

Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»
<https://su-journal.ru>

2025, № 1 / 2025, Iss. 1 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

УДК 81'33

DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-23-35

Языковая экспликация фрейма *отказа* в медийных текстах на английском языке в бизнес-дискурсе в аспекте их перевода на русский язык

¹ Коваленко Н.Ю.

¹ Государственный университет просвещения

Аннотация: в представленной статье дана экспликация фрейма *отказа* в медийных текстах на английском языке с выделением слотов фрейма: мотива, действия, агента, объекта, ожидания, вовлеченности агентов, с учетом ценностного аспекта, контекста и сложной геополитической ситуации. Проведен корпусный анализ текстов на английском языке для получения и анализа размеченного массива данных с целью их сопоставления, конверсационный анализ медийных текстов с топикальностью «бизнес» на предмет наличия в них особенностей выражения *отказа*, воздействия паттернов *отказа* на деловую коммуникацию и коммуникантов в части изменения интенций. Освещен вопрос конкуренции дискурсов, содержащих фрейм *отказа*. Сделаны выводы о смысловом объеме понятия *отказа* (*отмены*) в английском языке.

Предложены стратегии и тактики перевода медийных текстов с фреймом *отказа* на русский язык. Языковая экспликация фрейма *отказа* проводилась в фокусе лексики и семантики английского языка, аутентичной речи на примере подкаста, вербальных ассоциаций носителей английского языка. Несмотря на мнения некоторых ученых о возможном исчезновении фрейма при его экспликации, была исследована совокупность представлений в бизнес-дискурсе о ситуациях, именуемых *отказ*, на предмет репрезентативности ментальных и вербальных лексических единиц и их переводов на русский язык.

Задача заключалась в экспликации фрейма *отказа* и определении его особенностей в английском языке на основе анализа парадигматических (объединяющих единицы языка в группы, разряды, категории), синтагматических (как совокупности нескольких слов, объединенных по принципу семантико-грамматически-фонетической сочетаемости) и словообразовательных связей лексем-репрезентантов понятия *отказа* и их дериватов, связей между разговором и социальным контекстом. Предложены стратегии и тактики перевода с целью понижения агрессивности и менасивности высказывания и его перепрофилирования в перформатив с последующим коммуникативным действием, направленным на преодоление дефицитов и негативных последствий поступков *отказа* в ходе межкультурной коммуникации при помощи коммуникативных стратегий и тактик в деловом общении в формах устной и письменной речи.

Ключевые слова: фрейм *отказа*, языковая экспликация фрейма, медийный текст, бизнес-дискурс, стратегия и тактика перевода

Для цитирования: Коваленко Н.Ю. Фрейм *отказа* в медийных текстах на английском языке в бизнес-дискурсе в аспекте их перевода на русский язык // Современный ученый. 2025. № 1. С. 23 – 35. DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-23-35

Поступила в редакцию: 7 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 6 ноября 2025 г.; Принята к публикации: 8 января 2025 г.

Linguistic explication of the frame of *refusal* in some English media texts in the business discourse in the aspect of their translation into Russian

¹ Kovalenko N.Yu.

¹ Federal State University of Education

Abstract: the presented article explices the frame of *refusal* in some media texts in English with the identification of the frame slots as follows: motive, action, agent, object, expectation, involvement of agents, taking into account the value aspect, context and complex geopolitical situation. The corpus analysis of texts in English was carried out to obtain and analyze the marked array of data for the purpose of their comparison, convergence analysis of media texts with the topicality ‘business’ for the availability of the peculiarities of expressing *refusals*, the impact of the *refusal patterns* on business communication and communicators in terms of changing intents. The issue of competition of discourses containing the frame of *refusal* is highlighted. Conclusions are drawn about the semantic scope of the concept of refusal (*cancelling*) in English.

Strategies and tactics of translation of some media texts with the frame of refusal into Russian are proposed. The linguistic explication of the refusal frame was carried out in the focus of lexis and semantics of the English language, authentic speech on the example of a podcast, verbal associations of the native speakers of English. Despite the opinions of some scholars about the possible disappearance of the frame at its explication, the totality of representations in the business discourse about situations called *refusal* was investigated for the representation of mental and verbal lexical units and their translations into Russian.

The task was to explicate the frame of *refusal* and determine its features in English on the basis of analyzing paradigmatic (uniting language units into groups, classes, categories), syntagmatic (as a set of several words united on the principle of semantic-grammatical-phonetic combinability) and word-formation relations of the lexemes representing the concept of refusal and their derivatives, relations between conversation and social context. Strategies and tactics of translation with the purpose of lowering the aggressiveness and menasiveness of the statement and its reprofiling into a performative with the subsequent communicative action aimed at overcoming the deficits and negative consequences of acts of refusal in the course of intercultural communication with the help of communicative strategies and tactics in business communication in the forms of oral and written speech have been proposed.

Keywords: frame of *refusal*, linguistic explication of the frame, media text, business discourse, translation strategy and tactics

For citation: Kovalenko N.Yu. Linguistic explication of the frame of *refusal* in some English media texts in the business discourse in the aspect of their translation into Russian. Modern Scientist. 2025. 1. P. 23 – 35. DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-23-35

The article was submitted: September 7, 2024; Approved after reviewing: November 6, 2024; Accepted for publication: January 8, 2025.

Введение

Под языковой экспликацией в лингвистике согласно словарю синонимов [18] понимают определение, описание, объяснение, толкование, интерпретацию, анализ, комментарий, развертывание, уточнение, исследование, прояснение филологического явления, события. Значение слова *фрейм* этот же источник трактует как структуру, рамку, платформу. В результате поиска значения понятия *лингвистический фрейм* находим такие его номинации, как: языковая, семантическая дискурсивная, коммуникативная рамка, т.е. некий конструкт, заполняемый содержимым среды, частью которой он является. По мнению И. Гофмана, «индивид обладает восприятиями (perceptions), упорядочен-

ными, по меньшей мере, в соответствии с последовательностью фреймов» [4] Он отказывает, запрещает, «... и создает иллюзии для самого себя; следуя этим восприятиям, он предпринимает определенные действия, вербальные и двигательные (physical). Значение деятельности для индивида определяется организацией ее фрейма» [4, с. 116] Деятельность индивида в социуме порождает дискурсы, один из которых – бизнес-дискурс – понимают как способ говорения, осуществления речевой деятельности в различных социальных контекстах. В свое время М. Фуко (Foucault, 1972) предложил определение дискурса как социальной структуры, а дискурсивной практики – как помешающей особые события (письма, книги, доку-

менты) с использованием языка в определенную рамку. Дискурс содержит множество скрытых или явных фреймов с организованной последовательностью действий, описания которых содержатся в слотах, образующих фрейм. «Для каждого высказывания определенный тип намерения обычно определяется с помощью информации об указанных слов...(называемых слотовыми словами), и наоборот, тип намерения решает, что слова определенных категорий должны использоваться для заполнения слотов» (здесь и далее – перевод автора статьи – Н.К.) (англ. «For each utterance, a specific intent type is generally determined with the indication information of words ... (called as slot words), and in reverse the intent type decides that words of certain categories should be used to fill as slots») [13, с. 309]. Объектом исследования автора являются медийные тексты с фреймом *отказа* и соответственным ему слотовым наполнением. Отказ рассматривается как поступок, явление. «Именно через поступок человек вступает в активные отношения с окружающим миром. В зависимости от того, в каком направлении научного знания трактуется поступок (историческом, психологическом, ... социологическом)...», номинация *отказа* наполняется новыми смыслами и оттенками [2, с. 33]. Фрейм, обладая структурой знаний о мире (по словам Н.Н. Болдырева, представляет собой модель «культурно-обусловленного, канонизированного знания» [2, с. 33] Знание связано с сознанием и поведением коммуниканта. «Любой вид человеческой деятельности фреймируется общепринятыми правилами» [1, с. 670], в том числе правилами *отказа*. Рассматриваемое понятие *отказа* и его языковая презентация отражают широкое понимание номинации *отказа* бизнес-сообществом. Нами будут рассмотрены случаи *отказа*, закрепленные в языковых единицах (лексемах, синтаксических конструкциях), изучены особенности перевода речевых формул *отказов* с английского языка на русский язык на примере медийных текстов в подвиде бизнес-дискурса-бизнес-медиа.

Фокусом исследования является фреймовый, корпусный и конверсационный анализ.

Актуальность данной проблематики объясняется развитием новых фактологических ориентиров общества и ограничений по причине участившихся событий *отказов*, главным образом, в экономической жизни, продиктованных ниже следующими факторами:

- сменой geopolитической парадигмы;
- преобладанием медийных текстов с нарративом *отказа* больше, чем согласия. В связи с вышезложенным, требуется корректировка речевого поведения коммуникантов. Так, коммуникация с

топикальностью *отказа* выражается часто в форме опасений, тревог и сценариев неблагоприятного развития событий. Нормы формулы делового общения заставляют находить решения, направленные на смягчение стратегий и тактик коммуникации и перевода в случае межкультурного общения.

Практическая значимость статьи заключается в возможности использования материалов при разработке теоретических и практических курсов по лингвистике, сравнительному языкознанию, семинаров по межкультурной коммуникации и деловому общению. Дополнительно, данные исследования могут быть использованы при обучении на курсах перевода, решению задач дефицитов в коммуникативных ситуациях с доминированием фрейма *отказа* во избежание ущерба деловой репутации и имиджу вовлеченных в коммуникацию сторон.

Предполагается, что осведомленность сторон о современных тенденциях в деловой коммуникации и вызовах при переводе языкового медийного материала, содержащего фрейм *отказа*, позволит вести бизнес-дискурс с закрепленным отношениями говорящего к фрагменту реальности и его воздействием на сознание адресата, избегая агрессии высказываний, открывая путь перформативам, действиям, с более положительной коннотацией.

Целью исследования является изучение фрейма *отказа* посредством языковой экспликации, которая подразумевает анализ типологии и дистрибуции лемм *отказа*, вербализующих соответственные действия на примере медийных текстов на английском языке, речевого поведения коммуникантов на предмет выявления ошибок речевых актов и их коррекции для митигации коммуникации, выявление особенностей перевода медийных текстов на английском языке с фреймом *отказа* на русский язык.

В рамках исследования была выдвинута следующая гипотеза: коммуникация в рамках фрейма *отказа* может быть успешной при условии соблюдения ряда требований, предъявляемых к ней. Эти требования можно получить в ходе языковой экспликации фрейма *отказа* в бизнес-дискурсе в процессе изучения медийных текстов на предмет комбинации слотов фрейма *отказа*, их контента, дискурсивных практик, pragmatики текста и речевого поведения коммуникантов, отражающего отношения говорящих и пишущих к явлению *отказа*, отбора средств вербализации коммуникативных стратегий и тактик *отказа* и их переводов на русский язык.

Материалы и методы исследований

Материалом для исследования послужила база данных FrameBank: A Database of Russian Lexical

Constructions, Framenet, Национального корпуса русского языка (НКРЯ. <https://ruscorpora.ru/>) (основной, газетный, устный корпус и параллельный (английский) подкорпус), содержащая в т. ч. номинации и тексты на русском и английском языках объемом до 50 000 единиц, отобранных методом сплошной выборки, English Corpora: COCA. Использовались также данные таких лексикографических источников, как:

- Словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. Изд-е 4-е, стер. М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999. Т. 1-4;

К исследованию привлекались сведения из онлайн-ресурсов в свободном доступе в сети Интернет:

- Кембриджского международного словаря английского языка (Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/ru/>);
- Оксфордского словаря английского языка (Oxford Learner's Dictionaries. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>);
- базы данных JTW, основу которой составляют массивы данных Британского национального корпуса (JTW. <https://just-the-word.com/>);
- словаря синонимов русского языка (<https://sinonim.org/>);
- NOW («News on the Web») и некоторые другие.

Тексты для исследования поступали с сайтов зарубежных средств массовой информации (Deutsche Welle <https://www.dw.de>), подкастов на английском языке (<https://podcasts.apple.com/ru/podcast/down-to-business-english/id366265697?i=1000663234690>), портала выпускников стипендиальных программ DAAD <https://Alumniportal>.

Теоретической базой исследования стали работы по теории коммуникации (Lasswell, 1948), о фреймовом подходе к изучению коммуникативного содержания дискурса (Minsky, 1997), в области теории бизнес-дискурса как подвида делового (Данюшина, 2015; Смирнова, 2023), переводоведению (Гарбовский, Нелюбин, Сахаров), конверсационному анализу (Кибрик, 2022, Сакс, 1974), переводу и коммуникации (Hatim and Mason, 1997).

При корпусном анализе наблюдению и исследованию подвергались особенности моделирования фрейма *отказа*. Произведена оценка характеристик понятий, наполняющих слоты в иерархии фрейма *отказа*. Фиксировались его изменения и конкуренция с другими фреймами. Были проанализированы профессиональные тексты СМИ в сфере бизнеса и тексты коммуникации из выше указанных источников. Из англоязычного корпуса

изучены 50 текстов за период 2024 года по настоящее время с количеством слов более 300 000 единиц.

Результаты и обсуждения

Основоположником термина фрейм является М. Мински. В своей работе «Фреймы для представления знаний» М. Мински пишет: «...человек, пытаясь познать новую для себя ситуацию..., выбирает из своей памяти некоторую структуру данных (образ), называемых нами фреймом, с таким расчетом, чтобы путем изменения в ней отдельных деталей сделать ее пригодной для понимания более широкого класса явлений и процессов» [3, с. 8]. Фрейм – устойчивая структура знаний и ожиданий, в которой возможны подфреймы, с каждым из которых ассоциирована информация разных видов: одна ее часть указывает, как используется данный фрейм, другая прогнозирует возможные последствия использования данного фрейма, третья запускает процесс замены данного фрейма альтернативным, в случае, если ожидания не подтверждаются. Ситуация отказа для коммуниканта в бизнес-дискурсе новая – ее еще предстоит оценить и осознать как неизбежную.

Фрейм не только влияет на значение, но и на вовлеченность участников коммуникации. «Вовлеченность обязывает к взаимному диалогу» [4, с. 117]. По мнению М. Мински, верхние уровни фрейма образованы понятиями, которые «всегда справедливы по отношению к предполагаемой ситуации...» [3, с. 8]. Таким образом, под фреймом *отказа* можно понимать совокупность информационных данных с заключенным в них значением несогласия или нежелания что-либо делать, принимать, признавать, желанием или необходимостью сказать *нет*. На более низких уровнях фрейма находятся терминалы или «ячейки», заполненные определенными данными. Фрейм *отказа* в бизнес-дискурсе реализуется при соблюдении следующих условий:

- назначении агента и предмета *отказа*;
- вовлечении сторон;
- наличии причин и типов *отказа* (мотивированного и немотивированного);
- реализация процедуры *отказа* в устной или письменной формах речи;
- прогнозирование последствий *отказа* для участников коммуникации;
- влияние *отказа* на дальнейшее развитие дискурса и его подмену;
- влияние *отказа* на конкуренцию дискурсов.

С целью оценки структуры фрейма *отказа* рассмотрим *отказ как поступок* на примере решения Сюзанны де Лотбинье-Харвуд, основанном на широко феминистских соображениях, не перево-

дить больше поэтов-мужчин после ее перевода стихотворения рок-музыканта Л. Франчура. Агентом *отказа* является указанное лицо, французская феминистка и поэтесса, объектом – поэтические произведения автора – рок-музыканта по роду занятий, Л. Франчура, процедуру определения типа *отказа* – мотивированного или немотивированного – оставим для социологов и литературоведов, скажем только, что именно С. де Лотбинье-Харвуд стала получателем ежегодной канадской литературной премии Дж. Гласско за перевод в 1982 г. стихотворения Л. Франчура «Неоны в ночи». С. Де Лотбинье-Харвуд высказывалась о событии и устно, и письменно, выражая при этом феминистские «отказные» настроения и взгляды. Учитывая эту социальную ориентированность субъекта дискурса и, одновременно, агента отказа, а также предмет *отказа* – поэтическое произведение рок-музыканта, можно констатировать дискурсивное заимствование: поэтический дискурс заимствован или эффективно «похищен» (англ. «the discourse being borrowed for a rhetorical purpose») для риторических целей [4, с. 91] при том, что изначально определялся бизнес-дискурс. Результатом отказа становится признание иных отношений между женщинами-литераторами и языком, что само по себе продолжало влиять на дальнейшие переводы С. де Лотбинье-Харвуд.

Современные геополитические условия глобально изменяют языковую картину мира, которая способствует формированию в обыденном сознании данного языкового коллектива определённого способа понимания действительности: до недавнего времени признаком дискурсивных практик в бизнесе, нацеленных на решение коммуникативных задач, был присущ дух *сотрудничества, согласованности, взаимопомощи и взаимопонимания*. Современные условия все больше закрепляют тенденцию ситуаций *отказа* в бизнес-дискурсе, в особенности, в дискурсе бизнес-медиа, документном и дискурсе профессионального делового общения, каждый из которых является подтипами бизнес-дискурса. Внутри дискурсов складываются практики языковой презентации понятия *отказа*. Под языковой презентацией *отказа* понимают воспроизведение перцептивного языкового опыта носителем языка, его компетенцию, поэтому в поле нашего зрения попадают как тексты устной, так и письменной речи с топикальностью- *отказы* в бизнесе. Поскольку дискурс – образование надтекстовое, постольку и тексты в качестве примеров являются продуктом социальной практики в ее речевом оформлении: исследуемые тексты получены из подкастов, материалов сети Интернет с релевантной акцентуацией. При этом, «тексты пе-

рестают быть колесами коммуникации и становятся перевозчиками идеологических значений», по выражению авторов *The Translator as Communicator* (англ. «*vehicles of communication and become fully operational carriers of ideological meaning*») [16], свидетельства чего мы и наблюдаем в настоящее время. Число примеров высказываний с фреймом *отказа* (выраженным явно или косвенно) в бизнес-дискурсе возрастает, достаточно рассмотреть некоторые медийные заголовки, порождающие в подсознании угрозу в моменте или неблагоприятное развитие ситуации: англ. «... *business eyes India to reduce Chinese dependence*» (русс. «...бизнес смотрит на Индию, чтобы уменьшить зависимость от Китая») (перевод – Коваленко Н.Ю.), англ. «*Fact check: No, NATO presence does not breach German law*» (русс. «Фактчекинг: Нет, присутствие НАТО не нарушает немецкое законодательство») (перевод – Коваленко Н.Ю.), англ. «*As patriarchs of the mostly family-owned companies retire, top positions are left vacant*» (русс. «По мере того как патриархи в основном семейных компаний уходят на пенсию, высшие должности остаются вакантными») (перевод – Коваленко Н.Ю.), англ. «*Calls grow in ... to ban far-right ...*» (русс. «В ...все чаще звучат призывы запретить ... партию...») (перевод – Коваленко Н.Ю.), англ. «*How the arts are a thorn in the side of ...*» (русс. «Как искусство становится занозой в боку ... партии ...») (перевод – Коваленко Н.Ю.), англ. «*As the far-right populist party ... gains popularity in eastern ..., a cultural war looms. Are theaters, museums and youth clubs under threat?*» (русс. «По мере того как ультраправая популистская партия ... набирает популярность в восточной ..., назревает культурная война. Театры, музеи и молодежные клубы под угрозой?») (перевод - Коваленко Н.Ю.), англ. «... *EV market slumps for first time*» (русс. «... рынок электромобилей впервые падает») (перевод – Коваленко Н.Ю.), англ. «... *crisis: How can Europe's car industry survive?*» (русс. «...кризис производителя электромобилей: Как выжить автомобильной отрасли Европы?») (перевод – Коваленко Н.Ю.). При том, что отказ часто выражен не эксплицитно, а имплицитно, модель фрейма *отказа* обнаруживает себя на уровне медийных текстов:

- во множестве тем, заполненных содержанием слов с релевантными лексемами и контекстом (англ. *reduce dependence, presence does not breach law, positions are left vacant, calls to ban, a cultural war looms, EV market slumps*) (русс. – курсивом выделены наиболее важные леммы, образующие понятийный аппарат *отказа*;

- в стройности формы через определение таких агентов *отказа*, как: ... бизнес – Индия-Китай,

НАТО, патриархи семейных компаний, ультраправая партия, культурная война, немецкий рынок электромобилей, с одной стороны, и таких объектов отказа, с другой стороны, как: зависимость от Китая, законодательная база Германии, отказывающая НАТО, вакантные места, которые молодежь отказывается занимать, молодежные клубы, которым отказывают в праве на дальнейшее присутствие в культурной жизни общества, отказ в лидерстве ... на рынке электромобилей;

- в факте вовлеченности сторон;
- в наличии мотивировок отказа, которые, безусловно, требуют более тщательного рассмотрения, поскольку для понимания мотивации или ее отсутствия в событии формата заголовка недостаточно, но даже формат заголовка позволяет выявить, например, фатическую конструкцию с призывным *No*, целью которой является привлечение внимания к доминирующей позиции агента с проматриваемой аргументацией;
- в предполагаемом прогнозируемом результате отказа и его влиянии на коммуникацию и социум.

Добавим, что не всегда отказ ассоциируется с отрицательным результатом. Так, отказы от энергоносителей других стран заставили европейских потребителей обратиться к собственным запасам, осовременить технологии хранения топлива, переaproфилироваться, разработать новые алгоритмы с целью повышения эффективности, что будет продемонстрировано ниже.

Такой дуализм во фрейме *отказа* доказывает изменчивость фрейма под воздействием как внешних, так и внутренних факторов. По мере развития события или явления фрейм как носитель смысловой рамки понятия претерпевает изменения: его слоты наполняются новыми леммами и коллокатами, характеризующими топикальность лексически, синтаксически и эмфатически. Сколько бы ни было возможных ситуаций отказа, дискурсивные практики всегда ограничены числом высказываний- набором речевых формул в определенном пространстве и времени, деятельностью и опытом, а также влиянием непосредственно на дискурс и его аудиторию как синтагматически (в части совокупности нескольких языковых единиц, объединённых по принципу семантико-грамматически-фонетической сочетаемости), так и парадигматически (при выделении и сопоставлении единиц языка). С точки зрения синтагматики языковых единиц в заголовках, можно говорить об их сочетаемости, принадлежности к лексико-семантической группе с семантическим значением *отказа*.

Для выделения единиц языка и их сопоставления рассмотрим медийный текст с фреймом *отказа*

за в языковой экспликации на примере подкаста-эпизода программы *Down to Business English*: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/down-to-business-english/id366265697?i=1000645701180>, в котором коммуниканты исследуют динамику постепенного *отказа* от экспорта газа и зависимости зарубежных покупателей от них. Постоянное указание на сходства и различия дискурса и текста в русле сравнительно-сопоставительного анализа позволяет вспомнить некоторые общие черты одного и другого. Так, и дискурс, и текст имеют структуру, в которой:

1. определяется намерение (в данном случае, оценивается необходимость принятия решения об актуальной ситуации на рынке энергоносителей). Репрезентация намерения находит выражение в выборе языкового материала – особой лексики в диапазоне от нейтральной до фигур речи – с отсылкой на реальные события встречи главгосударств: англ. «*even ... chastised ... President ... about it at a ... conference*», «*a job of weaning itself off of ... gas*», (русск. «даже ... укорял президента ... за это на конференции ...», «отучить себя от ... газа») (перевод – Коваленко Н.Ю.). Лексико-семантическая группа с ядром *refuse* прирастает другими лексемами с семой отказа. Так, при текстовом анализе обнаруживаем лемму *chastise*, которая, находясь в регистре общеупотребительных лексем, выполняет еще и эмфатическую функцию дополнительного выделения, поскольку синонимично словам *attack*, *criticise*, *castigate*, *censure*, *condemn*, *damn*, *blame* и некоторым другим (русск. нападать (с критикой), критиковать, сурово осуждать, порицать, проклинать, обвинять и др.). Менасивность высказываний не подлежит сомнению. Стратегия коммуникации, направленная на усугубление важности вопроса, называемая аггравацией, заметна в т.ч. по причине употребления слова *wean* вfigуральном смысле: *wean* обычно употребляется в первом значении – *отучить от груди* (например, ребенка), но в данном случае вошло в бизнес – дискурс на правых периферий в значении «отучить кого-то от практики зависимости от одного единственного поставщика». С точки зрения pragматического подхода к дискурсу, набор лексических единиц как семиотических знаков однозначно определяет отношение участников дискурса к происходящему: они ратуют за прекращение зависимости, т.е. за изменение ситуации и отказ от зарубежных энергоносителей;

2. присутствует связка – она же легенда или предыстория вопроса. Отказ, будучи в социуме над текстом и над дискурсом, не артикулирован напрямую, участники избегают однозначных формулировок, однако, идея отказа реализуется во

фрейме *отказа* в режиме реального времени вне зависимости от формы порождения – будь то письменная или устная речь. Дополнительно, фрейм *отказа* наполняется слотами мотивации, например: англ. «...we reported that the reason energy prices were so high in ..., it gave ... too much leverage over ...» (русс., «...мы говорили, что цены на энергоносители в ... слишком высоки», «... влияние на ... слишком велико») (перевод – Коваленко Н.Ю.). Вспоминается термин Ю. Лотмана о семиосфере, семиотическом пространстве – «филологически изящных терминах», по выражению Ю.Е. Прохорова [9]. «Каждая языковая единица в процессе своего существования в речевом общении «обрастает» определенной совокупностью ассоциативных связей с другими единицами, т.е. с одними единицами она может создавать такие связи (количество которых устанавливается в ходе ее реализации в различных сферах общения), с другими не может (в каждый конкретный момент; ... состав этих возможных связей может быть различен)» [9, с. 77]. В данном случае, для поддержания фрейма *отказа* создаются устойчивые связи между слотовыми единицами, основанные на общеизвестных реалиях – энергозависимости государств от соседней страны и сложностях ее преодоления, о широкой вовлеченности большого количества стран-потребителей и уникальности донора;

3. имеет место кульминация – результат отказа для обеих сторон коммуникации – донора и реципиента: англ. «most ...countries refused to pay in rubles», «Most countries flat out refused to follow this scheme, They all had stoppages», «...had cut off natural gas exports to ... placed economic sanctions ...», «... no longer imports gas from ...», «... imports of ... gas stood at zero», «...denied the ... gas giant ... access to the SWIFT banking system and froze ... accounts in ... banks», «...pipelines were damaged in a series of mysterious explosions, accusations thrown around» (русс. «большинство ... стран отказались платить в рублях», «Большинство стран наотрез отказались следовать этой схеме. У всех были перебои», «...перекрыла газ ... ввела экономические санкции против ...», «... больше не импортирует газ из ...», «Импорт ... газа ... равен нулю», «...лишила ... газового гиганта ... доступа к банковской системе SWIFT и заморозила... счета в ... банках») (перевод – Коваленко Н.Ю.).

Но динамикой развития отмечен исключительно дискурс, состоящий из фреймов по следующим основаниям:

- он не только указывает на вовлеченность сторон коммуникации в общий процесс взаимодействия, но и достраивается в поисках сторонами альтернатив решения проблем отказа новыми кол-

локатами, свидетельствующими об обоюдном желании сторон договориться и минимизировать негативные последствия отказа для всех: англ. «...they definitely tried to leverage ... reliance on their gas exports», «... customers would be required to open two accounts with ... Bank», «a subsidiary of is stipulated. One account would be either a euro or US dollar denominated account, and the other a ruble account», «... could get paid- ... customers could circumvent the sanctions» (русс. «...они определенно пытались использовать зависимость ... от их экспорта газа», «...клиенты должны будут открыть два счета в ... Банке», «предусматривается открытие дочерней компании. Один счет будет открыт в евро или долларах ..., а другой – в рублях», «большинство европейских стран отказались платить в рублях», «...могли бы получить деньги – ... клиенты могли бы обойти санкции») (перевод – Коваленко Н.Ю.);

- он влияет на речевое поведение коммуникантов, когда от масштабных констатаций и речевых практик они переходят к таким этапам, как:

- аргументация в виде ненасильственного принуждения, влияющая на мотивированность отказов: англ. «...stopped the certification process», «there are vast quantities of natural gas right next door in ...» (русс. «...остановила процесс сертификации», «огромные запасы природного газа находятся совсем рядом, в ...») (здесь и далее – перевод автора статьи. – Н.К.);

- консенсусная коммуникация сторон в общей риторике: «we sincerely do our best to be accurate», (русс. «мы искренне стараемся быть точными») (перевод - Коваленко Н.Ю.);

- он, представляя собой вербализованную речемыслительную деятельность в совокупности процесса и результата с собственным лингвистическим и паралингвистическим планом, подвержен изменениям- слияниям и поглощениям, заимствованиям и зависимости от социума. Так, усматривается пролиферация бизнес-дискурса в политический дискурс: англ. «...pipelines were damaged in a series of mysterious explosions, accusations thrown around» (русс. «...трубопроводы были повреждены в результате серии загадочных взрывов, были брошены обвинения...») (перевод – Коваленко Н.Ю.), и юридический: англ. «...paying for ...gas in roubles, it would not be in line with the sanctions», «... stopped the certification process», «...there have been three independent investigations», «Each of them point to sabotage on someone's part» (русс. «...оплата ...газа в рублях не соответствовала бы санкциям», «... остановила процесс сертификации», «...было проведено три независимых расследования», «Каждое из них указывает на саботаж с

чье-то стороны», русск.) (перевод – Коваленко Н.Ю.).

Надлежащая для текста когезия внутрифразовых единств и когерентность – связность аргументации и изложения, важны для текста, но недостаточны для коммуникации. Коммуникация в бизнес-дискурсе дает явное представление о фактическом положении дел: англ. «... *gas is still making its way to ... markets, liquefied natural gas via sea shipments*», «*liquefied natural gas imports from ... have surged*» (русск. «...газ продолжает пробиваться на ... рынки», «сжиженный природный газ – морскими перевозками», «импорт сжиженного природного газа из ... резко возрос») (перевод – Коваленко Н.Ю.) и предвосхищает события в будущем.

Дискурс можно рассматривать также с чисто текстолингвистической точки зрения как разговор, с одной стороны, и как предмет корпусной лингвистики, с другой (англ. «...purely...linguistic trend

of analysing discourse would be conversational analysis and work done within corpus linguistics») [12, с. 88]. Возможности корпусной лингвистики позволяют стратифицировать словоформы по частотности употребления в том или ином типе или подтипе дискурса и подвергать дискурс параметрированию: «...зафиксирована многоуровневая структура бизнес-дискурса, обусловленная его фреймовой природой» [7, с. 1490].

Рассмотрим более подробно единицы слоталеммы (словоформы) и словосочетания (коллокаты), имеющие отношение к фрейму *отказа* и определим концептообразующее слово, значение которого будет «справедливо», по выражению М. Мински, т.е. понятно всем, при упоминании понятия *отказа*.

Говорить нет – равно как *отказ* – самая распространенная форма понимания концепта отказа в английском языке (рис. 1).

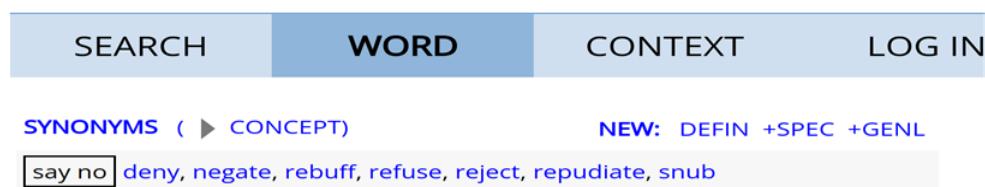


Рис. 1. Say no и другие синонимы слова refuse.
Fig. 1. Say no and other synonyms of the word refuse.

Refuse равно *say no*. Проанализируем часть примеров на предмет частеречной семантизации понятия *отказа* и его релевантности в бизнес-

дискурсе. Сначала рассмотрим толкование понятия так, как представлено на рис. 2.



Рис. 2. Результаты поиска леммы *refuse* (глагола) и ее толкование.
Fig. 2. Search results for the lemma *refuse* (verb) and its interpretation.

Среди возможных синонимов находим сл.:

1. проявлять нежелание по отношению к чему-либо (англ. *show unwillingness towards*);
2. отказывать в принятии чего-либо (англ. *refuse to accept*);
3. уклоняться, вводя в заблуждение (англ. *elude, esp. in a baffling way*).

База данных [Framenet](https://framenet.icsi.berkeley.edu/) леммы *refuse* по-

ясняет ее на примере ситуации, при которой спикер отказывается участвовать в действии, предложенном собеседником: англ. «*A Speaker ... refuses to engage in a Proposed action, proposed by an Interlocutor*».

Синонимы глагола *refuse* представлены на рис. 3.

RE-USE WORDS IN OTHER SEARCHES

★	RANK	FREQ	Word	PoS	Audio	Video
★	1339	71277	refuse	VERB	▶	▶
★	1477	64887	deny	VERB	▶	▶
★	2128	41033	reject	VERB	▶	▶
★	2199	39480	decline	VERB	▶	▶
★	11703	2825	negate	VERB	▶	▶
★	15030	1755	repudiate	VERB	▶	▶
★	17003	1385	rebuff	VERB	▶	▶
★	19743	1005	snub	VERB	▶	▶

Рис. 3. Синонимичный ряд леммы *refuse* в качестве глагола.

Fig. 3. Synonymous series of the lemma *refuse* as a verb.

Наиболее часто употребляемыми будут леммы *deny*, *reject*, *decline*. Резкое снижение частоты употребления замечено, начиная с леммы *negate*.

С целью сопоставления данных различных языковых корпусов сравним показатели поиска

леммы отказа в Национальном корпусе русского языка (рис. 4). Показатели сбалансированы, стратифицированы, коррелируют с аутентичными текстами речи или письма из "реального мира" в английском подкорпусе.

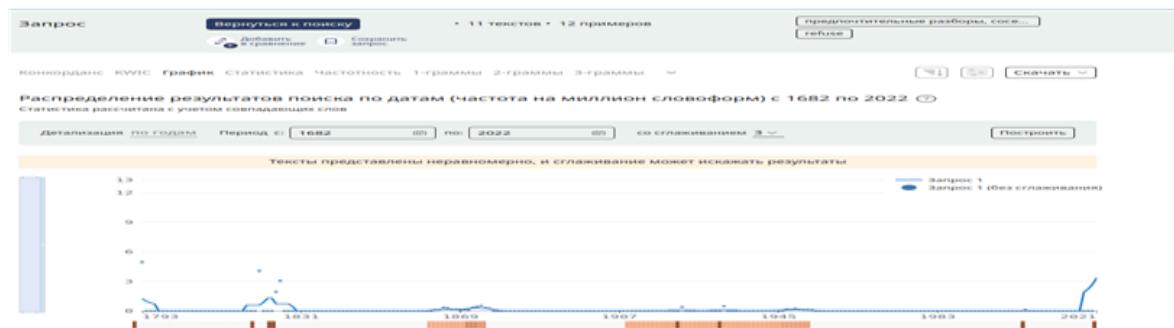


Рис. 4. Распределение результатов поиска леммы *refuse* в НКРЯ за период с 1682 по 2022 г.г.

Fig. 4. Distribution of search results for the *refuse* lemma in the RNC for the period from 1682 to 2022.

Очевидна тенденция к увеличению числа словоупотреблений леммы *refuse* в сравнении с предыдущими периодами. Более подробно ситуация эксплицируется посредством данных о динамике показателя ipm леммы *refuse* на рис. 5, по-

скольку частота ipm определяется как количество употреблений слова за дату (например, за год), поделенное на объем корпуса за эту дату и умноженное на 1 миллион.

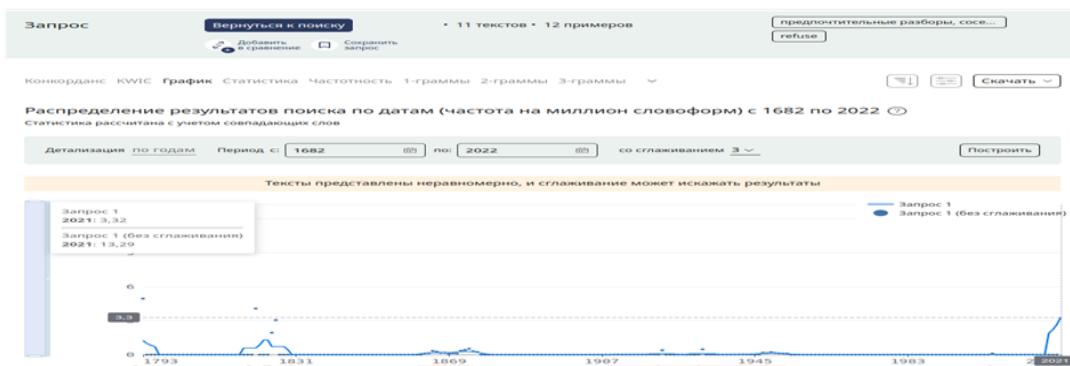


Рис. 5. Результаты поиска словоформы *refuse* на предмет параметра ipm, частоты на миллион словоформ за указанный период.

Fig. 5. Results of searching for the word form *refuse* for the parameter ipm, frequency per million word forms for the specified period.

Графическая репрезентация свидетельствует об очевидном резком скачке в словоупотреблении словоформы в речи с 2021 г., когда *ірм* равен показателю 3, 32. Это существенно отличается от картины с показателем *ірм* синонимов слова *refuse*, каждый из которых либо стремится к нулю,

либо равен ему. При сопоставлении графических данных глаголов – синонимов *decline*, *reject*, *deny* становится понятным, что в топовой части фрейма может находиться исключительно глагол *refuse* на период 2021-2022 г. г., соответственно. Подтверждением являются данные рис. 6-8 ниже.

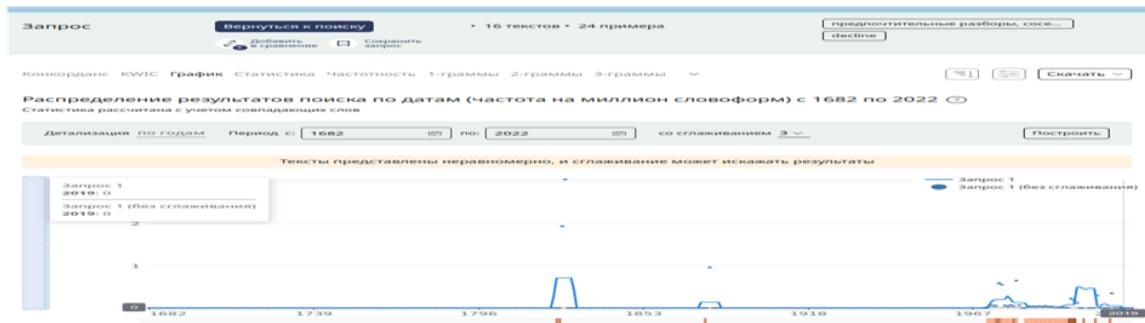


Рис. 6. Нулевой индекс *ірм* синонимичного глагола *decline* в 2019 г.

Fig. 6. Zero index ipm of the synonymous verb *decline* in 2019.

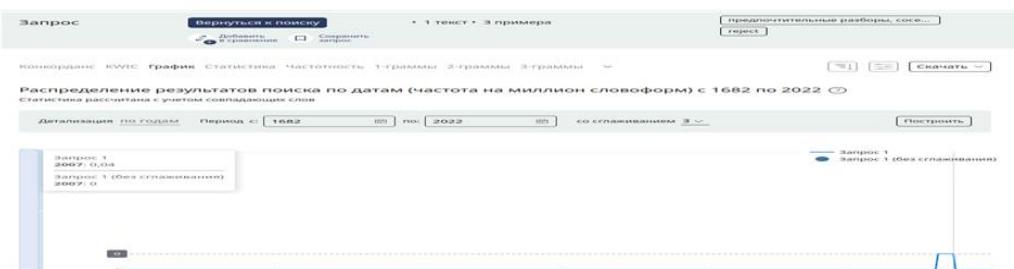


Рис. 7. Низкий показатель индекса *ірм* синонимичного глагола *reject* в 2007 и нулевой показатель в 2022 г.

Fig. 7. Low ipm index value of the synonymous verb *reject* in 2007 and zero value in 2022.

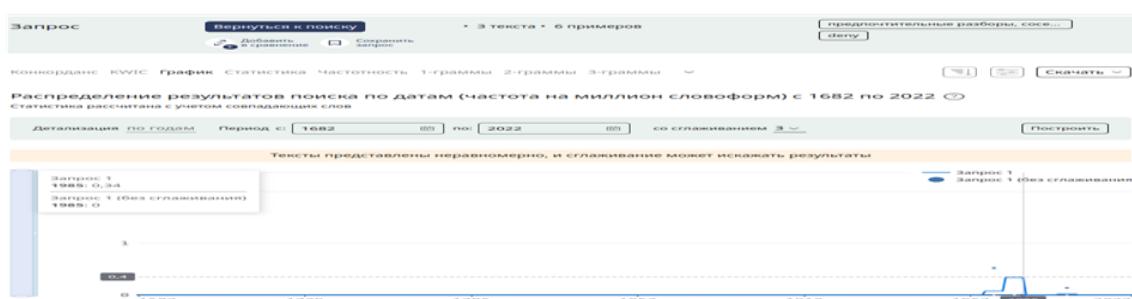


Рис. 8. Показатель индекса *ірм* синонимичного глагола *deny* в 1985 г.

Fig. 8. The ipm index of the synonymous verb *deny* in 1985.

Таким образом, находящуюся в топовой структуре фрейма *отказа* лемму *refuse* можно считать ядерной в лексико-семантической группе (ЛСГ) *отказа*.

Картина, полученная при помощи данных корпусной лингвистики, как и в результате анализа фрейма *отказа*, не может быть исчерпывающей в его описании. Текст статичен, неизменен, в то время, как речь в событийном аспекте, именуемая дискурсом, всегда спонтанна, изменчива.

При рассмотрении фрейма *отказа* не учитывался аспект ценностной семантики. И тем не менее, несколько ниже приведенных примеров указывают на то, что бизнес-дискурс ориентирован, в конечном итоге, на достижение всеобщего благополучия, преследует цели обогащения, но не в ущерб общественно-этическим нормам социума и деловой репутации сторон: англ. «...similar to the Unemployment Insurance Fund. However, you also can not unreasonably refuse employment which is

within their capability in this time. Applications can take three months» (русс. «...аналогично Фонду страхования по безработице. Однако, вы также не можете необоснованно отказать в трудоустройстве, которое находится в пределах их возможностей в это время. Заявления могут рассматриваться в течение трех месяцев») (перевод - Коваленко Н.Ю.), или англ. «*It is damaging India's global image, and landlords may refuse to rent their property to needy Indians*» noted one individual» (русс. «Это наносит ущерб мировому имиджу Индии, и арендодатели могут отказаться сдавать свою недвижимость нуждающимся индийцам», – отметил говорящий) (перевод – Коваленко Н.Ю.).

Рассуждение о фрейме отказа в дискурсе неразрывно может быть связано с кэнсэллингом, когда отменяются не только события, но и люди, компании и даже целые страны: англ. «*he would seek to cancel these deals which he judges to be not adequately beneficial to Malaysia*» (русс. «что он будет стремиться отменить эти сделки, которые он считает недостаточно выгодными для Малайзии») (перевод – Коваленко Н.Ю.), англ. «*media companies under its News Media Bargaining Code have included clauses allowing it to cancel agreements annually. ... agreed to pay an annual sum to...*» (русс. «медиа-компании в соответствии с Кодексом переговоров о новостных медиа включили положения, позволяющие им ежегодно расторгать соглашения. ... согласилась выплачивать ежегодную сумму...») (перевод – Коваленко Н.Ю.), англ. «*the Parties and ordered to attach assets of Honasa in UAE along with refusal to cancel the trading license of Honasa Consumer General Trading LLC*» (русс. «Стороны постановили наложить арест на активы Honasa в ОАЭ, а также отказались аннулировать торговую лицензию Honasa Consumer General Trading LLC») (перевод – Коваленко Н.Ю.). В последнем случае эффект отмены удваивается, поскольку в одном и том же предложении встречается слово *отменить* и *аннулировать*, что свидетельствует о сложившейся риторике между компаниями- партнерами, когда партнерство уже не только предполагает единодушие по многим вопросам, но регулярно возникающие разногласия. Означает ли это, что бизнес-дискурс изменился кардинально в последнее время? Анализ парадигматических сближений (синонимии, ассоциаций), деривационных (словообразовательных) связей, синтагматических свойств (сочетаемости), контекстуальных значений изученных единиц внутри слотов фрейма *отказа*, ассоциативных связей доказывает, что дискурс изменчив, а фрейм как модель его существования – это многомерная двухуровневая структура, в которой концептуаль-

ный уровень превалирует над семантическим, а лексическое значение не просто набор признаков, а комплекс знаний. Фреймовые компоненты-узлы мультилицируются, достраивают фрейм, изменяют его. Фрейм влияет на окружающую действительность в своей способности формировать новые ЛСГ высокой номинативной плотности с учетом всех основных частеречных классов слов, именующих агентов отказа (англ. *a refusal, a cancelling party*) (русс. «отказ», «отказывающая сторона») (перевод – Коваленко Н.Ю.), их действия (англ. *say no, turn smb down, fail to do smth, deny as a synonym to refuse admission, a permission, an application, an invitation, a request for smth, smb smth, refuse to do smth*) (русс. говорить «нет», отказывать, не делать что-либо, отказывать как синоним отказывать в приеме, разрешении, заявке, приглашении, просьбе о чем-либо, отказывать в чем-либо, отказывать в чем-либо) (перевод - Коваленко Н.Ю.), образа действия (англ. *adamantly, simply, pointedly, steadfastly, point-blank, repeatedly, seem churlish to refuse...*) (русс. «непреклонно», «просто», «остро», «упорно», «в упор», «неоднократно», «кажется, нелепо отказываться...») (перевод – Коваленко Н.Ю.). В наибольшей степени реализованы слоты во фрейме *отказа* кому-то в чем-то: *в пропуске куда-либо, в разрешении, заявлении, приглашении, запросе, действии*, слоты с ближайшим контекстуальным окружением лексемами образа действия: *отказывать непреклонно, просто, резко, на постоянной основе, наотрез, неоднократно, нечестно*. В основе явления или события *отказа* лежат не только такие действия, как нежелание делать то, что требуется, но и языковые единицы с ярко выраженной коннотацией осуждения, неодобрения, непринятия: англ. *comet under fire, denounce* (русс. «попасть под раздачу», «донос») (перевод – Коваленко Н.Ю.). Такая оценка является отрицательно прототипической, поскольку условием совершения *отказа* скорее всего являются недоверие со стороны объекта действия, отсутствие перспектив, изменения конъюнктуры, утрата доверия, разрыв отношений под влиянием воздействия критических факторов внешней и внутренней природы, по объективным и субъективным причинам, факторы неожиданности, форс-мажора. Значимость поступка *отказа* также высока: *отказ* может изменить стратегически и тактически деятельностиный подход в управлении организацией.

При этом, необязательно в результате *отказа* возникнут отрицательные последствия. Часто, наоборот, компании вынуждены принимать решения, которые в перспективе выправят ситуации и окажут эффект оздоровления на ситуацию в це-

лом: *отказы* заставили потребителей ресурсов других стран обратиться к собственным запасам, осовременить технологии хранения топлива, пере-профилироваться и разработать не только новые алгоритмы работы, но и вербальной коммуникации.

Выводы

Установлено, что языковая экспликация фрейма *отказа* является не только инструментом исследования его слотсодержащих компонентов, закрепляющих понятие *отказа* в массовом сознании и его вербальную реализацию в языке, но и инструментом влияния на бизнес-дискурс, к которому он принадлежит. Так, дополнительно внутри структуры фрейма выявлена его аргументационная и консенсусная составляющая, найдены решения по повышению эффективности коммуникации в бизнесе.

Доказано, что изменение фрейма ускоряет диффузию дискурса и дискурсивные заимствования.

Акцентуация фрейма *отказа*, обусловленная уже известным социальным феноменом «отмены культур», или кэнсэллинга, позволила развить мысль о необходимости корректировки речевых и дискурсивных практик отмены в плане сдвига с агрессивирующего менасива на перформатив- действие позитивной направленности коммуникантов. Выявлены показатели актуализации фрейма отказа в социуме, полученные вследствие аналитики корпусных данных.

Разобраны медийные тексты с топикальностью *бизнес и отказы в нем* на предмет анализа понятия *отказа* как поступка, его результатов, прогнозов дальнейшего развития событий и явлений.

Выполненные переводы заголовков и фрагментов медийных тестов позволили определить коннотацию *отказов* в бизнес-дискурсе, которая не всегда отрицательная, поскольку является «точкой роста» в речевой деятельности коммуникантов как в части языковой презентации, так и в плане смыслового содержания понятия отказа.

Список источников

1. Болдырев Н.Н. Концепт и значение слова // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сборник / науч. ред. И.А. Стернин. Воронеж: Изд-во Воронежского гос. Ун-та, 2001.
2. Бушуева Л.А. Фреймовая модель нечестных поступков (на материале русского языка) // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2019. № 62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/freymovaya-model-nechestnyh-postupkov-na-materiale-russkogo-yazyka>
3. Бушуева Л.А. Языковая экспликация фрейма поступка измена в любви в лексико-семантической системе русского языка // СибСкрипт. 2022. № 6 (94). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-eksplikatsiya-freyma-postupka-izmena-v-lyubvi-v-leksiko-semanticeskoy-sisteme-russkogo-yazyka>. Мински М. Фреймы для представления знаний. Москва. «Энергия». 1979.
4. Гофман И. Нарушение фрейма // Социологический журнал. 2003. № 3. С. 116 – 151.
5. Дубинина И.И. Corrective communicative behavior in the context of the discourse practice of cancel culture (using the example of public apologies of media personalities) Theory of Language Philology. Theory & Practice 2024. Vol. 17. Issue 10. DOI:10.30853/phil20240501
6. Kibrik A.A., Tenbrink T. Cognitive Discourse Analysis: An introduction. Cambridge: Cambridge University Press, 2020 // Voprosy Jazykoznanija. 2022. № 2. Р. 151 – 156. DOI 10.31857/0373-658X.2022.2.151-156
7. Коваленко Н.Ю. Параметрирование содержания коммуникации в бизнес-дискурсе (на материале русского и английского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. № 5. С. 1490 – 1502. DOI 10.30853/phil20240216.
8. Кочетова Л.А., Ильинова Е.Ю., Клепикова Т.А. Лингвопрагматическое исследование разделительного вопроса в англоязычном межличностном общении: корпусный анализ // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкоzнание. 2021. Т. 20. № 5. С. 67 – 86. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.5.6>
9. Прохоров Ю.Е. В поисках концепта. М.: Флинта: Наука, 2009. 76 с.
10. Смирнова А.А. Методы построения успешной чат-бот-коммуникации в рамках косметологического дискурса // Современное педагогическое образование. 2023. № 5. С. 255 – 262.
11. Язык, сознание, коммуникация. Том Вып. 45. Москва: ООО "МАКС Пресс", 2012. 92 с. ISBN 978-5-317-04330-8
12. Baker M. and Saldanha G. Routledge encyclopedia of translation studies, 2nd edition.
13. Fan J.F., Wang M.L., Li C.L. et al. Intent-Slot Correlation Modeling for Joint Intent Prediction and Slot Filling. J. Comput. Sci. Technol. 2022. 37. P. 309 – 319. <https://doi.org/10.1007/s11390-020-0326-4>
14. Sacks H. A simplest systematic for the organization of turn-taking for conversation // Language. 1974. № 50. P. 696 – 735.

15. Lasswell H.D. The Communication of Ideas: A Series of Addresses / ed. by L. Bryson N.Y.: Institute for Religious and Social Studies, 1948.
16. The Translator as Communicator Basil Hatim and Ian Mason, London and New York 1997.
17. <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/ep-25-determined-networking-in-the-face-of-refusal/id1643413701?i=1000610226045>
18. <https://sinonim.org>

References

1. Boldyrev N.N. Concept and meaning of the word. Methodological problems of cognitive linguistics: collection. scientific ed. I.A. Sternin. Voronezh: Publishing house of Voronezh state. University, 2001.
2. Bushueva L.A. Frame model of dishonest acts (based on the Russian language). Vestn. Tom. state. University. Philology. 2019. No. 62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/freymovaya-model-nechestnyh-postupkov-na-materiale-russkogo-yazyka>
3. Bushueva L.A. Linguistic explication of the frame of the act of betrayal in love in the lexical-semantic system of the Russian language. SibScript. 2022. No. 6 (94). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-eksplikatsiya-freyma-postupka-izmena-v-lyubvi-v-leksiko-semanticeskoy-sisteme-russkogo-yazyka>. Minsky M. Frames for representing knowledge. Moscow. "Energy". 1979.
4. Goffman I. Frame violation. Sociological journal. 2003. No. 3. P. 116 – 151.
5. Dubinina I.I. Corrective communicative behavior in the context of the discourse practice of cancel culture (using the example of public apologies of media personalities) Theory of Language Philology. Theory & Practice 2024. Vol. 17. Issue 10. DOI:10.30853/phil20240501
6. Kibrik A.A., Tenbrink T. Cognitive Discourse Analysis: An introduction. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. Voprosy Jazykoznanija. 2022. No. 2. P. 151 – 156. DOI 10.31857/0373-658X.2022.2.151-156
7. Kovalenko N.Yu. Parameterization of the content of communication in business discourse (based on the Russian and English languages). Philological sciences. Questions of theory and practice. 2024. Vol. 17. No. 5. P. 1490 – 1502. DOI 10.30853/phil20240216.
8. Kochetova L.A., Ilinova E.Yu., Klepikova T.A. Lingvopragmatic study of the tag question in English-language interpersonal communication: corpus analysis. Bulletin of Volgograd State University. Series 2, Linguistics. 2021. Vol. 20. No. 5. P. 67 – 86. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.5.6>
9. Prokhorov Yu.E. In search of a concept. Moscow: Flinta: Nauka, 2009. 76 p.
10. Smirnova A.A. Methods for constructing successful chatbot communication within the framework of cosmetology discourse. Modern pedagogical education. 2023. No. 5. P. 255 – 262.
11. Language, Consciousness, Communication. Vol. Issue. 45. Moscow: OOO "MAX Press", 2012. 92 p. ISBN 978-5-317-04330-8
12. Baker M. and Saldanha G. Routledge encyclopedia of translation studies, 2nd edition.
13. Fan J.F., Wang M.L., Li C.L. et al. Intent-Slot Correlation Modeling for Joint Intent Prediction and Slot Filling. J. Comput. Sci. Technol. 2022. 37. P. 309 – 319. <https://doi.org/10.1007/s11390-020-0326-4>
14. Sacks H. A simplest systematic for the organization of turn-taking for conversation. Language. 1974. No. 50. P. 696 – 735.
15. Lasswell H.D. The Communication of Ideas: A Series of Addresses. ed. by L. Bryson N.Y.: Institute for Religious and Social Studies, 1948.
16. The Translator as Communicator Basil Hatim and Ian Mason, London and New York 1997.
17. <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/ep-25-determined-networking-in-the-face-of-refusal/id1643413701?i=1000610226045>
18. <https://sinonim.org>

Информация об авторе

Коваленко Н.Ю., аспирант, Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0004-1435-9716>, Государственный университет просвещения, Просвет, 105005, г. Москва, вн. тер. г. муниципальный округ Басманный, ул. Радио, д. 10А, стр. 2, seemannsland@rambler.ru