в будущем.</i>	

продемонстрировал очевидную экспертизу. Ваше стратегическое мышление отлично соответствовало ценностям нашей команды. Ваши коммуникативные навыки были на высоком уровне. После тщательной оценки мы выбрали кандидата, чей специализированный технический опыт лучше соответствовал текущим приоритетам роли. Просим понять, что это решение не отражает Ваш потенциал. Просим держать нашу компанию в уме и откликаться на вакансии в будущем, если увидите подходящую позицию. Еще раз благодарим за участие в собеседовании и интерес к [Название Компании]. Желаем Вам большого успеха в поиске работы и будущих карьерных достижениях.]	
---	--

Модель наиболее длинного американского отказа состоит из четырнадцати компонентов. В нашем примере она включает в себя следующие прагматические и часто повторяющиеся ходы: **благодарность (дважды) + сожаление + отказ + позитивная оценка (пять раз) + объяснение причины + эмпатия (дважды) + мотивирующая рекомендация+ благопожелание.**

В данном примере отказу предшествуют благодарность (*thank you for your interest in*) и сожаление (*we sincerely regret*). За формулой отказа следуют эмпатия, усиливающая сожаление (*we truly wish circumstances had been different*), и пять позитивных оценок, выраженных как оценочными суждениями в адрес адресата (*your creative problem-solving skills stood out during our discussions, your extensive industry experience demonstrated clear expertise, your strategic thinking aligned well with our team values, your communication skills were notably strong*), так и эмоциональной реакцией адресанта (*we were impressed with your passion for Marketing*). Далее следуют причина (*after thorough evaluation, we selected a candidate whose specialized technical background better matched the role's immediate priorities*) и эмпатия, объективирующая причину отказа (*please understand that this decision is not a reflection of your potential*). Завершают письмо мотивирующая рекомендация, направленная на ориентацию адресата на будущее (*please keep us in mind and apply again in the future should you see a job posting for which you qualify*),

повторная благодарность (*once again thank you for*) и эмфатическое благопожелание (*we wish you tremendous success*). Таким образом, угрожающий лицу речевой акт Отказ обрамляется позитивной рамкой в виде поддерживающих ходов, смягчающих его потенциальное негативное воздействие на адресата.

Подобные примеры встречались нечасто, в нашем материале они составили 2 %, однако они показывают, что увеличение количества компонентов идет за счет благодарности, позитивной оценки и эмпатии, которые выражаются многократно. Иными словами, мы снова видим, что автор ориентируется на эмоциональное состояние адресата, предпринимает коммуникативные усилия для оказания ему эмоциональной/эмотивной поддержки, для чего многократно использует стратегии эмотивной вежливости, добавляя ориентированные на адресата ходы.

Наиболее длинная модель русского корпуса состояла из десяти компонентов, и в нашем материале она представлена всего двумя примерами, т.е. представляет собой единичные случаи. Она включала в себя те же прагматические ходы, но в меньшем количестве: **благодарность (дважды) + сожаление (дважды) + отказ + позитивная оценка (дважды) + объяснение причины + благопожелание + мотивирующая рекомендация.**

В данном примере отказу снова предшествуют благодарность (*благодарим Вас за проявленный интерес*) и сожаление (*к сожалению*). Далее следуют две позитивные оценки: эмоциональная реакция (*мы остались с коллегами с приятным впечатлением*) и оценочное суждение (*вы очень перспективный кандидат*). После них идут причина (*мы выбрали кандидата с более специфическим опытом*), сожаление (*к сожалению*) и завершают письмо повторная благодарность (*еще раз благодарим за уделенное время*), благопожелание (*желаем Вам новых профессиональных достижений и карьерного роста*) и мотивирующая рекомендация (*будем рады рассмотреть Ваши резюме на другие вакансии в будущем*).

Данный русский пример также иллюстрирует увеличение благодарностей и позитивных оценок, но при этом не в таком количестве. Более того, модель из десяти компонентов является второй по частотности в американском корпусе, в то

время как в русском она представляет собой исключение. Многокомпонентность американских моделей указывает на приоритетность формы, в то время как русские модели в большинстве своем ориентированы главным образом на донесение информации.

Обратили на себя внимание и языковые различия. Больше всего они проявлялись в эмоционально-оценочной лексике. В американских письмах она представлена широким спектром единиц высокой интенсивности: прилагательными (*impressive, extraordinary, exceptional, talented, fine*), глаголами и причастиями эмоционального состояния (*impressed, inspired, humbled, enjoyed, proud*), эмфатическими наречиями (*genuinely, sincerely, truly, clearly, certainly*) и интенсификаторами (*very, very very, tremendous, overwhelming*). В русских письмах эмоционально-оценочная лексика является немногочисленной и умеренной по интенсивности (*приятное впечатление, перспективный, интересен, хорошо*), интенсификаторы практически не используются.

Различается и эмотивный субъект. В американских письмах эмоции приписываются коллективу (*we, our team, the entire team, the Committee*) или конкретному автору (*I am very sorry; I know this will come...*). В русских эмоциональное состояние адресанта, как правило, не называется: например, безличное *к сожалению* не указывает, кто сожалеет.

Рассмотренные примеры писем-отказов в американском и русском корпусе иллюстрируют выделенные нами стилистические черты речевого жанра Отказ в сопоставляемых лингвокультурах (см. табл. 10), коррелирующие с доминантными чертами англоязычного стиля коммуникации в целом [Ларина, 2009]. Речевой жанр Отказ в американских деловых письмах можно охарактеризовать как непрямой, адресатоцентричный (нацеленный на оказание эмоциональной поддержки), эмотивный, позитивный, и многословный, с приоритетом формы; в русских – как более прямой, информативный (с приоритетом содержания), формальный, институциональный, эмоционально сдержанный и лаконичный.

Таблица 10.

Стилистические особенности речевого жанра Отказ в американском и русском деловом дискурсе

AmE	RU
• приоритетность формы • меньшая прямолинейность • нацеленность на адресата • эмотивность • экспрессивность • позитивность • многословие	• приоритетность содержания • бóльшая прямолинейность • институциональность • формальность • сдержанность • информативность • лаконичность

Выявленные различия позволяют сформулировать стратегии эмотивной вежливости, реализуемые в речевом жанре Отказ. Эмотивная вежливость нацелена на поддержку адресата, на то, чтобы вызвать у него положительные эмоции, а при необходимости совершить нежелаемый для него акт – снизить его отрицательное воздействие [Ларина, 2025а: 121]. В письме-отказе она реализуется посредством следующих стратегий:

1. Выражайте позитивную оценку качеств, способностей, достижений адресата (*We were genuinely impressed by your creative approach...; Your extensive experience and strategic approach made a strong impression on our team...; Мы остались с коллегами с приятным впечатлением; Вы очень перспективный кандидат*);
2. Объективируйте причину негативного решения (*I hope you will understand that the decision reflects the extraordinary range of talents represented in our applicant pool and not a judgment about your own abilities or potential*).

3. Мотивируйте адресата к дальнейшим действиям (*We encourage you to update your application...; Please keep us in mind and apply again in the future...; Рекомендуем Вам продолжать развивать навыки*);
4. Выражайте уверенность в успехе адресата в будущем (*We are convinced you will soon find a position...; I trust, however, that you will continue to take pride in your academic achievements...*);
5. Желайте адресату успехов (*We wish you every success in your continued job search...; Best wishes as you pursue your educational goals; Желаем успехов в построении карьеры*);
6. Проявляйте эмпатию (*We understand how difficult the college application process can be...; I know that this will come as very disappointing news*).

Данные стратегии во многом пересекаются со стратегиями позитивной вежливости, выделенными П. Браун и С. Левинсоном, но полностью с ними не совпадают. Позитивная оценка соотносится со стратегиями «Замечайте, проявляйте внимание к собеседнику / слушающему» (*Notice, attend to H*) и «Преувеличивайте» (*Exaggerate*), благопожелание и эмпатия – со стратегией «Дарите подарки» (*Give gifts to H (sympathy, understanding)*), обещание помощи и предложение альтернативы – со стратегией «Обещайте» (*Offer, promise*). Однако в модели П. Браун и С. Левинсона стратегии позитивной вежливости служат сокращению дистанции и удовлетворению потребности адресата в одобрении, тогда как в письме-отказе эти ходы направлены прежде всего на поддержание самооценки адресата и смягчение его эмоциональной реакции на получение нежелаемого ответа. Для ряда средств эмотивной вежливости соответствий в модели П. Браун и С. Левинсона нет: это подбадривание (*encourage*), выражение уверенности в будущих успехах адресата, отделение решения от личности адресата (*this decision in no way reflects...*) и позитивная композиционная рамка, при которой письмо открывается и завершается ходами поддержки.

Таким образом, сопоставительный анализ показал, что в обоих корпусах отказ сопровождается ходами одной и той же семантики, однако стратегии

эмотивной вежливости используются в американских письмах регулярно, а в русских лишь эпизодически. Американский отказ при преобладании прямой формы остается некатегоричным: он оформляется как невозможность, а не нежелание, и обрамляется ходами эмоциональной поддержки. Русский отказ чаще прямо называет иллокуцию (отказать, отклонить), а его смягчение ограничивается преимущественно конвенциональными этикетными формулами (благодарим, к сожалению). Эти различия определяют стилистические особенности жанра (см. табл. 10) и, как будет показано в выводах по главе, обусловлены различиями коммуникативных ценностей представителей сопоставляемых лингвокультур.

Выводы по 3 главе

Сопоставительный анализ 200 писем-отказов (по 100 в американском и русском корпусах) позволил выявить и систематизировать структурные, дискурсивно-прагматические и стилистические особенности речевого жанра Отказ в американском и русском деловом дискурсе. Основные выводы сводятся к следующему.

1. В обоих корпусах преобладает прямой базовый акт отказа (72 % в американском корпусе и 94 % в русском), однако реализуется он по-разному. Американский отказ некатегоричен: он выражается через модальность невозможности (*we cannot / are unable to offer*), не содержит глаголов с семантикой отказа, сопровождается темпоральными ограничителями и, как правило, встроен в конструкцию с сожалением или позитивной оценкой. В русском корпусе в 52% писем используются глаголы *отказать*, *отклонить*, прямо называющие иллокуцию; их категоричность частично смягчается модальным *вынуждены*, темпоральными ограничителями и вводом третьего лица.

2. Семантический набор сопровождающих ходов в двух корпусах совпадает (благодарность, сожаление, объяснение причины, позитивная оценка, благопожелание, мотивирующая рекомендация, эмпатия), но различаются их частотность и функциональная нагрузка. В американских письмах пять ходов из семи (благодарность, сожаление, позитивная оценка, благопожелание,

мотивирующая рекомендация) встречаются более чем в половине случаев, в русских – два (сожаление и благодарность), а объяснение причины встречается ровно в половине писем. Наибольшие расхождения связаны с ходами, направленными на эмоциональную поддержку адресата.

3. Американское письмо-отказ сочетает в базовом акте негативную вежливость с интенсивной позитивной вежливостью в сопровождающих ходах. В русском письме позитивная вежливость представлена преимущественно конвенциональной благодарностью, негативная – сожалением, формой Вы и безличными конструкциями; при этом в ряде писем причина отказа, связанная с недостатками адресата, сообщается открыто, без смягчения.

4. Ходы, нацеленные на эмоциональную поддержку адресата, реализуют стратегии эмотивной вежливости: выражайте позитивную оценку качеств, способностей, достижений адресата; мотивируйте адресата к дальнейшим действиям; выражайте уверенность в его успехах; желайте ему успехов; проявляйте эмпатию; объективируйте причину негативного решения. Эти стратегии во многом пересекаются со стратегиями позитивной вежливости П. Браун и С. Левинсона, но полностью с ними не совпадают: они направлены прежде всего на самооценку и эмоциональное состояние адресата, а такие средства, как подбадривание, выражение уверенности в успехах адресата, отделение решения от его личности и позитивная композиционная рамка, в этой модели не выделяются. В американском корпусе эти стратегии используются регулярно, в русском – эпизодически, а эмпатия и выражение уверенности в успехах адресата не зафиксированы.

5. Различия проявляются и на уровне языковых средств: американские письма отличаются эмоционально-оценочной лексикой высокой интенсивности, интенсификаторами, гиперболой и персонализацией; русские – умеренной оценочностью, клише официально-делового стиля, номинализациями и безличными конструкциями.

6. Американские письма-отказы многокомпонентны (от четырех до четырнадцати компонентов, наиболее частотны модели из девяти и десяти компонентов) и имеют позитивную рамку: отказу предшествуют благодарность и

позитивная оценка, за ним следуют благопожелание и подбадривание. Русские письма лаконичны: наиболее частотны модели из четырех и пяти компонентов, а самая длинная русская модель (десять компонентов) соответствует одной из наиболее частотных американских.

7. В результате американский отказ можно охарактеризовать как некатегоричный, адресатоцентричный, эмотивный, позитивный, персонализированный и многословный; русский – как более категоричный, информативный, формальный, институциональный, эмоционально сдержанный и лаконичный. Иначе говоря, в американском письме приоритет отдается форме, в русском – содержанию.

8. Выявленные различия обусловлены различиями коммуникативных ценностей. Индивидуализм, личная автономия, демонстративное дружелюбие, оптимизм, антиконфликтность и позитивное мышление (positive thinking) определяют ориентацию американского письма на лицо и чувства адресата. Ценности правды и искренности, импозитивность, коллективизм и бóльшая дистанция власти определяют ориентацию русского письма на информативность и легитимность решения. Эмотивная вежливость, таким образом, в большей степени востребована в американской деловой коммуникации, чем в русской, что согласуется с результатами предшествующих исследований [Ларина, 2019, 2025a; Larina & Ponton, 2022].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью настоящего исследования было выявить, систематизировать и интерпретировать структурные, дискурсивно-прагматические и стилистические особенности речевого жанра Отказ в американском и русском деловом дискурсе и интерпретировать их с позиций культуры и эмотивной вежливости.

Поставленная цель достигнута в результате комплексного анализа, объединившего положения теории речевых актов, теории речевых жанров, теории вежливости и эмотивной лингвистики.

Анализ теоретических источников позволил уточнить ряд исходных положений. Деловой дискурс характеризуется набором унифицированных требований (точность, ясность, логичность, стандартизация), однако, как и другие типы дискурса, формируется под влиянием норм и ценностей лингвокультурного сообщества и потому обладает этнокультурной спецификой. Главным регулятором коммуникативного поведения в нем выступает категория вежливости. Сопоставление подходов к ее изучению – вежливость как максимы и правила [Lakoff, 1973; Leech, 1983], как сохранение лица [Brown & Levinson, 1987], дискурсивный подход [Watts, 2003; Mills, 2003] – показало преимущества дискурсивного подхода, включившего в исследовательское поле адресата, контекст и эмоции. Вместе с тем модель П. Браун и С. Левинсона (1987) с ее разграничением позитивной и негативной вежливости и системой соответствующих стратегий сохраняет значение как аналитический инструмент описания средств смягчения угрожающих лицу актов. Особое значение для работы имеет понятие эмотивной вежливости – ориентированности на чувства собеседника, этичности в выражении собственных эмоций и оказания коммуникативной поддержки адресату [Ларина, 2019, 2025a]. Эмотивная вежливость пересекается с позитивной, но не сводится к ней.

Вежливость является универсальной категорией, но при этом – культурно специфичной, поскольку ее реализация определяется коммуникативными

ценностями – ментальными установками, регулирующими нормативное коммуникативное поведение [Ларина, 2011]. Для американской культуры такими ценностями являются индивидуализм, личная автономия, равенство и неформальность, демонстративное дружелюбие, оптимизм, позитивное мышление и эмотивность. Индивидуализм и дистантность американской культуры компенсируются подчеркнутым дружелюбием и позитивным настроем, что делает востребованными как негативную, так и позитивную вежливость. Для русской культуры, относящейся к коллективистскому типу, ключевыми являются коллективизм и соборность, импозитивность, правда и искренность, отсутствие табу в коммуникации, эмоциональность. Эти ценности позволили сформулировать гипотезу о различной востребованности эмотивной вежливости в двух деловых культурах, которая была проверена на эмпирическом материале.

Рассмотрение отказа в рамках теории речевых актов и теории речевых жанров показало, что эти теории не противопоставлены, а взаимодополняют друг друга. Отказ как ответный акт долгое время не включался в классификации речевых актов, которые были ориентированы на инициальные акты. Дискурсивный подход позволил включить в типологию речевых актов и ответные действия, в том числе отказ. Являясь нежелаемым для адресата действием, отказ относится к угрожающим лицу речевым актам, поэтому, как правило, не ограничивается базовым актом, а сопровождается прагматическими ходами, смягчающими его иллокутивную силу и негативный перлокутивный эффект. Мы рассматриваем Отказ как комплексный первичный речевой жанр, включающий базовый речевой акт Отказ и сопровождающие его прагматические ходы. На основе существующих классификаций разработана интегративная классификация таких ходов: благодарность, сожаление, объяснение причины, позитивная оценка (эмоциональная реакция и оценочное суждение), благопожелание, эмпатия, мотивирующая рекомендация.

Результаты сопоставительного анализа 200 аутентичных писем-отказов подтверждают выдвинутую гипотезу: речевой жанр Отказ обладает общей для американской и русской лингвокультур структурой, однако степень

ориентированности адресанта на смягчение отказа и эмоциональную поддержку адресата культурно вариативна

Во-первых, речевой жанр Отказ в американском и русском деловом письме имеет общую структуру: базовый акт и сопровождающие его ходы одной и той же семантики. Этнокультурная специфика проявляется не в наборе компонентов, а в их частотности, повторяемости, языковых и стилистических особенностях.

Во-вторых, различия в выражении базового акта касаются не столько прямолинейности отказа, сколько его категоричности. В обоих корпусах преобладает прямой отказ, однако американский отказ некатегоричен: он оформляется как невозможность, а не нежелание, не называет иллокуцию глаголами (*refuse, decline, reject*) и, как правило, смягчен многочисленными позитивными ходами. Русский отказ чаще называет иллокуцию прямо (*отказать, отклонить*) и смягчается в основном модальным *вынуждены*, темпоральными ограничителями и перенесением ответственности на институцию.

В-третьих, выявлены различия в выборе стратегий вежливости, которые носят системный характер. Американское письмо-отказ сочетает негативную вежливость в базовом акте с интенсивной позитивной вежливостью в сопровождающих ходах: адресант замечает и ценит усилия адресата, преувеличивает одобрение, выражает сопереживание, оптимизм, предлагает помощь и перспективу будущего взаимодействия. В русском письме средства смягчения представлены преимущественно этикетными формулами (благодарим, к сожалению), почтительной формой Вы и безличными конструкциями, а причины, связанные с недостатками адресата, часто называются открыто, без смягчения.

В-четвертых, выявленные особенности позволили сформулировать стратегии эмотивной вежливости, нацеленной на оказание эмоциональной поддержки адресату. Для речевого жанра Отказ это следующие стратегии: выражайте позитивную оценку качеств, способностей, достижений адресата; мотивируйте адресата к дальнейшим действиям; объективируйте причины отказа; выражайте уверенность в успехе адресата в будущем; желайте ему успехов; проявляйте эмпатию. Они во многом пересекаются со стратегиями позитивной

вежливости, выделенными П. Браун и С. Левинсоном, но полностью с ними не совпадают: они ориентированы не столько на социальный имидж адресата, сколько на его самооценку и эмоциональное состояние, а часть стратегий – подбадривание, выражение уверенности в будущем успехе адресата, отделение решения от его личности (*this decision in no way reflects...*), позитивная композиционная рамка письма – в модели П. Браун и С. Левинсона не представлена.

Регулярность этих стратегий в американском корпусе и их эпизодичность в русском подтверждают, что эмотивная вежливость является самостоятельным и культурно вариативным типом вежливости. Она в большей степени востребована в американской деловой коммуникации, где ходы эмоциональной поддержки адресата составляют жанровую норму письма-отказа (благопожелание – 82 %, позитивная оценка – 78 %, мотивирующая рекомендация – 60 %, эмпатия – 38 %). В русских письмах эти ходы факультативны (благопожелание и мотивирующая рекомендация – по 28 %, позитивная оценка – 14 %), а эмпатия не зафиксирована вовсе. Это согласуется с результатами предшествующих исследований эмотивной вежливости в англоязычной и русской коммуникации [Ларина, 2019, 2025a; Larina & Ponton, 2022].

В-пятых, различия в стратегиях определяют структурные и стилистические особенности жанра Отказ. Американские письма-отказы многокомпонентны (наиболее частотны модели из девяти и десяти компонентов) и имеют рамочную композицию. Им свойственны такие стилистические черты, как некатегоричность, адресатоцентричность, эмотивность, позитивность, персонализированность и многословие. Русские письма-отказы лаконичны (наиболее частотны модели из четырех–пяти компонентов) и отличаются большей категоричностью, информативностью, формальностью, институциональностью и эмоциональной сдержанностью. Другими словами, в американском письме приоритет отдается форме, т.е. ритуалу поддержки адресата, в русском – содержанию, т.е. информации о решении и его основаниях.

Выявленные различия находят объяснение в коммуникативных ценностях. Ориентация американского отказа на лицо и чувства адресата обусловлена

индивидуализмом и ценностью личности (отсюда стремление показать, что отказ не является оценкой индивида), ценностью личной автономии (некатегоричность базового акта, ненавязчивость рекомендаций), демонстративным дружелюбием и неформальностью (персонализация письма), позитивным мышлением (уверенность в успехе в будущем) и ориентированностью на чувства адресата (благопожелания, подбадривание), антиконфликтностью (вынесение причин во внешнюю сферу) и эмотивностью (экспрессивная оценочная лексика и гипербола).

Ориентация русского отказа на информативность и легитимность решения обусловлена ценностями правды и искренности (сдержанность оценок, недоверие к похвале, ограниченная эмотивность, допустимость прямого указания на реальные причины), импозитивностью и низкой значимостью автономии (приемлемость глаголов с семантикой отказа и советов), коллективизмом (адресант выступает как представитель институции и сохраняет прежде всего ее лицо) и бóльшей дистанцией власти, снижающей воспринимаемый «вес» отказа со стороны вышестоящей организации. Эмоциональность русской коммуникативной культуры не противоречит этим результатам: она связана с искренностью и неофициальным общением и не переносится в институциональное письмо, адресованное незнакомому человеку. Данные результаты соотносятся с выводами Т.В. Лариной о доминантных чертах англоязычного и русского стилей коммуникации [Ларина, 2009, 2013; Larina, 2015]. Некатегоричность, ориентированность на адресата и его чувства, позитивность и эмотивность американского письма-отказа отражают характерные для англоязычной культуры ориентацию на дистанцию и автономию личности и сознательную, стратегическую (эмотивную) демонстрацию эмоций. Прямолинейность, информативность, ограниченное количество этикетных формул и эмоциональная сдержанность русского письма-отказа согласуются с ориентированностью русского коммуникативного стиля на содержание: «русские коммуниканты допускают неформальное общение, их стиль ориентирован на информативность, содержит ограниченное количество этикетных формул» [Ларина, 2009: с.]. Таким образом, в деловом письме-отказе проявляются те же культурно обусловленные стилистические доминанты, которые характеризуют

коммуникативное поведение представителей сопоставляемых лингвокультур в целом.

Результаты исследования подтверждают, что степень эмотивности, эмпатии и оказания коммуникативной поддержки культурно вариативна, а эмотивная вежливость в большей степени востребована в американской деловой коммуникации, чем в русской. Тем самым получает дальнейшее развитие теория эмотивной вежливости, а также подтверждается продуктивность сопоставительного изучения речевых жанров в междисциплинарной парадигме, объединяющей лингвистические, прагматические, социокультурные и аксиологические аспекты коммуникации.

Полученные результаты могут найти применение в межкультурной деловой коммуникации. Русскоязычным авторам, пишущим американским адресатам, важно учитывать, что лаконичный отказ без благодарности, позитивной оценки и благопожелания, а тем более отказ с глаголами *refuse*, *reject* или с прямым указанием на недостатки адресата, может быть воспринят как резкий и невежливый. Американским адресатам, в свою очередь, полезно знать, что краткость и сдержанность русского письма-отказа отражают жанровую норму русской коммуникативной культуры и не являются проявлением невежливости. Результаты могут быть использованы в курсах делового английского языка, межкультурной коммуникации и прагматики.

Исследование имеет ограничения: корпус ограничен 200 письмами, соотношение писем от компаний и университетов в двух корпусах не совпадает, анализировалась только письменная коммуникация. Перспективы дальнейшей работы связаны с расширением корпуса и отдельным анализом сфер (бизнес и академическая сфера); с изучением восприятия писем-отказов адресатами, в том числе того, как русские адресаты оценивают искренность американских отказов, а американские – вежливость русских; с анализом влияния глобальных корпоративных шаблонов и автоматически генерируемых писем на русский деловой дискурс; с сопоставлением других угрожающих лицу жанров делового

дискурса (просьба, отрицательная рецензия) и привлечением материала других лингвокультур.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Анисимова, Т.В. Лингвистика делового общения: учебное пособие / Т.В. Анисимова. – Нижнекамск, 2012. – 124 с.
- Анисимова, А.А. Принципы разграничения речевых жанров, выражающих положительную оценку (на примере похвалы, одобрения, комплимента и лести) / А.А. Анисимова // Неофилология. – 2023. – Т. 9, № 4. – С. 749–761.
- Арутюнова, Н.Д. Фактор адресата / Н.Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, вып. 4. – С. 356–367.
- Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – Москва: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
- Бабкина, П.С. Вопросительное предложение как грамматический способ выражения не прямой просьбы (на материале русского и китайского языков) / П.С. Бабкина // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. Гуманитарные науки. – 2021. – № 10. – С. 136–139.
- Балли, Ш. Французская стилистика: Пер. с франц. – Москва: Издательство иностранной литературы, 1961. – 394 с.
- Бартминьский, Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике / Е. Бартминьский; пер. с пол. – М.: Индрик, 2005. – 528 с.
- Бахтин, М.М. Вопросы литературы и эстетики: исследования разных лет / М.М. Бахтин. – Москва: Художественная литература, 1976. – 432 с.
- Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин; [сост. С.Г. Бочаров; примеч. С.С. Аверинцева, С.Г. Бочарова]. – Москва: Искусство, 1979. – 424 с.
- Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Бахтин М.М. Собрание сочинений: в 7 т. – Москва: Русские словари, 1996. – Т. 5: Работы 1940–1960 гг. – С. 159–206.

- Беликов, В.И. Социоллингвистика: учебник для вузов / В.И. Беликов, Л.П. Крысин. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2001. – 315 с.
- Беляева, Д.И. Речевые жанры «осуждение» и «обвинение» в русском и английском речевом общении: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.20 / Беляева Дарья Игоревна. – Саратов, 2000. – 230 с.
- Беляева-Станден Е.И. Межкультурная прагматика совета – русско-американский диалог: почему ты меня всегда критикуешь? // Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты: Сб. статей под общ. ред. Н.В.Уфимцевой. – Москва, Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2004. – С. 305 – 319.
- Беляева-Станден, Е.И. Коммуникативная культура и национальные стереотипы (на материале русского и английского языков) / Е.И. Беляева-Станден // Язык и культура: сборник научных статей. – 2005. – № 3. – С. 15–23.
- Благова, Т.И. Соборность как философская категория / Т. И. Благова. – Москва, 1995. – 15 с.
- Богданова, Л.И. Оценки и ценности в зеркале словарей русского языка / Л.И. Богданова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2018. – Т. 21, № 4. – С. 729–748.
- Богданова, Л.И. Этностиль коммуникации: проблемы обучения / Л.И. Богданова // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам: материалы конференции– Минск: Издательство БГУ, 2021. – С. 87–92.
- Бондарко, А.В. Стратификация семантики / А.В. Бондарко // Семантика языковых единиц: доклады VI Международной конференции: в 2 т. / Моск. гос. пед. ун-т им. В.И. Ленина. – Москва, 1998. – Т. 1. – С. 45–50.
- Борботько, В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике / В.Г. Борботько. – Изд. 4-е. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 288 с.

- Борисова, И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика / И.Н. Борисова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2001. – 256 с.
- Бромлей, Ю.В. Этнос и этнография / Ю.В. Бромлей. – Москва: Наука, 1973. – 256 с.
- ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк; сост. В.В. Петров; под ред. В.И. Герасимова. – Москва: Прогресс, 1989. – 310 с.
- Вежбицкая, А. Речевые жанры / А. Вежбицкая // Жанры речи: сборник научных статей. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып. 1. – С. 99–111.
- Вежбицкая, А. Сопоставление культур через средство лексики и прагматики / А. Вежбицкая. – Москва: Языки славянской культуры, 2001а. – 272 с.
- Вежбицкая, А. Понимание культуры через средство ключевых слов / А. Вежбицкая; перевод с английского А.Д. Шмелева. – Москва: Языки славянской культуры, 2001б. – 288 с.
- Вежбицкая, А. Речевые жанры как культурные скрипты / А. Вежбицкая // Жанры речи. – 2005. – № 4. – С. 34–56.
- Виссон, Л. Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур / Л. Виссон; перевод с английского. – Москва: Р. Валент, 2005. – 192 с.
- Волкова, Я. А. Деструктивное общение: к определению понятия / Я. А. Волкова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2012. – № 2 (16). – С. 205–209.
- Волкова, Я.А. Лингвоаксиология эмоций: лингвокультурная ценность злости в русском языковом сознании / Я.А. Волкова, И.В. Вашунина // Вопросы психолингвистики. – 2024. – № 1 (59). – С. 10–21. – DOI: 10.30982/2077-5911-2024-59-1-10-21.
- Выготский, Л.С. Мышление и речь / Л.С. Выготский. – Москва: Лабиринт, 1996. – 415 с.

- Гайда, С. Жанры разговорных высказываний / С. Гайда; перевод В.В. Дементьева // Жанры речи: сборник научных статей. – Саратов: Издательство ГосУНЦ «Колледж», 1999. – С. 103–111.
- Гак, В.Г. Языковые преобразования / В.Г. Гак. – Москва: Языки русской культуры, 1998. – 768 с.
- Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин; АН СССР, Институт языкознания. – Москва: Наука, 1981. – 139 с.
- Гачев, Г.Д. Национальные образы мира / Г.Д. Гачев. – Москва: Советский писатель, 1988. – 448 с.
- Гладкова, А.Н. Русская культурная семантика: эмоции, ценности, жизненные установки / А.Н. Гладкова. – Москва: Языки славянской культуры, 2010. – 303 с.
- Гладкова, А.Н. Анна Вежбицкая: язык, культура и коммуникация / А.Н. Гладкова, Т.В. Ларина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика – Russian Journal of Linguistics. – 2018. – Т. 22, № 4. – С. 717–748. – DOI: 10.22363/2312-9182-2018-22-4-717-748.
- Голованова, Е.И. Эволюция речевых жанров в цифровую эпоху / Е.И. Голованова // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 2020. – № 3. – С. 45–62.
- Гольдин, В.Е. Речь и этикет / В. Е. Гольдин. – Москва: Просвещение, 1983. – 109 с.
- Гольдин, В.Е. Языковое сознание. Речевая коммуникация: избранные работы / В.Е. Гольдин. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 1999. – 256 с.
- Гольдин, В.Е. Русский язык и культура речи: учебник для студентов-нефилологов / В. Е. Гольдин, О. Б. Сиротинина, М. А. Ягубова. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2009. – 320 с.
- Гурочкина, А.Г. Манипулирование в лингвистике / А.Г. Гурочкина // Известия Российского государственного педагогического

- университета им. А.И. Герцена. – 2003. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulirovanie-v-lingvistike> (дата обращения: 10.05.2019).
- Дементьев, В.В. Фатические речевые жанры / В.В. Дементьев // Вопросы языкознания. – 1999. – № 1. – С. 37–55.
- Дементьев, В.В. Непрямое общение – не прямое сообщение – не прямое воздействие (к проблеме системного представления не прямой коммуникации) / В.В. Дементьев // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 20–38.
- Дементьев, В.В. Теория речевых жанров: монография / В.В. Дементьев. – Москва: Знак, 2010. – 600 с.
- Дементьев, В.В. Теория речевых жанров и актуальные процессы современной речи / В.В. Дементьев // Вопросы языкознания. – 2015. – № 6. – С. 78–107.
- Дементьев, В.В. «Анкета речевого жанра» Т.В. Шмелевой: прошлое, настоящее, будущее (к 30-летию жанроведческой модели) / В.В. Дементьев // Жанры речи. – 2020. – № 4 (28). – С. 252–262. – DOI: 10.18500/2311-0740-2020-4-28-252-262.
- Дементьев, В.В. О некоторых содержательноцентричных тенденциях в современной отечественной лингвистике / В.В. Дементьев // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2021. – № 72. – С. 42–73. – DOI: 10.17223/19986645/72/3.
- Демьянков, В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В.З. Демьянков // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1982. – Т. 41, № 5. – С. 5–17.
- Долинин, К.А. Проблема речевых жанров через 45 лет после статьи Бахтина / К.А. Долинин // Русистика: Лингвистическая парадигма конца XX века: сборник статей. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1998. – С. 35–46.

- Долинин, К.А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия / К.А. Долинин // Жанры речи. – Саратов: Издательство гос. уч. науч. центра «Колледж», 1999. – Вып. 2. – С. 7–13
- Дубровская, О.Н. Сложные речевые события и речевые жанры / О.Н. Дубровская // Жанры речи: сборник научных статей / под редакцией Е.В. Гольдина. – Саратов: Издательство ГосУНЦ «Колледж», 1999. – С. 97–102.
- Дудкина, Н.В. Речевой жанр «поздравление» в русской и американской лингвокультурах: сопоставительный анализ / Н.В. Дудкина // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2010. – № 2. – С. 87–95.
- Евтушенко, О.А. Электронный модус современного административного дискурса / О.А. Евтушенко, С.В. Первухина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 5. – С. 99–109. – DOI: 10.15688/jvolsu2.2020.5.9.
- Зализняк, А.А. Ключевые идеи русской языковой картины мира / А.А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев. – Москва: Языки славянской культуры, 2005. – 544 с. – (Язык. Семиотика. Культура).
- Захарова, А.В. Коммуникативно-прагматические характеристики речевого жанра «угроза» в современном английском языке: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.04 / Захарова Анна Валерьевна. – Москва, 2011. – 186 с.
- Звегинцев, В.А. Предложение и его отношение к языку и речи / В.А. Звегинцев. – Москва: Издательство Московского университета, 1976. – 170 с.
- Земская, Е.А. Категория вежливости: общие вопросы и национально-культурная специфика русского языка / Е.А. Земская // Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – С. 573–601.

- Земская Е.А., Китайгородская М.В., Ширяев Е.Н. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис. – М.: Наука, 1981. – 276 с.
- Зернецкий, П.В. Четырехмерное пространство речевой деятельности / П.В. Зернецкий // Язык, дискурс, личность: сборник научных трудов. – Тверь: Издательство Тверского государственного университета, 1990. – С. 60–68.
- Зыкова, И. В. Лингвокреативное моделирование дискурсов разной модальности // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2023. – № 3. – С. 16–30.
- Зыкова, И. В., Красикова, Е. А. Эмотивная лексика в кинодискурсе с позиции лингвокреативности (на материале фильмов на английском, русском и китайском языках) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2024. – Т. 21, №1. – С. 182–207.
- Зыкова, И. В., Руджери, Ф. Прагматические аспекты функционирования эмотивных единиц и сопровождающих их жестов в дискурсе телешоу // Критика и семиотика. – 2025. – № 1. – С. 94–124.
- Ионова, С.В. Токсичный руководитель: лингвозкология речевого поведения / С.В. Ионова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2011. – № 2 (14). – С. 59–64.
- Ионова, С.В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема / С.В. Ионова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 6 (639). – С. 137–148.
- Ионова, С.В. Эмоциональные эффекты позитивной формы общения / С.В. Ионова // Russian Journal of Linguistics. – 2015a. – № 1. – С. 20–30.
- Ионова, С.В. Признаки экологичности и проблема их выделения в лингвозкологии / С.В. Ионова // Russian Journal of Linguistics. – 2015b. – Т. 19, № 1. – С. 20–30.
- Ионова, С.В. Лингвистика эмоций в контексте современных научных исследований / С.В. Ионова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2022. – № 3 (166). – С. 221–226.

- Ирисханова, О.К. Полимодальные измерения дискурса / О.К. Ирисханова, М.И. Киосе, О.Н. Прокофьева; ответственный редактор О.К. Ирисханова. – Москва: ЯСК, 2021. – 445 с. – (Studia philologica).
- Кантурова, М.А. Деривационные процессы в системе речевых жанров (на примере речевого жанра кулинарного рецепта) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Кантурова Мария Александровна. – Новосибирск, 2012. – 169 с.
- Карамова, А.А. К вопросу об особенностях современного дискурса / А.А. Карамова // European Social Science Journal. – 2017. – № 3. – С. 351–357.
- Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
- Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Изд. 2-е. – Москва: Гнозис, 2004. – 390 с.
- Карасик, В.И. Языковые ключи / В.И. Карасик. – Москва: Гнозис, 2009. – 405 с.
- Карасик, В.И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики / В.И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – № 1 (21). – С. 17–34.
- Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – 2-е изд., стереотип. – Москва: Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
- Кастлер, Л. Негативная и позитивная вежливость: различные стратегии речевого взаимодействия / Л. Кастлер // Агрессия в языке и речи: сборник научных статей. – Москва: РГГУ, 2004. – С. 9–18.
- Касьянова, К.О русском национальном характере / К. Касьянова. – Москва: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 559 с. – (Серия «Окна и зеркала»).
- Кибрик, А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 2009. – № 2. – С. 3–21.
- Киклевич А. Типология прагматических импликаций с точки зрения взаимодействия между прагматикой и семантикой // Russian Journal of

- Linguistics. - 2022. - Т. 26. - №1. - С. 139-161. doi: 10.22363/2687-0088-26538
- Ковалева, Н.А. Речевой жанр «Извинение» в речи взрослых и детей (качественно-количественный анализ) / Н.А. Ковалева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – № 137. – С. 94–99.
- Кожина, М.Н. Стилъ и жанр: их вариативность, историческая изменчивость и соотношение / М.Н. Кожина // Stylistyka VIII. – Opole, 1999a. – С. 5–36.
- Кожина, М.Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты проблемы) / М.Н. Кожина // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1999б. – Вып. 2. – С. 52–61.
- Колшанский, Г.В. Коммуникативная функция и структура языка / Г.В. Колшанский. – Москва: Наука, 1984. – 175 с.
- Которова Е.Г. Прагматика в кругу лингвистических дисциплин: проблемы дефиниции и классификации // Russian Journal of Linguistics. – 2019. – Т. 23. – №1. – С. 98–115. doi: 10.22363/2312-9182-2019-23-1-98-115
- Краева, С.С. Лингвопрагматические особенности речевого жанра благодарность: диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Краева Светлана Сергеевна. – Челябинск, 2015. – 245 с.
- Краснова, Т.И. Дискурс: идеологема или термин / Т.И. Краснова // Медиалингвистика. – 2017. – № 1 (16). – С. 16–28.
- Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. – Москва: Гнозис, 2003. – 375 с.
- Кубрякова, Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке / Е.С. Кубрякова. – Москва: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
- Кузьменкова, Ю.Б. От традиций культуры к нормам речевого поведения британцев, американцев и россиян / Ю.Б. Кузьменкова. – Москва: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. – 316 с.

- Лаврова, И.А. О разграничении понятий «Текст», «Дискурс», «Языковая система» / И.А. Лаврова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – № 6. – С. 164–167.
- Ларина, Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций / Т.В. Ларина. – Москва: Языки славянских культур, 2009. – 512 с.
- Ларина, Т.В. Соотношение формальности, неформальности, вежливости, невежливости и грубости с позиции прагматики и дискурс-анализа / Т.В. Ларина // Cuadernos de Rusística Española. – 2020. – Vol. 16. – P. 99–114.
- Ларина, Т.В. О позитивном мышлении представителей англосаксонской культуры и его отражении в языке и коммуникации / Т.В. Ларина, В.И. Озюменко, Д.Г. Ишанкулова // Вопросы психолингвистики. – 2011. – № 1 (13). – С. 52–63.
- Ларина, Т.В. Англичане и русские: Язык, культура, коммуникация / Т.В. Ларина. – Москва: Языки славянских культур, 2013. – 360 с.
- Ларина, Т.В. Эмотивная экологичность и эмотивная вежливость в жанре английской и русской анонимной рецензии / Т.В. Ларина // Вопросы психолингвистики. – 2019. – № 1 (39). – С. 38–57.
- Ларина, Т.В. Эмотивная вежливость в лицеугрожающих речевых актах: кросс-культурный аспект / Т.В. Ларина // Слово.ру: Балтийский акцент. – 2025а. – Т. 16, № 2. – С. 118–135. – DOI: 10.5922/2225-5346-2025-2-7.
- Ларина, Т.В. Дискурсивный подход к исследованию вежливости: расширение парадигмы / Т.В. Ларина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2025б. – Т. 24, № 4. – С. 5–16. – DOI: 10.15688/jvolsu2.2025.4.1.
- Ларина, Т.В. Язык, культура, сознание и коммуникация: парадигмы современных лингвистических исследований // Russian Journal of Linguistics. – 2026. – Т. 30. – №1. – С. 7–32. doi: 10.22363/2687-0088-48905
- Ларина, Т.В. Речевой жанр «отказ» в американской и русской деловой коммуникации в аспекте эмотивной вежливости / Т.В. Ларина, А.В.

- Литвинова // Жанры речи. – 2025. – Т. 20, вып. 3 (47). – С. 290–299. – DOI: 10.18500/2311-0740-2025-20-3-47-290-299.
- Лебедева, Н.М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию: учебное пособие / Н. М. Лебедева. – Москва: Ключ-С, 1999. – 224 с.
- Леонтьев, В.В. Лингвистическая (не)вежливость: к проблеме содержания категории / В.В. Леонтьев // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2014. – № 2 (22). – С. 45–52.
- Леонтьев, В.В. Сходства и различия речевых жанров «Похвала» и «Комплимент» в русской лингвокультуре / В.В. Леонтьев // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 3. – С. 96–107.
- Леонтович, О.А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию / О.А. Леонтович. – Волгоград: Перемена, 2003. – 399 с.
- Леонтович, О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: монография / О.А. Леонтович. – Москва: Гнозис, 2005. – 352 с.
- Макаров, М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М.Л. Макаров. – Тверь: Тверской государственный университет, 1998. – 200 с.
- Малюга, Е.Н. Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации / Е. Н. Малюга. – Изд. 2-е, доп. – Москва: ЛИБРОКОМ, 2008. – 320 с.
- Мельникова, Л.С. Речевой акт совета: непрямой способ выражения побуждения (на материале итальянского языка) / Л.С. Мельникова // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2020. – № 5 (834). – С. 88–99.
- Мягкова, Е. Ю. Эмоционально-чувственный компонент психологической структуры значения слова: монография / Е. Ю. Мягкова. – Курск: Изд-во КГУ, 2000. – 112 с.
- Нестерова, Н.Г. Непрямые (косвенные) реализации интенции отказа в речевом этикете русских // Русский язык за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 28–34.

- Нестерова, Н.Г. Речевой этикет в современном радиодискурсе // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2012. – № 4 (20). – С. 42–50.
- Нестерова, Н.Г. Непрямая коммуникация в обиходной сфере // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – № 3. – С. 40–50.
- Озюменко, В.И. Выражение эмоций грамматическими средствами английского языка / В.И. Озюменко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика (Russian Journal of Linguistics). – 2015. – № 1. – С. 126–143.
- Орлов, В.В. Основы философии: учебное пособие: в 2 ч. / В.В. Орлов. – Пермь: Изд-во Том. ун-та: Перм. отд-ние, 1991.– Ч. 1: Диалектический материализм. – 1991. – 446 с.
- Падучева, Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью / Е.В. Падучева. – Москва: Наука, 1985. – 272 с.
- Паррингтон, В.Л. Основные течения американской мысли: американская литература со времени ее возникновения до 1920 г.: в 3 т. / В.Л. Паррингтон; пер. с англ. – Москва: Изд-во иностр. лит., 1962–1963.
- Ползунова, М.В. «Объяснение в любви» как сложный речевой жанр: лексика, грамматика, прагматика: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Ползунова Марина Владимировна. – Тверь, 2019. – 230 с.
- Прохоров, Ю.Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю.Е. Прохоров, И.А. Стернин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Флинта: Наука, 2006. – 193 с.
- Ратмайр, Р. Прагматика извинения: Сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры / Р. Ратмайр; перевод с немецкого Е. Араловой. – Москва: Языки славянской культуры, 2003. – 272 с.
- Ратмайр, Р. Русская речь и рынок: традиции и инновации в деловом и повседневном общении / Р. Ратмайр. – Москва: Языки славянских культур, 2013. – 456 с.

- Романов, А.А. Иллокутивные индикаторы прямых и косвенных речевых актов / А.А. Романов // Речевые акты в лингвистике и методике: сборник научных трудов. – Пятигорск, 1986. – С. 195–200.
- Романов, А.А. Прагмалингвистические основания конструирования фейкореальности / А.А. Романов, Л.А. Романова // Медийные практики дискурсивно-менасивной эристики в контексте информационных противостояний и противоборств / под общ. ред. А.А. Романова. – Москва: ФЛИНТА, 2024. – С. 211–264. – (Коллективная монография.)
- Рыжкова, Е.В. Соболезнование в системе этикетных жанров / Е.В. Рыжкова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2013. – № 15. – С. 98–102.
- Рябушинский, В.П. Старообрядчество и русское религиозное чувство / В.П. Рябушинский. – Москва; Иерусалим: Мосты: Гешарим, 1994. – 239 с.
- Савельева, Л.В. Языковая экология: Русское слово в культурно-историческом освещении / Л.В. Савельева. – Петрозаводск: Изд-во КГПУ, 1997. – 144 с.
- Сантаяна, Дж. Характер и мировоззрение американцев / Дж. Сантаяна; пер. с англ. И. Мюрберг. – Москва: Идея-Пресс, 2003. – 176 с.
- Сафронова, Д.А. Лексические особенности речевого жанра просьбы в речи младших школьников / Д.А. Сафронова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 3 (81), ч. 1. – С. 145–148.
- Седов, К.Ф. Анатомия жанров бытового общения / К. Ф. Седов // Вопросы стилистики. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 1998. – Вып. 27. – С. 9–20.
- Седов, К.Ф. Жанр и коммуникативная компетенция / К. Ф. Седов // Хорошая речь. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2001. – С. 107–118.
- Седов, К.Ф. Психолингвистические аспекты изучения речевых жанров / К.Ф. Седов // Жанры речи. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2002. – Вып. 3. – С. 45–52.

- Седов, К.Ф. Речевые жанры в коммуникативном взаимодействии / К.Ф. Седов // *Язык и личность*. – Москва: Наука, 2010. – С. 64–78.
- Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир; пер. с англ. под ред. и с предисл. А.Е. Кибрика. – Москва: Издательство группа «Прогресс»: «Прогресс-Универс», 1993. – 656 с.
- Сергеева, А. В. Русские: стереотипы поведения / А. В. Сергеева. – Москва: Наука, 2004. – 328 с.
- Серикова, Е.Н. Речевой акт совета в немецком языке / Е.Н. Серикова // *Вестник Череповецкого государственного университета*. – 2013. – № 2 (49). – С. 79–81.
- Симонова, С.О. Коммуникативно-когнитивные особенности выражения косвенных и имплицитных речевых актов отказа в диалогическом дискурсе: автореферат диссертации ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Симонова С.О. – Москва, 2011. – 25 с.
- Сиротинина, О.Б. Речевые жанры в разговорной речи: проблемы классификации / О.Б. Сиротинина // *Лингвистика*. – 1999. – № 3. – С. 25–31.
- Сиротинина, О.Б. О разграничении речевых и риторических жанров / О. Б. Сиротинина // *Культура речи и коммуникативные практики: сборник научных трудов* / [под ред. Е.В. Дзюба]; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Москва, 2010. – С. 112–125.
- Сковородников, А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии / А.П. Сковородников // *Риторика – Лингвистика*. – Смоленск: Издательство СГПУ, 2004. – Вып. 5. – С. 5–12.
- Солганик, Г.Я. Синтаксическая стилистика: Сложное синтаксическое целое / Г.Я. Солганик. – Москва: Наука, 1973. – 262 с.
- Солганик, Г.Я. Стилистика текста: учебное пособие / Г.Я. Солганик. – Москва: Флинта, 2003. – 256 с.

- Солодовникова, Н.Г. Эмотивная лингвозэкология в современном коммуникативном пространстве: коллективная монография / Н.Г. Солодовникова, А.В. Пузырев, С.В. Ионова; под научной редакцией В. И. Шаховского. – Волгоград: Перемена, 2013. – 450 с.
- Стернин, И.А. Очерк американского коммуникативного поведения / И.А. Стернин, М.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2001. – 206 с.
- Стернин, И.А. Очерк английского коммуникативного поведения / И.А. Стернин, Т.В. Ларина, М.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2003. – 183 с.
- Стернин, И.А. Коммуникативное поведение как объект лингвистического описания / И.А. Стернин // Коммуникативное поведение: сборник научных трудов. – Воронеж: Истоки, 2005. – Вып. 23. – С. 6–12.
- Сусов, И.П. Коммуникативно-прагматическая лингвистика и ее единицы / И.П. Сусов // Прагматика и семантика синтаксических единиц: сборник научных трудов. – Калинин: Издательство КГУ, 1984. – С. 3–12.
- Сухарев, В.А. Мы говорим на разных языках / В.А. Сухарев. – Москва: ГРАНД: ФАИР, 1998. – 409 с.
- Сухих, С.А. Речевые интеракции и стратегии / С.А. Сухих // Языковое общение и его единицы: межвуз. сб. научн. тр. – Калинин: КГУ, 1986. – С. 71–76.
- Сухих, С.А. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса / С.А. Сухих, В.В. Зеленская. – Краснодар: Издательство Кубанского университета, 1998. – 160 с.
- Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – Москва: Слово, 2000. – 262 с.
- Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур: вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации. – М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2007.
- Токвиль, А. де. Демократия в Америке / А. де Токвиль; Пер. с франц. / Предисл. Гарольда Дж. Ласки. – Москва: Прогресс, 1992. – 554 с.

- Тромпенаарс, А. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / А. Тромпенаарс, Ч. Хэмпден-Тернер. – Минск: Попурри, 2004. – 528 с.
- Федорова, Т.В. Семантика вежливости и средства ее выражения в современном русском языке (на материале произведений современной драматургии): автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Т.В. Федорова. – Краснодар, 2005. – 20 с.
- Федосюк, М. Ю. Неявные способы передачи информации в тексте: учеб. пособие по спецкурсу / М.Ю. Федосюк; науч. ред. Н.А. Крылов; Московский государственный педагогический институт им. В.И. Ленина. – Москва: МГПИ им. В.И. Ленина, 1988. – 83 с.
- Федосюк, М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М.Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 102–120.
- Фирсова, Н.М. Сопоставительное описание некоторых элементов невербальной коммуникации носителей испанского и русского языков / Н.М. Фирсова // Язык и действительность. Сборник научных трудов памяти В.Г. Гака. – Москва: ЛЕНАНД, 2007. – С. 273–279.
- Формановская, Н.И. Речевой этикет и культура общения / Н.И. Формановская. – Москва: Высшая школа, 1989. – 159 с.
- Формановская, Н.И. Культура общения и речевой этикет / Н.И. Формановская. – Москва: ИКАР, 2002а. – 234 с.
- Формановская, Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н.И. Формановская. – Москва: Русский язык, 2002б. – 216 с.
- Харлова М.Л. Концептуализация невежливости в английском и русском языках // Russian Journal of Linguistics. – 2014. – №4. – С. 119–131.
- Чернявская, В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие / В.Е. Чернявская. – Москва: ЛИБРОКОМ, 2009. – 248 с.
- Чистова, Е.В. Трансформация речевого жанра в русскоязычном сегменте интернета (на материале жанров кинокритики и жалобы): автореферат

- диссертации ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Чистова Елена Васильевна. – Москва: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2021. – 24 с.
- Шабан, А.К. Семантика понятия «вежливость» в различных лингвокультурах: универсальное и культурно-специфическое / А.К. Шабан, Т.Н. Хомутова // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2019. – Т. 5, № 1. – С. 85–94.
- Шапочкин, Д.В. Политический дискурс: когнитивный аспект: монография / Д.В. Шапочкин. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2012. – 292 с.
- Шаронов, И. А. Speech acts and speech genres: the case of the compliment // Слово.ру: балтийский акцент. – 2024а. – Т.15, № 3. – С. 234–246.
- Шаронов, И. А., Кушеш, З. А. Понятие коммуникативной ситуации в прагматических исследованиях (на примере совета) // Коммуникативные исследования. – 2024б. – Т. 11, №3. – С. 497–508.
- Шаронов, И. А. Речевые акты и речевые жанры на примере комплимента // Вестник Российской академии наук. – 2025а. – Т. 95, № 1. – С. 137–143.
- Шаронов, И. А. Фатические единицы языка и теория речевых жанров // Жанры речи. – 2025б. – Т 20, № 3 (47). – С. 231–238.
- Шаховский, В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – Воронеж: Издательство Воронежского университета, 1987. – 190 с.
- Шаховский, В.И. Лингвокультурология эмоций: монография / В.И. Шаховский. – Волгоград: Перемена, 2007. – 166 с.
- Шаховский, В.И. Лингвистическая теория эмоций / В.И. Шаховский. – Москва: Гнозис, 2008. – 416 с.
- Шаховский, В.И. Язык и эмоции в аспекте лингвокультурологии / В.И. Шаховский. – Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2009. – 256 с.

- Шаховский, В.И. Человек и его языковая среда: эколингвистический аспект / В.И. Шаховский, С.В. ИONOва // Антропология языка – The Anthropology of language: сборник статей / отв. ред. С.Р. Омельченко. – Москва: Флинта: Наука, 2012. – Вып. 2. – С. 137–149.
- Шаховский, В.И. Методы, приемы и подходы современной лингвоэкологии / В.И. Шаховский, А.А. Штеба // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве: коллективная монография. – Волгоград: Перемена, 2013. – С. 61–77.
- Шаховский, В.И. Эмоциональная коммуникация как модератор модуса экологичности / В.И. Шаховский // Russian Journal of Linguistics. – 2015a. – № 1. – С. 11–19.
- Шаховский, В.И. Меняющаяся картина мира в динамике языка и речи / В.И. Шаховский // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2015б. – № 1 (25). – С. 6–12.
- Шаховский, В.И. Эмоции: долингвистика, лингвистика, лингвокультурология / В.И. Шаховский. – Изд. 2-е. – Москва: URSS, 2016. – 159 с.
- Ширяева, Т.А. Деловой дискурс как разновидность институционального дискурса / Т.А. Ширяева // Языковая личность – текст – дискурс: теоретические и прикладные аспекты исследования: материалы международной научной конференции: в 2 ч. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2006. – Ч. 1. – С. 136–144.
- Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса: монография / Е.И. Шейгал. – Москва: Гнозис, 2004. – 326 с.
- Шмелева, Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка / Т.В. Шмелева // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. – Berlin, 1990. – № 2. – С. 20–32.
- Шмелева, Т.В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелева // Жанры речи: сб. науч. ст. / ред. В.Е. Гольдин. – Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88–98.

- Щелчкова, Е.Б. Речевой акт Приглашение в американской и русской коммуникативных культурах (результаты эмпирического исследования) / Е.Б. Щелчкова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2013. – № 4. – С. 109–115.
- Экман, П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь / П. Экман. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 336 с.
- Alba-Juez, L. Discourse Analysis and Pragmatics: their Scope and Relation / L. Alba-Juez // Russian Journal of Linguistics. – 2016. – Vol. 20, no. 4. – P. 43–55. – DOI: 10.22363/2687-0088-15147.
- Alba-Juez, L. Language and emotion: Discourse-pragmatic perspectives / L. Alba-Juez, T. Larina // Russian Journal of Linguistics. – 2018. – Vol. 22, no. 1. – P. 9–17.
- Alba-Juez, L. The Sociopragmatics of Emotion / L. Alba-Juez, M. Haugh (eds.). – Cambridge: Cambridge University Press, 2025. – 313 p.
- Alderson-Day, B. Inner speech: development, cognitive functions, phenomenology, and neurobiology / B. Alderson-Day, C. Fernyhough // Psychological Bulletin. – 2015. – Vol. 141, no. 5. – P. 931–965. – DOI: 10.1037/bul0000021.
- Althen, G. American ways: a guide for foreigners in the United States / G. Althen. – 2nd ed. – Yarmouth, ME: Intercultural Press Inc., 2003. – 295 p.
- Austin, J.L. How to do things with words / J.L. Austin. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1962. – 167 p.
- Bargiela-Chiappini, F. Business Discourse / F. Bargiela-Chiappini, C. Nickerson, B. Planken. – 2nd ed. – Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan, 2013. – 344 p. – (Research and Practice in Applied Linguistics).
- Bargiela-Chiappini, F. The Handbook of Business Discourse / F. Bargiela-Chiappini, C. Nickerson, B. Planken (eds.). – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007/2013. – 432 p.
- Beebe, L.M. Pragmatic transfer in ESL refusals / L.M. Beebe, T. Takahashi, R. Uliss-Weltz // Developing communication competence in a second language / ed. by

- R. Scarcella, E.S. Andersen, S.D. Krashen. – New York: Newbury House, 1990. – P. 55–73.
- Berry, E. Transcultural experiments: Russian and American models of creative communication / E. Berry, M.N. Epstein. – New York: St. Martin's Press, 1999. – 338 p.
- Bilá M., Ivanova S.V. Language, culture and ideology in discursive practices // Russian Journal of Linguistics. – 2020. – Vol. 24. – N. 2. – P. 219–252. doi: 10.22363/2687-0088-2020-24-2-219-252
- Blum-Kulka, S. Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies / S. Blum-Kulka, J. House, G. Kasper (eds.). – Norwood, NJ: Ablex, 1989. – 300 p.
- Botha, W. World Englishes and sociolinguistic variation / W. Botha, T. Bernaisch // World Englishes. – 2025. – Vol. 44, no. 1–2. – P. 2–11.
- Brown, P. Politeness. Some universals in language usage / P. Brown, S. Levinson // Studies in International Sociolinguistics 4 / ed. by John J. Gumperz. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 345 p.
- Carbaugh, D. "Soul" and "self": Soviet and American cultures in conversation / D. Carbaugh // Quarterly Journal of Speech. – 1993. – Vol. 79. – P. 182–200.
- Chaika, E. Language: The social mirror / E. Chaika. – Boston: Heinle and Heinle Publishers, 1994. – 436 p.
- Chen, X., Ye, L., & Zhang, Y. (1998). Refusing in Chinese. In G. Kasper (Ed.), *Pragmatics of Chinese as native and target language* (pp. 119–166). Honolulu: Second Language Teaching & Curriculum Center, University of Hawaii at Manoa
- Claudel, Chantal. Ways of expressing apologies and thanks in French and Japanese personal Emails: A comparison of politeness // Russian Journal of Linguistics. – 2015. – Vol. 19. – N. 4. – P. 127–145.
- Culpeper, J. Politeness and impoliteness / J. Culpeper. – Cambridge: Cambridge University Press, 2005. – 312 p.
- Culpeper, J. Impoliteness: Using Language to Cause Offence / J. Culpeper. – Cambridge: Cambridge University Press, 2011. – 292 p.

- de Ayala, S. P. FTAs and Erskine May: Conflicting Needs? – Politeness in Question Time / S. P. de Ayala // *Journal of Pragmatics*. – 2001. – Vol. 33, no. 2. – P. 143–169.
- de Beaugrande, R. *Linguistic theory: the discourse of fundamental works* / R. de Beaugrande. – London: Longman, 1997. – 403 p.
- du Bois, J. W. *Meaning without Intention: Lessons from Divination* / J. W. Du Bois // *Responsibility and Evidence in Oral Discourse* / ed. by J. H. Hill, J. T. Irvine. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993. – P. 48–71.
- Duranti, A. *Truth and Intentionality: An Ethnographic Critique* / A. Duranti // *Cultural Anthropology*. – 1993. – Vol. 8, № 2. – P. 214–245.
- Derakhshan, A. *Instructed second language pragmatics for the speech acts of request, apology, and refusal: A meta-analysis* / A. Derakhshan, F. Shakki. – Cham: Springer, 2023. – 114 p. – (Second Language Learning and Teaching).
- Deveci T., Midraj J., El-Sokkary W.S. The speech act of compliment in student-teacher interaction: A case study of Emirati university students' attitudes // *Russian Journal of Linguistics*. - 2023. - Vol. 27. - N. 1. - P. 111-133. doi: 10.22363/2687-0088-30051
- Dönninghaus, H. *Sprachliche Höflichkeit im Deutschen* / H. Dönninghaus. – Tübingen: Narr, 2001. – 256 p.
- Drew, P. *Talk at work: interaction in institutional settings* / P. Drew, J. Heritage (eds.). – Cambridge; New York: Cambridge University Press, 1992. – 580 p. – (Studies in interactional sociolinguistics; 8).
- Dursun, A. *Designing proficiency-oriented performance tasks for the 21st-century workplace written communication: An evidence-centered design approach* / A. Dursun, J.K. Morris, A. Ünalı // *Assessing Writing*. – 2020. – Vol. 46. – P. 100487. – DOI: 10.1016/j.asw.2020.100487.
- Eelen, G. *A Critique of Politeness Theories* / G. Eelen. – Manchester: St. Jerome Publishing, 2001. – VII, 280 p.

- Eslami Z.R., Larina T.V., Pashmforoosh R. Identity, politeness and discursive practices in a changing world // *Russian Journal of Linguistics*. - 2023. - Vol. 27. - N. 1. - P. 7-38. doi: 10.22363/2687-0088-34051
- Evans, S. Designing email tasks for the Business English classroom: Implications from a study of Hong Kong's key industries / S. Evans // *English for Specific Purposes*. – 2012. – Vol. 31, no. 3. – P. 202–212. – DOI: 10.1016/j.esp.2012.03.001.
- Félix-Brasdefer, J.C. Politeness in Mexico and the United States: A contrastive study of the realization and perception of refusals / J.C. Félix-Brasdefer. – Amsterdam: John Benjamins, 2008. – 216 p.
- Fraser, B. The concept of politeness / B. Fraser. – Paper presented at the 1985 NWAWE Meeting. – Georgetown University, 1975. – 141 p.
- Fraser, B. The association of deference with linguistic form / B. Fraser, W. Nolen // *International Journal of the Sociology of Language*. – 1981. – Vol. 27. – P. 93–109.
- Fraser, B. Perspectives on politeness / B. Fraser // *Journal of Pragmatics*. – 1990. – Vol. 14. – P. 219–236.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. A Genre Approach to the Study of Im-politeness / P. Garcés-Conejos Blitvich // *International Review of Pragmatics*. – 2010. – Vol. 2, no. 1. – P. 46–94.
- Gass, S.M. Interlanguage refusals: A cross-cultural study of Japanese-English / S.M. Gass, N.R. Houck. – Armonk; L.: M. E. Sharpe, 1999. – 245 p.
- Gesteland, R.R. Cross-cultural business behavior: Marketing, negotiating, sourcing and managing across cultures / R.R. Gesteland. – 3rd rev. ed. – Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2002. – 347 p.
- Gladkova A.N., Larina T.V. Anna Wierzbicka, language, culture and communication // *Russian Journal of Linguistics*. - 2018. - Vol. 22. - N. 4. - P. 717-748. doi: 10.22363/2312-9182-2018-22-4-717-748
- Goffman, E. Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior / E. Goffman. – New York: Doubleday, 1967. – 159 p.

- Goffman, E. On facework: an analysis of ritual elements in social interaction / E. Goffman // *Communication in face-to-face interaction* / J. Laver, S. Hutcheson (eds.). – Harmondsworth: Penguin, 1972. – P. 319–346.
- Goldsmith, D. The impact of politeness and relationship on perceived quality of advice about a problem / D. Goldsmith, E. MacGeorge // *Human Communication Research*. – 2000. – Vol. 26, iss. 2. – P. 234–263.
- Grice, H.P. Logic and Conversation / H.P. Grice // *The Logic of Grammar* / ed. by D. Davidson. – Encino, Calif.: Dickenson Pub. Co., 1975. – P. 64–75.
- Gu, Y. Politeness Phenomena in Modern Chinese / Y. Gu // *Journal of Pragmatics*. – 1990. – Vol. 14, no. 2. – P. 237–257.
- Guirdham, M. Communicating across cultures / M. Guirdham. – Basingstoke: Macmillan, 1999. – 316 p.
- Guirdham, M. Communicating across cultures at work / M. Guirdham. – 2nd ed. – West Lafayette, Ind.: Ichor Books, 2005. – 360 p.
- Hall, E.T. Beyond Culture / E.T. Hall. – Garden City, New York: Anchor Press, 1976. – 256 p.
- Haugh, M. Im/politeness Implicatures. Berlin: Mouton de Gruyter, 2015. – 357 p.
- Haugh M., Chang W.M. Indexical and Sequential Properties of Criticisms in Initial Interactions: Implications for Examining (Im)Politeness across Cultures // *Russian Journal of Linguistics*. – 2019. – Vol. 23. – N. 4. – P. 904–929. doi: 10.22363/2687-0088-2019-23-4-904-929
- Hoeken, H. Is it necessary to adapt advertising appeals for national audiences in Western Europe? / H. Hoeken, M. Starren, C. Nickerson, R. Crijns, C. van den Brandt // *Journal of Marketing Communications*. – 2007. – Vol. 13, no. 1. – P. 19–38.
- Hofstede, G. Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival / G. Hofstede, G.J. Hofstede, M. Minkov. – Revised and expanded 3rd ed. – New York [et al.]: McGraw-Hill, 2010. – XIV, 561 p.

- House, J. Communicative styles in English and German / J. House // *European Journal of English Studies*. – 2006. – Vol. 10, no. 3. – P. 249–267.
- House, J. *Cross-Cultural Pragmatics* / J. House, D. Z. Kádár. – Cambridge : Cambridge University Press, 2021. – 286 p.
- Hymes, D. *Models of the Interaction of Language and Social Life* / D. Hymes // *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication* / J.J. Gumperz, D. Hymes (eds.). – Oxford; New York: B. Blackwell, 1986. – P. 35–71.
- Ide, S. Formal Forms and Discernment: Two Neglected Aspects of Universals of Linguistic Politeness / S. Ide // *Multilingua*. – 1989. – Vol. 8. – P. 223–248. – DOI: 10.1515/mult.1989.8.2-3.223.
- Janney, R. Intracultural tact versus intercultural tact / R. Janney, A. Horst // *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice* / R. Watts, S. Ide, K. Ehlich (eds.). – 2nd edn. – Berlin: Mouton de Gruyter, 1992. – P. 21–41.
- Kádár, D. Z. & Haugh M.. 2013. *Understanding Im/politeness*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. – 295 p.
- Karimova, S. A study on refusal speech acts in American English and Uzbek within drama scripts: An analysis of cross-cultural pragmatics / S. Karimova, B. Hasanov // *The Journal of Foreign Studies*. – 2025. – No. 73. – P. 193–224.
- Kasper, G. Variation in interlanguage speech act realization / G. Kasper // *Variation in Second Language Acquisition Studies: Discourse and Pragmatics I* / S. Gass, C. Madden, D. Preston, L. Selinker (eds.). – Clevedon, Phil.: Multilingual Matters, 1989. – P. 37–58.
- Kaul de Marlangeon, S. Fustigation Impoliteness, Emotions and Extimacy in Argentine Media Celebrities / S. Kaul de Marlangeon // *Russian Journal of Linguistics*. – 2018. – Vol. 22, no. 1. – P. 161–174.
- Kerbrat-Orecchioni, C. *Les interactions verbales. Tome 1, Approche interactionnelle et structure des conversations* / C. Kerbrat-Orecchioni. – Paris: Armand Colin, 1997. – 318 p.

- Khramchenko, D.S., Radyuk, A.V. An Unconventional Turn: a Linguosynergetic and Diachronic Study of Evolving English Business Discourse. *Professional Discourse & Communication*. –2023. – 5 (1). – P. 38–51. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2023-5-1-38-51>
- Kwon, J. Expressing refusals in Korean and American English. *Multilingua*. –2004. – 23 (4). –339–364. <https://dx.doi.org/10.1515/mult.2004.23.4.339>
- Kluckhohn, F.R. Variations in Value Orientations / F.R. Kluckhohn, F.L. Strodtbeck. – Connecticut: Greenwood Press, 1961. – 437 p.
- Kordestanchi B., Sarkhosh M., Moafian F. The gentle craft of saying “No” in Persian and English: A cross-cultural and cross-linguistic slant // *Russian Journal of Linguistics*. – 2023. – Vol. 27. – N. 3. – P. 592–614. doi: 10.22363/2687-0088-31702
- Lakoff, R. The logic of politeness, or, minding your p's and q's // *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistics Society*. – Chicago: Chicago Linguistic Society, 1973. – P. 292–305.
- Lakoff R. *Language and woman's place*. – New York: Harper and Row, 1975. – 85 p.
- Lanier, A.R. *Living in the U.S.A.* / A.R. Lanier. – 6th ed. / revised by Jef C. Davis. – Yarmouth, ME: Intercultural Press, 2005. – 243 p.
- Larina, T. 2015. Culture-specific communicative styles as a framework for Interpreting linguistic and cultural idiosyncrasies. // *International Review of Pragmatics* 7 (2). 195 – 215 p.
- Larina T. 2020. ‘Sense of privacy’ and ‘sense of elbow’: English vs Russian values and communicative styles // Bromhead, H., & Ye, Z. (eds.). *Meaning, Life and Culture: In conversation with Anna Wierzbicka*. Australian National University Press. 421–440. DOI 10.22459/MLC.2020.22 <https://doi.org/10.2307/j.ctv1d5nm0d.28>
- Larina, T. Tact or frankness in English and Russian blind peer reviews / T. Larina, D.M. Ponton // *Intercultural Pragmatics*. – 2020. – Vol. 17, no. 4. – P. 471–496. – DOI: 10.1515/ip-2020-4004.

- Larina, T. "I wanted to honour your journal, and you spat in my face": Emotive (im)politeness and face in the English and Russian blind peer review / T. Larina, D.M. Ponton // *Journal of Politeness Research*. – 2022. – Vol. 18. – P. 201–226. – DOI: 10.1515/pr-2019-0035.
- Larina, T. Emotive politeness and communicative styles: Leave-taking in British and Russian interpersonal interaction / T. Larina // *The Sociopragmatics of Emotion* / L. Alba-Juez, M. Haugh (eds.). – Cambridge: Cambridge University Press, 2025. – P. 171–193.
- Larrain, A. The discursive nature of inner speech? / A. Larrain, A. Haye // *Theory & Psychology*. – 2012. – Vol. 22, no. 1. – P. 3–22.
- Leech, G.N. Language and Tact / G.N. Leech // *Explorations in Semantics and Pragmatics* / G.N. Leech. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1980. – P. 79–117.
- Leech, G.N. Principles of pragmatics / G.N. Leech. – London; New York: Longman, 1983. – 250 p.
- Leech, G. The Pragmatics of Politeness / G. Leech. – Oxford: Oxford University Press, 2014a. – 368 p. – (Oxford Studies in Sociolinguistics).
- Leech, G. Politeness: West and East / G. Leech, T. Larina // *Russian Journal of Linguistics*. – 2014b. – No. 4. – P. 9–34.
- Lentz, L. Discourse Analysis and Evaluation: Functional Approaches / L. Lentz, H. Pander Maat (eds.). – Amsterdam; Atlanta, GA: Rodopi, 1997. – 189 p. – (Utrecht Studies in Language and Communication; vol. 9).
- Leontovich, O.A. "A mirror in which everyone displays their image": Identity construction in Discourse / O.A. Leontovich // *Russian Journal of Linguistics*. – 2017. – Vol. 21, no. 2. – P. 247–259. – DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-2-247-259.
- Litvinova, A.V. Mitigation tools and politeness strategies in invitation refusals: American and Russian communicative cultures / A.V. Litvinova, T.V. Larina // *Training, Language and Culture*. – 2023. – Vol. 7, no. 1. – P. 116–130. – DOI: 10.22363/2521-442X-2023-7-1-116-130.

- Locher, M. Politeness Theory and Relational Work / M. Locher, R. Watts // *Journal of Politeness Research*. – 2005. – Vol. 1, no. 2. – P. 9–33.
- Locher, M. Polite Behaviour Within Relational Work: The Discursive Approach to Politeness / M. Locher // *Multilingua*. – 2006. – Vol. 25, no. 3. – P. 249–267.
- Locher, M. Introduction to Politeness and Impoliteness Research in Global Contexts / M. Locher, T. Larina // *Russian Journal of Linguistics*. – 2019. – Vol. 23, no. 4. – P. 873–903. – DOI: 10.22363/2687-0088-2019-23-4-873-903.
- Louhiala-Salminen, L. English as a lingua franca in Nordic corporate mergers: Two case companies / L. Louhiala-Salminen, M. Charles, A. Kankaanranta // *English for Specific Purposes*. – 2005. – Vol. 24. – P. 401–421. – DOI: 10.1016/j.esp.2005.02.003.
- Louhiala-Salminen, L. Professional communication in a global business context: The notion of global communicative competence / L. Louhiala-Salminen, A. Kankaanranta // *IEEE Transactions on Professional Communication*. – 2011. – Vol. 54. – P. 244–262.
- Mackenzie, J.L. Emotion in Discourse / J.L. Mackenzie, L. Alba-Juez (eds.). – Amsterdam: John Benjamins, 2019. – 397 p.
- Malyuga, E.N. Functional pragmatic peculiarities of speech behaviour of British and American participants of intercultural business communication: monograph / E.N. Malyuga. – Moscow: Peoples' Friendship University of Russia, 2007. – 194 p.
- Malyuga, E.N. English professional jargon in economic discourse / E.N. Malyuga // *Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society*. – 2010. – Vol. 4. – P. 293–299.
- Malyuga, E.N. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse / E.N. Malyuga, B. Tomalin // *Training, Language and Culture*. – 2017. – Vol. 1, no. 1. – P. 28–45. – DOI: 10.29366/2017tlc.1.1.2.
- Malyuga E.N., McCarthy M. “No” and “net” as response tokens in English and Russian business discourse: In search of a functional equivalence // *Russian*

- Journal of Linguistics. – 2021. – Vol. 25. – N. 2. – P. 391–416. doi: 10.22363/2687-0088-2021-25-2-391-416
- Malyuga E.N., Tomalin B. A functional-pragmatic approach to wealth-related euphemisms study in business discourse // Russian Journal of Linguistics. – 2025. – Vol. 29. – N. 3. – P. 473–491. doi: [10.22363/2687-0088-44130](https://doi.org/10.22363/2687-0088-44130)
- Mao, L.R. Beyond Politeness Theory: 'Face' Revisited and Renewed / L.R. Mao // Journal of Pragmatics. – 1994. – Vol. 21, no. 5. – P. 451–486.
- Martin, J.R. The language of evaluation: Appraisal in English / J.R. Martin, P.R.R. White. – London: Palgrave Macmillan, 2005. – 272 p.
- Meier, A.J. Defining Politeness: Universality in Appropriateness / A.J. Meier // Language Sciences. – 1995. – Vol. 17, no. 4. – P. 345–356.
- Milroy, L. Language and Social Networks / L. Milroy. – Oxford: Basil Blackwell, 1980. – 218 p.
- Mills, S. Gender and Politeness / S. Mills. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 270 p.
- Morrison, T. Kiss, bow, or shake hands: The bestselling guide to doing business in more than 60 countries / T. Morrison, W.A. Conaway. – 2nd ed. – Adams Media, 2006. – 593 p.
- Mugford G. Mexican Politeness: An empirical etudy on the reasons underlying/motivating practices to construct local interpersonal relationships // Russian Journal of Linguistics. - 2020. - Vol. 24. - N. 1. - P. 31-55. doi: 10.22363/2687-0088-2020-24-1-31-55
- Nwoye, O.G. Linguistic Politeness and Socio-Cultural Variations of the Notion of Face / O.G. Nwoye // Journal of Pragmatics. – 1992. – Vol. 18, no. 4. – P. 309–328.
- Ogiermann, E. Politeness and in-directness across cultures: A comparison of English, German, Polish and Russian requests / E. Ogiermann // Journal of Politeness Research. – 2009. – Vol. 5, № 2. – P. 189–216. – DOI 10.1515/JPLR.2009.011.
- Paxman, J. The English: A Portrait of a People / J. Paxman. – Penguin Group, 1999. – 281 p.

- Pizziconi, B. Politeness / B. Pizziconi // *Encyclopaedia of Language and Linguistics* / ed. by K. Brown. – 2nd ed. – Oxford: Elsevier, 2006. – P. 703–714.
- Planken, B. Managing rapport in lingua franca sales negotiations: A comparison of professional and aspiring negotiators / B. Planken // *English for Specific Purposes*. – 2005. – Vol. 24. – P. 381–400. – DOI: 10.1016/j.esp.2005.02.002.
- Richmond, Y. From Nyet to Da: Understanding the Russians / Y. Richmond. – Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1992. – 175 p.
- Rhee, S. Politeness and Impoliteness in Social Network Service Communication in Korea / S. Rhee // *Russian Journal of Linguistics*. – 2023. – Vol. 27, no. 1. – P. 39–66. – DOI: 10.22363/2687-0088-32031.
- Roberts, E. Xenophobe's Guide to the Russians / E. Roberts. – London, 1993. – 65 p.
- Rokeach, M. The Nature of Human Values / M. Rokeach. – New York: Free Press, 1973. – 438 p.
- Scollon, R. Narrative literacy and face in interethnic communication / R. Scollon, S. Scollon. – Norwood, N. J.: Ablex, 1981. – 209 p.
- Scollon, R. Face in interethnic communication / R. Scollon, S. Scollon // *Language and communication* / J. R. Richards, R. W. Schmidt (eds.). – London: Longman, 1983. – P. 156–188.
- Scollon, R. *Intercultural Communication: A Discourse Approach* / R. Scollon, S. Scollon. – 2nd ed. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 2001. – 304 p.
- Schmidt, R. Review of Esther Goody (ed.) *Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction* / R. Schmidt // *Regional English Language Centre Journal*. – 1980. – Vol. 11. – P. 100–114.
- Searle, J. R. *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language* / J.R. Searle. – Cambridge: Cambridge University Press, 1969. – 203 p.
- Searle, J. R. The classification of illocutionary acts / J.R. Searle // *Language in Society*. – 1976. – Vol. 5, no. 1. – P. 1–23.
- Searle, J.R. *Expression and Meaning* / J.R. Searle. – Cambridge: Cambridge University Press, 1979. – 187 p.

- Sifianou, M. Politeness Phenomena in England and Greece / M. Sifianou. – Oxford; New York: Oxford University Press, 1992. – 254 p.
- Sommer, R. Personal Space. The Behavioral Basis of Design / R. Sommer. – Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1969. – 177 p.
- Spencer-Oatey, H. Rapport management: A framework for analysis / H. Spencer-Oatey // Culturally speaking: Managing rapport through talk across cultures / H. Spencer-Oatey (ed.). – London: Continuum International, 2000. – P. 11–46.
- Spencer-Oatey, H. Im/politeness, face and perceptions of rapport: Unpackaging their bases and interrelationships / H. Spencer-Oatey // Journal of Politeness Research. – 2005. – Vol. 1. – P. 95–120.
- Stewart, E. American Cultural Patterns. A Cross-Cultural Perspective / E. Stewart, M. Bennett. – Yarmouth: Intercultural Press, 1991. – 192 p.
- Tannen, D. The machine-gun question as an example of conversational style / D. Tannen // Journal of Pragmatics. – 1981. – Vol. 5. – P. 383–397.
- Tannen, D. Conversational style: analyzing talk among friends / D. Tannen. – Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1984. – 188 p.
- Thomas, J. Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics / J. Thomas. – London; New York: Longman, 1995. – 287 p.
- Trosborg, Anna (ed.) Pragmatics Across Languages and Cultures. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 2010. – 644 p.
- Tzanne A., Sifianou M. Understandings of Impoliteness in the Greek Context // Russian Journal of Linguistics. – 2019. – Vol. 23. – N. 4. – P. 1014–1038. doi: 10.22363/2687-0088-2019-23-4-1014-1038
- van Dijk, T. A. Studies in the Pragmatics of Discourse / T. A. van Dijk. – New York: Mouton de Gruyter, 1981. – DOI: 10.1515/9783110826142.
- van Dijk, T. A. Context Theory and the Foundation of Pragmatics / T. A. van Dijk // Studies in Pragmatics. – 2008. – Vol. 10. – P. 1–13. – (Plenary Lecture Congress of the Pragmatics Society of Japan, Osaka, December 2007.)

- van Dijk. Cognitive Context Models and Discourse / T. A. van Dijk // Language Structure, Discourse and the Access to Consciousness / ed. by M. Stamenov. – Amsterdam: Benjamins, 1998. – P. 11–52.
- van Dijk, Teun. 2009. Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk. Cambridge: Cambridge University Press.
- Visson, L. What Mean?: Where Russians Go Wrong in English / L. Visson. – Hippocrene Books, 2013. – 152 p.
- Watts, R.J. Politeness / R.J. Watts. – Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press, 2003. – XIV, 304 p. – (Key Topics in Sociolinguistics).
- Westin, A. Privacy and Freedom / A. Westin. – London: The Bodley Head, 1970. – 488 p.
- Wierzbicka, A. Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction / A. Wierzbicka. – Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2003/1991. – 502 p.
- Wierzbicka, A. Emotions Across Languages and Cultures: Diversity and Universals / A. Wierzbicka. – Cambridge: Cambridge University Press, 1999. – 349 p.
- Wierzbicka, A. English: Meaning and Culture / A. Wierzbicka. – Oxford: Oxford University Press, 2006a. – 368 p.
- Wunderlich, D. Foundations of linguistics / D. Wunderlich; translated from the German Grundlagen der Linguistik by Roger Lass. – Cambridge; New York: Cambridge University Press, 1979. – XIV, 360 p. – (Cambridge Studies in Linguistics; no. 22).
- Zappettini F., Ponton D.M., Larina T.V. Emotionalisation of contemporary media discourse: A research agenda // Russian Journal of Linguistics. – 2021. – Vol. 25. – N. 3. – P. 586–610. doi: 10.22363/2687-0088-2021-25-3-586-610
- Zykova I.V. Formulaicity and pragmatics of contact-terminating means in cinematic vs. artistic discourse: A corpus study // Russian Journal of Linguistics. – 2025. – Vol. 29. – N. 4. – P. 862–885. doi: 10.22363/2687-0088-46296

Словари и другие источники

- Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / гл. ред. С. А. Кузнецов // Грамота.ру. – URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения: 11.03.2013).
- Cambridge Dictionary. – Cambridge: Cambridge University Press. – URL: <https://dictionary.cambridge.org> (accessed: 04.10.2026).
- Merriam-Webster.com dictionary. – Springfield, Mass.: Merriam-Webster, Inc. – URL: <https://www.merriam-webster.com> (accessed: 04.10.2026).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Примеры американских писем-отказов

Dear [REDACTED]

After a thoughtful review of your application, the Admission Committee is unable to offer you a place in Dartmouth's Class of 2023.

I recognize that this news is disappointing but I hope it is not discouraging. With that idea in mind, I would like to offer some context for the decision.

During the last three months, the Admissions Committee read and evaluated over 23,600 candidacies for our entering class of 1,150 students, and the clear majority of this record-breaking pool was academically qualified and holistically compelling. While Dartmouth's small scale is one of the College's distinctive strengths, today is one of the rare moments when it creates a challenge: we wish we had the opportunity to invite more students to join us.

You are poised for an exciting and purposeful undergraduate experience, and we wish you well. Thank you for the compliment of your interest in joining our Class of 2023.

Sincerely,



Hi [REDACTED],

Thank you for your interest in joining the Target team. We know that every career decision is an important one, and really appreciate that you took the time to consider a career with us and apply for a role at Target.

We wanted to let you know, however, that based on information regarding your employment status with Target, we are unable to consider you for a position at this time.

We wish you success in your career search.

Sincerely,

Target Human Resources

Replies to this message are undeliverable. Please do not reply.

Dear [REDACTED],

I hope that you are keeping well.

Please accept my sincere apologies for the delay in responding to your previous email. It fell off my radar as we were gearing up for the new semester.

In term of feedback on your CV and resume, your passion for social enterprise and entrepreneurship came through in your application materials, which is why you were shortlisted for this particular position.

After the interview, we both felt that you were a strong, appointable candidate. We had two other candidates who were equally strong, with slightly better communication skills, and unfortunately, we did not have a third vacancy to offer.

Based on your application and interview, we have no doubt that you will have success in your future applications.

Thank you for taking the time to seek feedback and apologies again for the delay in getting back to you.

Best wishes,

RE: Application for Employment with Super Sequence Marketing

Dear [REDACTED]

Thank you for your application for Senior Marketing Executive at Super Sequence Marketing.

Your submitted application materials have been reviewed. Unfortunately, we have to inform you that your application was unsuccessful on this occasion and that we will not be offering you an interview. We're seeking a candidate with more experience with email marketing and SEO content. We have decided to pursue other candidates we feel more closely meet our requirements now. Please keep us in mind and apply again in the future should you see a job posting for which you qualify.

We appreciate your interest in joining our company and we want to thank you for the time and energy you invested in the application.

We wish you every success in your current job search and any future endeavors.

Once again, thank you for your interest in working with us.

Kind regards,

[REDACTED]

HR Manager
Super Sequence Marketing

Hi [REDACTED],

I want to extend my gratitude for the time that you invested in our interview process. Our team enjoyed the opportunity to get to know you better.

We were impressed with many of your qualifications; however, after further discussion and consideration, we have decided that your areas of expertise are not aligned with our current need.

Thank you again for the time that you spent with our team. We would love it if you were to stay in touch with us (seriously)!

We wish you the best of luck in your job search.

Best,

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Примеры русских писем-отказов

И, добрый день!

Еще раз благодарим тебя за интерес, проявленный к стажировке Sberseasons от Сбера. Мы ценим твою мотивацию и интерес к стажировке.

Мы получили много заявок и провели не одно телефонное интервью. Ты проявил(а) себя достойно на этих этапах и показал(а) хорошие результаты, но, к сожалению, мы вынуждены тебе сообщить, что руководителями был сделан выбор в пользу других кандидатов.

Основная причина отказов обычно заключается в том, что навыки и опыт, указанные в анкете и уточненные в рамках телефонного интервью, не совсем подходят для задач, которые предстоит решать стажерам в рамках текущего набора.

Результаты отбора на Sberseasons никак не влияют на возможность участия в конкурсе на другие вакансии, стажировки и программы Сбера. Наоборот, твоя анкета остается в нашей базе и в случае возникновения потребности в стажерах / сотрудниках по твоему направлению, ты будешь рассмотрен(а) в приоритетном порядке.

А сейчас мы подготовили несколько советов и приятных бонусов, которые помогут тебе в построении карьеры и развитии своего потенциала:

1. Рекомендуем изучить наш сайт [Sbergraduate](#) и подписаться на [рассылку](#). Так ты узнаешь больше информации о Сбере и наших мероприятиях и, возможно, найдешь подходящую для себя вакансию.
2. Советуем обратить внимание на еженедельную рассылку от [FutureToday](#), чтобы быть в курсе актуальной информации о стажировках и интересных программах.

Желаем успехов!

Здравствуйте, [REDACTED]!

Благодарим Вас за проявленный интерес к нашей компании и за участие в конкурсе на вакансию "Trainee HR 2023".

К сожалению, в настоящее время мы не можем предложить Вам данную вакансию. С Вашего разрешения мы хотели бы сохранить Ваше резюме в базе данных для обращений в случае открытия позиций, которые могли представлять для Вас интерес.

Еще раз благодарим за ваше время, желаем успехов в развитии вашей карьеры. Если у вас возникли дополнительные вопросы, пожалуйста, свяжитесь со мной.

Здравствуйте, [REDACTED]

К сожалению, объем Вашей работы "Анализ рекламной деятельности московского метрополитена" недостаточен для публикации в нашем журнале.

Минимально допустимый объем составляет около 10-11 тыс. знаков или 3 страниц без учета титульной страницы и списка литературы.

Доработанную статью прикрепить **до 30 числа текущего месяца** на странице http://sciff.ru/podat-statu/get_post_info/, найдя свою статью по идентификатору.

Ознакомиться с советами редакции по увеличению объема статьи Вы можете по ссылке: <http://sciff.ru/o-dorabotke-obema-raboty/>

https://vk.com/sciff_nauka - Добро пожаловать в нашу группу в "ВКонтакте"!

С уважением, редакция журнала "Скиф".

██████████, привет!

Благодарим тебя за участие в отборе на нашу позицию! К сожалению, по итогам тестирования мы не готовы пригласить тебя к дальнейшему прохождению отбора.

Подписывайся на наше сообщество [Карьера в FutureToday](#) в ВК. Здесь мы помогаем строить карьеру мечты, рассказываем про все возможности для студентов и молодых специалистов. Вакансии, экспертиза, уют. И все это — для тебя!

Желаем успехов в построении карьеры и надеемся увидеть тебя на следующих отборах!

Если у тебя остались вопросы, ты можешь задать их в ответном письме.

Желаем удачи,
Команда FutureToday.

██████████, добрый день!

Благодарю за выполненное тестовое задание, к сожалению, не смогу пригласить вас на следующий этап, спасибо за уделенное время и успехов в поиске интересного проекта для вас.
Хорошего дня!

██████████, здравствуйте!

Спасибо, что откликнулись на вакансию <https://yandex.ru/jobs/vacancies/14925>. К сожалению, сейчас мы не готовы предложить вам эту должность. Но мы сохраним себе ваше резюме, если вы не против.

Вы тоже заглядывайте на наш сайт: <https://yandex.ru/jobs/>, там регулярно появляются предложения о работе.

Желаем вам успехов и хорошего дня!

Здравствуй, ██████████

Большое спасибо за интерес, проявленный к открытой вакансии "Digital Special Projects Manager/ Менеджер digital спецпроектов". К сожалению, в настоящий момент мы не готовы пригласить Вас на дальнейшее интервью по этой вакансии. Мы внимательно ознакомились с Вашим резюме, и, возможно, вернемся к Вашей кандидатуре, когда у нас возникнет такая потребность.

С уважением,
Отдел персонала ██████████

18:29