

СТРАТЕГИИ ВЕЖЛИВОСТИ В КОРПОРАТИВНОМ ДИСКУРСЕ И ИХ ЯЗЫКОВОЕ ВЫРАЖЕНИЕ (на примере корпоративных кодексов поведения компаний)

Для цитирования: *Имеретинская Н.Д.* Стратегии вежливости в корпоративном дискурсе и их языковое выражение (на примере корпоративных кодексов поведения компаний) // *Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете.* 2023. Вып.13. С.94–118. <https://doi.org/10.21638/spbu33.2023.105>

В статье предпринята попытка изучения речевых стратегий вежливости в сфере корпоративного (организационного) дискурса на основе лингвопрагматического анализа корпоративных кодексов компаний, публикуемых в открытом доступе в Интернете. Корпоративный кодекс предприятий призван создать у адресата (сотрудников компании, деловых партнеров, клиентов, государственных структур, общества в целом) максимально положительное впечатление о компании, формулируя при этом корпоративные нормы поведения, обязательные для выполнения сотрудниками и деловыми партнерами. Представляя собой набор директивных и комиссивных речевых актов, с одной стороны, и являясь, с другой стороны, документом, формирующим имидж компании, тексты кодексов поведения представляют собой интересный материал для анализа способов снижения категоричности ликоугрожающих директивных актов, составляющих внутреннюю корпоративную инструкцию. Методологическая основа предпринятого исследования задана теорией коммуникации, корпоративного (организационного) дискурса, как способа конструирования знания о деловой коммуникации, прагмалингвистической, а также социолингвистическими постулатами вежливости П. Браун и С. Левинсона, определяющими поведенческие стратегии смягчения угрозы самоуважению адресата по коммуникации. Вежливость, являясь неотъемлемым условием любой коммуникации, представляет собой социокультурный феномен, поскольку регулируется социальными и языковыми нормами. Уважительное отношение коммуникантов друг к другу преломляется в деловой коммуникации через распределение социальных ролей руководителя — подчиненного. Социальные нормы или правила поведения, принятые в корпоративном дискурсе и необходимые для успешной коммуникации, определяют отбор говорящим определенных речевых стратегий вежливости и их языковое оформление. В статье анализируются стратегии вежливости, применяемые для снижения коммуникативного давления в рамках ликоущемляющего директивного речевого акта, их взаимодействие и языковое выражение. Установлено, что продуктивными стратегиями сближения и дистанцирования являются использование маркеров внутригрупповой принадлежности и вуалирование директивного акта под общее правило или уже существующее в компании положение дел.

Ключевые слова: корпоративный дискурс, директивный речевой акт, категория вежливости, стратегии вежливости, ликоущемляющий речевой акт.

**LINGUISTIC POLITENESS STRATEGIES
IN CORPORATE DISCOURSE
(by the example of corporate codes
of conduct of companies)**

For citation: Imeretinskaya N. D. Linguistic politeness strategies in corporate discourse (by the example of corporate codes of conduct of companies). *German Philology in St. Petersburg State University*, 2023, iss. 13, pp. 94–118.
<https://doi.org/10.21638/spbu33.2023.105> (In Russian)

This article attempts to study linguistic politeness strategies in corporate discourses with means of linguopragmatic analysis of Codes of Conducts, available on the Internet open sources. Codes of Conduct are meant to evoke in the addressee (company employees, business partners, customers, government agencies, or society as a whole) a positive impression, while formulating corporate behavior norms obligatory for the employees and partners to comply with. Being a set of directive and commission speech acts, on the one hand, and on the other hand, being a document that forms the image of the company, Codes of Conduct represent an interesting material for the analysis of the ways to reduce face-threatening acts. The methodological basis of the undertaken research are the communication theory, corporate discourse and the sociolinguistic postulates of Brown and Levinson's Theory of Politeness. Politeness, as an essential condition for any kind of communication, is a social and cultural phenomenon, as it signifies linguistic features associated with norms of social behavior. Respectful attitude towards each other correlates in business communication with superior-subordinate relationship. Social norms or behavioral rules adopted in corporate discourse determine the speaker's choice of politeness strategies and linguistic features. The article analyzes linguistic politeness strategies, aimed to reduce communicative pressure within the directive speech act, as well as interaction of these strategies and their linguistic execution. The most often-used politeness strategies to be found in Codes of Conduct are use of in-group identity markers and stating a directive speech act as a general rule or a practice already established in a company.

Keywords: corporate discourse, directive speech act, category of politeness, politeness strategies, face threatening speech act.

1. Теоретические основания исследования

1.1. Корпоративный кодекс поведения в свете корпоративного дискурса

Документация коммерческих предприятий стала объектом изучения лингвистов относительно недавно. Исследования в этой области связаны прежде всего с изучением жанровых и стилисти-

ческих особенностей деловой документации [Кушнерук 2016], делового (организационного) и корпоративного медийного дискурса [Данюшина 2010; Мюллер, Кизер 2005; Jones, Watson, Gardner 2004; Yamada 1990], корпоративной культуры в рамках культурологических исследований [Ларина 2009]. Интерес и актуальность подобных исследований понятны, поскольку бизнес является важной и обширной сферой человеческой деятельности. Становится ясно, что бизнес-коммуникация обладает своими специфическими свойствами, требующими изучения. Как отмечает З. И. Гурьева,

деловой текст является не только носителем специфических лингвистических характеристик, отличающих его от других видов текста (художественного, научного, публицистического и др.), но и содержит ряд уникальных национально-культурных черт, делающих его ценным лингвистическим «выразителем» национально-культурных и коммуникативных традиций другого народа. Его национально-культурная специфика проявляется на всех языковых уровнях (лексическом, лексико-синтаксическом, синтаксическом) и во всех его аспектах (коммуникативном, прагматическом, собственно текстовом, композиционном, визуально-графическом, нормативном, жанрово-стилистическом) [Гурьева 2003: 38].

Корпоративный дискурс, как иной другой, по замечанию Ю. С. Степанова —

это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности... Дискурс существует прежде всего и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, — в конечном счете — особый мир [Степанов 1998: 670].

В связи со стремлением многих коммерческих компаний к прозрачности в своей деятельности и с принятием в странах ЕС законодательных актов по борьбе с коррупцией появилась возможность получить доступ к служебным инструкциям, издаваемым в рамках системы комплаенс (Compliance), таким как кодекс поведения компании.

Целью этого документа является установление обязательных стандартов поведения для сотрудников и бизнес-партнеров, с тем чтобы предотвратить ситуации, которые могут поставить под сомнение легитимность и честность компании. Содержание кодекса

поведения компании отражает ценности компании, правовую базу и нормы поведения в социуме. Кодекс поведения переводит их в указания, рекомендации для сотрудников и руководящего звена компании, создающие поведенческие рамки, обязательные для соблюдения.

Документы подобного рода — по своей сути внутренние корпоративные инструкции — призваны выполнить не только управленческую, но и репутационную функцию, развивать корпоративную культуру через провозглашение приоритетных для компании ценностей и норм поведения и доведения их до сведения всех сотрудников.

Корпоративные кодексы рассматривались с точки зрения этических и нравственных норм в бизнесе Н. В. Тесаковой [Тесакова 2003]; в статье Г. М. Шипициной и Е. С. Поляковой охарактеризованы функции и жанровые особенности этических кодексов современных российских банков и компаний с опорой на мнение российских предпринимателей [Шипицына, Полякова 2011], Г. А. Саркисян уделяет внимание жанровым характеристикам этического кодекса как документного текста [Саркисян 2014]. О. В. Шефер рассматривает вопросы корпоративной культуры в свете пиара и ньюсмейкинга, способствующих поддержанию положительного имиджа компании [Шефер 2016].

Выполняя функции внутренней инструкции, по своей прагматической направленности кодексы поведения принадлежат к предскриптивным, или предписывающим, текстам. Главной задачей такого типа текстов является побуждение, указание адресату текста, апеллирование [Арутюнова 1998: 5]. Апеллятивная функция заключается в побуждении реципиента занять определенную позицию по отношению к предмету (воздействие на мнение) или совершить определенное действие (воздействие на поведение) [Brinker 1985: 86].

Поскольку сам по себе кодекс поведения компании представляет собой конгломерат предписывающего типа текста, инструкции, правил поведения, неся в себе апеллятивную коммуникативную функцию, с одной стороны, а с другой стороны, являясь по сути имиджевым документом компании, провозглашая такие общечеловеческие ценности, как взаимоуважение и терпимость, интересным представляется изучение прагматических стратегий и языковых средств выражения таковых в свете категории вежливости.

Здесь мы имеем в виду прежде всего вежливость в отношении своих сотрудников, деловых партнеров, клиентов при транслировании требований по выполнению норм поведения, предъявляемых руководством компании.

1.2. Категория вежливости как объект лингвистического исследования. Стратегии построения вежливой коммуникации

Категория вежливости как объект лингвистического исследования связана в первую очередь с теорией коммуникации и прагмалингвистикой. Р.Лакофф, развивая постулаты П.Грайса о правилах построения коммуникации применительно к вежливости, впервые указала на прагматическую природу данного явления. Ею была высказана мысль о том, что грамматики не должны ограничиваться только грамматическими правилами, в них также должны быть представлены правила прагматики [Lakoff 1973: 296], были сформулированы два основных правила прагматической компетенции: 1) излагай свою информацию ясно (be clear) и 2) будь вежлив (be polite). Дж.Лич, в дальнейшем развивающий теорию коммуникации, выдвигает принцип вежливости на первое место [Leech, Thomas 1990]. По его мнению, именно принцип вежливости регулирует коммуникацию, так как уважительное отношение коммуникантов к друг другу — это сигнал о заинтересованности в сотрудничестве друг с другом [Leech 1983: 82].

Дальнейшее развитие теория вежливости как регулятора коммуникации получила в работах П.Браун и С.Левинсона. Вежливость, или «сохранение лица», то есть социального имиджа коммуникантов, по мнению авторов, понятие универсальное, ведь любой человек стремится сохранить свое лицо [Brown, Lewinson 1987: 61]. Подтверждение данной мысли мы находим в каждом из проанализированных нами кодексов поведения компании. Ср., например:

- (1) Für uns als BASF ist **unsere Reputation als integres Unternehmen von entscheidender Bedeutung**. Daher lehnen wir jede Form von Korruption und Bestechung entschieden ab. Wir halten uns an die Regeln und behandeln alle Partner fair. Unser Fokus im Wettbewerb liegt stets auf der Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen. Selbstverständlich erwarten wir dasselbe auch von unseren Geschäftspartnern [BASF: 18]. — «Для нас, концерна BASF, репутация честной компании имеет решающее значение. Поэтому мы

решительно отвергаем любые формы коррупции и взяточничества. Мы соблюдаем законодательство и одинаково относимся ко всем нашим деловым партнерам. Мы конкурентоспособны, потому что уделяем главное наше внимание качеству нашей продукции и услуг. Такого же отношения мы ожидаем и от наших партнеров».

В процессе коммуникации ее участники заинтересованы не только в сохранении своего лица, но и лица партнера по коммуникации. Сохранение лица является условием, без выполнения которого нормальное общение в социуме невозможно. Правила вежливости в коммуникации — это правила дорожного движения, применяемые в сфере социальной интеракции (To study face-saving is to study the traffic rules of social interaction) [Goffman 1972: 323].

По мнению П. Браун и С. Левинсона, желанием каждого взрослого члена общества является свобода действий, и вмешательство в эту свободу других недопустимо (the want to have his freedom of action unhindered) [Brown, Levinson 1987: 129]. Это желание быть независимым П. Браун и С. Левинсон описывают термином «негативного лица» (negative face). С другой стороны, каждый стремится сохранить свое «позитивное лицо», а именно «быть желанным» другими (the want of every member that his wants be desirable to at least some others) [Brown, Levinson 1987: 62].

Вступая в коммуникацию и особенно общаясь в рамках ликоугрожающих речевых актов, собеседники используют целую систему коммуникативных стратегий, чтобы не уронить лица друг друга. «Позитивное» и «негативное лицо», по П. Браун и С. Левинсону, основаны на стратегиях сближения (approach-based) и дистанцирования (avoidance-based). Таким образом, вежливость представляет собой соблюдение баланса между демонстрацией сближения (солидарности) с собеседником и дистантности по отношению к нему [Ларина 2009: 159]. Дистантность при этом продиктована уважением личного пространства собеседника.

Стратегии позитивной вежливости направлены на сближение собеседников, демонстрацию взаимных симпатий, связаны прежде всего с экспрессивами, основная функция которых состоит в выражении отношений говорящего к происходящему (приветствие, благодарность, оценка, комплимент). Стратегии негативной вежливости,

главная цель которых — демонстрация уважения к личной автономии адресата, связаны с побудительными речевыми актами, в которых говорящий оказывает коммуникативное давление на собеседника [Ларина 2009: 161–162].

Вежливость особенно важна при побуждении партнера к действию [Формановская 1998: 62]. В этой связи особенно яркий иллюстративный материал для рассмотрения применяемых прагматических стратегий и тактик вежливости можно почерпнуть из текстов кодексов поведения компаний, где вежливость изложения вступает в конфликт с самой природой данного корпоративного документа, являющегося по сути ликоугрожающим актом в масштабе целого текста.

Сближение и дистантность, по мнению Т. В. Лариной, — это две гиперстратегии вежливости, используемые в коммуникации. Каждая из них достигается при помощи более частных стратегий или тактик [Ларина 2009: 161]. Рассмотрим некоторые из них.

2. Стратегии дистанцирования, применяемые в кодексах поведения коммерческих компаний

Основными стратегиями дистанцирования, «негативной вежливости» или «негативного лица», по П. Браун и С. Левинсону, являются следующие:

1. Избегайте прямолинейных высказываний / Be conventionally indirect.
2. Задавайте вопросы, будьте уклончивы / Question and hedge¹.
3. Предоставляйте слушающему выбор не совершать действие, к которому его побуждают / Give H the option not to do the act.
4. Обезличивайте говорящего и слушающего / Impersonalize S and H.
5. Представляйте речевой акт как общее правило / State the FTA as a general rule [Brown, Levinson 1987: 129–208].

Следует отметить, что указанные выше стратегии вежливости часто объединены между собой и отделить одну от другой иногда представляется сложным. Так в приведенном ниже примере (2),

¹ В трактовке Т. В. Лариной имеются в виду средства смягчения, препятствующие категоричности высказывания [Ларина 2009: 161].

иллюстрирующем стратегию косвенного выражения требования, директивный акт вуалируется под общее правило, под уже существующее в компании положения вещей. Данная стратегия широко применяется в текстах подобного рода.

- (2) *Unsere Unterstützung und unser Engagement diesbezüglich bedeutet auch ein aktives Eintreten gegen moderne Sklaverei und Menschenhandel, einschließlich Kinder- und Zwangsarbeit bei unserer Geschäftstätigkeit und in unserer Lieferkette* [Allianz: 27]. — «Мы выступаем против рабства и торговли людьми, детского труда и труда заключенных, обязуемся не использовать такие способы эксплуатации в своей экономической деятельности и ожидаем того же и от наших партнеров и поставщиков».

В примере (2) косвенным указанием на реципиента, которого призывают активно выступать против детского труда и труда заключенных в своей коммерческой деятельности, является завуалированное именование поставщиков и деловых партнеров, заключенное в номинации *Lieferkette* (цепочка поставок), метафорическим сравнением с логистикой поставки товара.

В примере (3), в отличие от примера (2), партнеры по коммуникации, к которым предъявляется требование соблюдения прав человека, указаны эксплицитно. Это сотрудники, деловые партнеры, дочерние компании и поставщики: потенциальные (*Anbieter* — ‘потенциальный поставщик, оферент’) и на данный момент сотрудничающие с компанией (*Lieferanten* — ‘поставщики’). Ср. *Lieferkette* — ‘цепочка поставок’.

- (3) *Wir erwarten von unseren Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Tochtergesellschaften, Anbietern und Lieferanten, dass sie die vielfältigen Ausprägungen von Menschenrechten gemäß internationaler Standards unterstützen und mittragen* [Allianz: 27]. — «Мы ожидаем, что наши сотрудники, деловые партнеры, дочерние компании, поставщики и дилеры поддерживают и разделяют права человека во всем многообразии их проявлений в соответствии с международными стандартами».

Минимизация речевого давления в примерах (3–5) достигается выбором лексем с нейтральным значением: *erwarten* (‘ожидать’), *ermutigen* (‘поощрять’), *sich wünschen* (‘желать’) вместо *auffordern* (‘требовать’), а также *unterstützen* (‘поддерживать’), *mittragen* (‘раз-

делять ответственность'), *sich bekennen* ('исповедовать') вместо *Menschenrechte / den Code befolgen* ('соблюдать права человека / кодекс поведения').

- (4) *Zudem ermutigt Bilfinger seine Mitarbeiter, sich persönlich sozial zu engagieren* [Bilfinger: 16]. — «Компания Bilfinger также поощряет своих сотрудников к личному участию в решении социальных вопросов».
- (5) *Der ZVEI verbindet mit dem Code zugleich ein eigenes Bekenntnis zur gesellschaftlichen Verantwortung und wünscht sich, dass möglichst viele ZVEI-Mitglieder sich zu diesem Code bekennen* [ZVEI: 4]. — «Издав данный Кодекс, отраслевой союз ZVEI заявляет о своей приверженности принципам социальной ответственности и надеется, что большинство его членов возьмут на себя обязательства по соблюдению данного Кодекса».

Снижению категоричности высказывания и прямолинейности, сохранению лица адресата служит также стратегия смещения акцента с отрицательной оценки на положительную, иногда с сохранением отрицания. Ср., например:

- (6) *Bilfinger ist ein drogenfreier Arbeitsplatz. Den Mitarbeitern ist es nicht erlaubt, während der Arbeitszeit Rauschmittel zu sich zu nehmen. Auch der Konsum von Alkohol am Arbeitsplatz ist untersagt* [Bilfinger: 13]. — «Bilfinger — это компания, в которой нет места наркотикам. Сотрудникам не разрешается употреблять в рабочее время наркотические вещества. Употребление алкоголя на рабочем месте также запрещено».
- (7) *Für Diskriminierung ist bei uns kein Platz. Wir dulden keine Form von Diskriminierung* [Bilfinger: 15]. — «У нас нет места дискриминации. Любая форма дискриминации недопустима».
- (8) *Bilfinger akzeptiert ausschließlich Geld aus sauberen Quellen* [Bilfinger: 8]. — «В Bilfinger в обращении денежные средства исключительно из легальных источников».
- (9) *Bilfinger erwartet von seinen Mitarbeitern, dass sie für die Vermögenswerte des Konzerns Verantwortung übernehmen und sie vor Diebstahl, Missbrauch und Verschwendung schützen* [Bilfinger: 9]. — «Мы в Bilfinger ожидаем от своих сотрудников, что они несут ответственность за имущество компании, предпринимают все для его защиты от краж, неправильного и расточительного использования».

Пример (9) особенно наглядно иллюстрирует стратегию осторожных формулировок (*Be conventionally indirect*), реализуемую через выбор лексем — эвфемизмов, если сопоставить его с примером (10), представляющим собой плакативный лозунг, где вещи, так сказать, называются своими именами:

- (10) *Ich gebe auf Firmeneigentum acht und **stehle oder zweckentfremde nichts*** [CRH: 8]. — «Я бережно отношусь к имуществу компании, ничего не краду и не присваиваю».

Так, в примере (9), в котором речь идет о возможности кражи имущества компании, в том числе и собственными сотрудниками, в отличие от примера (10) акцент смещен на положительную оценку действий сотрудников (*vor Diebstahl, Missbrauch und Verschwendung schützen*).

Стратегия «Предоставляйте слушающему выбор не делать то, к чему вы побуждаете!» наглядно иллюстрируются следующим примером:

- (11) *Daher **bitten wir Sie**, uns dieses Formular ausgefüllt per Fax oder E-Mail zurückzusenden, **sollte Ihr Unternehmen sich zum ZVEI-Code of Conduct bekennen und ihn unterzeichnet haben bzw. sollte Ihr Unternehmen ihn anerkennen. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!*** [ZVEI: 4] — «Поэтому мы просим Вас заполнить эту форму и отправить ее нам по факсу или электронной почте, если Ваша компания придерживается Кодекса поведения ZVEI и подписала его или если Ваша компания признает его в качестве стандарта предприятия. Благодарим Вас за поддержку!»

В рамках ликоугрожающего акта просьбы (ср.: *Daher bitten wir Sie* — ‘В этой связи мы просим Вас’), в придаточном предложении условия адресату предоставляется выбор подписывать или не подписывать указанный документ. По словам Х. Генцмера, предоставление опций собеседнику является выражением вежливости говорящего:

Höflichkeit ist nichts anderes als das sprachliche Offenlassen von Optionen. Es deutet dem Hörer an, dass man nicht böse ist, wenn die Antwort negativ ausfällt. Natürlich sollte der Frager oder Sprecher nicht böse sein, wenn die angesprochene Person sich für eine abschlägige Antwort entscheidet. Darum Vorsicht bei falscher Höflichkeit, man sollte sie nur da anwenden,

wo man wirklich mit einer Absage leben kann, wenn nicht, ist es besser, gleich auf (dann ja) leere Formeln dieses Typs zu verzichten, den Indikativ zu benutzen und die Wahlmöglichkeit des Angesprochenen einzuschränken. — «Вежливость — это не что иное, как предоставление альтернативы собеседнику. Предлагая слушающему выбор, говорящий дает понять, что не рассердится, если получит отказ. Спрашивающему или говорящему не следует сердиться, если собеседник решит дать отрицательный ответ. Поэтому осторожно с ложной вежливостью! Она уместна только там, где Вы действительно можете смириться с отказом. Если нет, то лучше сразу обойтись без (в таком случае) опустошенных формул вежливости подобного рода и использовать индикатив, ограничив выбор собеседника» [Genzmer 1995: 123] (перевод наш. — Н. Д.).

В примере (11) вежливость по отношению к слушающему также подкрепляется и на грамматическом уровне, выбором сослагательного наклонения модального глагола *sollen* и местоименных форм 3-го лица мн. числа *Sie* и *Ihr Unternehmen*. Кроме того, данный пример характеризуется использованием стратегий дистанцирования и сближения в непосредственном следовании друг за другом. В следующем предложении стратегия сближения эксплицитно выражена речевым актом благодарности: Ср. здесь: *wir bitten* и *Vielen Dank!*

Употребление сослагательного наклонения является грамматически маркированным указанием вежливого отношения к адресату. Ср. следующий пример:

(12) *Solche Vergeltungsmaßnahmen würden das Vertrauen, das für unseren Erfolg entscheidend ist, untergraben und wären daher als schwerwiegendes Fehlverhalten zu betrachten, welches entsprechende Disziplinarmaßnahmen zur Folge hat* [BASF: 17]. — «Подобные нарушения подорвали бы доверие, имеющее решающее значение для нашего успеха, и поэтому расценивались бы нами как серьезный проступок, влекущий за собой соответствующие дисциплинарные меры».

Представление положения дел как маловероятного, маркированное выбором сослагательного наклонения, снижает категоричность высказывания и призвано сохранить лицо реципиента. Адресант, используя конъюнктив, как бы сигнализирует адресату, что он очень сомневается, что собеседник может так поступить.

Стратегия обезличивания слушающего и стратегия представления ликоущемляющего речевого акта как правила (мы бы добавили: как положения дел или практики, уже активно применяемой в данном коллективе) являются, на наш взгляд, самыми продуктивными стратегиями снятия негативного коммуникативного воздействия на адресата.

- (13) *Wir vermeiden **intern** und **extern** Interessenkonflikte, die Geschäftsbeziehungen illegitim beeinflussen könnten. Wenn das nicht gelingt, legen wir diese Konflikte offen* [ZVEI-VDMA: 8].

Под наречиями места *intern* (внутри) и *extern* (вовне, за пределами компании) в данном примере имеются в виду сотрудники предприятий данного профессионального объединения и их деловые партнеры, а также представители государственных структур.

Вывод адресата из ситуации способствует реализации стратегии «Выражайтесь косвенно». Так как в семантике такого высказывания отсутствует указание на субъект действия, на первый план выходит объект и результат действия, исполнитель оказывается завуалированным. На грамматическом языковом уровне подобная тактика смягчения речевого воздействия закреплена за пассивным залогом.

- (14) *Alle Dokumente und Unterlagen **werden** pflichtgemäß erstellt, nicht unlauter **verändert** oder **vernichtet** und **sachgerecht** aufbewahrt. Betriebsgeheimnisse und Geschäftsinformationen der Partner **werden sensibel und vertraulich **behandelt***** [ZVEI: 8]. — «Все документы и бумаги составляются в соответствии с законодательством, не подделываются, не уничтожаются и хранятся надлежащим образом. Коммерческая тайна и конфиденциальная информация о партнерах, полученная в рамках служебной деятельности, не разглашается».

Однако иногда в подобного рода высказываниях, формулируемых в индикативе, сохраняется косвенное обращение к тому, кого данное требование касается. Ср.:

- (15) *In Punkto Feedback und Fehlerkultur spielen **unsere Führungskräfte eine entscheidende Rolle. Sie sind es, die** in ihrem Funktionsbereich alle Mitarbeiter dazu ermuntern, offen ihre Meinung zu sagen, sich an Entscheidungen zu beteiligen und sich bei Bedenken Gehör zu ver-*

schaffen [Allianz: 19]. — «Что касается обратной связи и работы над ошибками, то здесь решающую роль играет наше руководящее звено. Именно они, руководители бизнес-направлений и отделов, поддерживают своих сотрудников в стремлении открыто высказывать свое мнение, участвовать в принятии решений и высказывать свои подозрения».

В примере (15) императив и прямое обращение к сотрудникам руководящего звена, в обязанности которых вменяется прислушиваться к мнению подчиненных, отсутствуют. Скрытое требование смягчается также положительными оценочными предикатами *Führungskräfte, entscheidende Rolle*, а также синтаксическими средствами: *Sie sind es, die...*

Представление действия, к которому говорящий побуждает слушающего, не как своего личного требования, а как общепринятой нормы снижает директивность высказывания. Например:

- (16) *Die Lieferanten und Business Partner von MAN halten sich an die jeweils anwendbaren gesetzlichen Vorgaben. Die Lieferanten und **Business Partner von MAN halten sich auch an die Anforderungen des MAN Standorts für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, wenn sie dort tätig sind. Sie unterstützen die Weiterentwicklung und Verbesserung der Arbeitsbedingungen*** [MAN: 3]. — «Поставщики и деловые партнеры компании MAN соблюдают действующее законодательство. Кроме того, при работе на предприятиях MAN поставщики и деловые партнеры компании MAN соблюдают внутрикорпоративные требования по охране труда и технике безопасности, установленные компанией. Они поддерживают дальнейшее развитие и улучшение условий труда».

Косвенное указание на адресата директивного речевого акта заключено в субъекте действия: *Lieferanten* ('поставщики') *und Business Partner von MAN* ('деловые партнеры компании MAN'). От них требуется соблюдать нормы по охране труда. При этом если в первом предложении речь идет о законодательно закрепленных нормах, соблюдать которые все члены общества обязаны в силу закона, то требование соблюдать правила безопасности, принятые в филиалах компании MAN, исходящее от данной коммерческой структуры, по нашему мнению, завуалировано под уже существующую практику или положение дел, с целью снижения ликоутрожа-

ющего воздействия на партнеров по бизнесу. Индикатив призван в данном примере, на наш взгляд, сигнализировать реципиенту — деловому партнеру, что компания MAN не сомневается в том, что ее деловые партнеры именно так себя и ведут.

Еще одним тактическим приемом снижения коммуникативного воздействия на реципиентов, активно применяемом в кодексах поведения, являются, на наш взгляд, завуалированные под реквестивы (совет, просьбу) директивы (приказы). Дж. Серль отмечает, что приказ отличается от просьбы тем, что содержит одно предварительное условие, а именно: говорящий должен обладать властью над слушающим [Searle 1969]. Дж. Лич и Дж. Томас отмечают, что формального языкового критерия, отличающего приказ от просьбы, не существует. Сузить возможную интерпретацию этих понятий помогает понимание социально-ролевых отношений [Leech, Thomas 1990: 96].

В случае с корпоративным кодексом компании разделение таковых однозначно, поэтому замена прямого директива на совет является своего рода реверансом по отношению к собственным сотрудникам. Например:

- (17) *Wenn Sie an Branchenveranstaltungen und -treffen teilnehmen, **sollen Sie besonders umsichtig sein**. In diesen Situationen diskutieren Sie u. U. sensible Themen mit der Konkurrenz [Allianz: 12].* — Посещая отраслевые выставки, конференции и другие мероприятия, следует быть особенно осмотрительным. «В подобных ситуациях может так случиться, что Вам придется обсуждать достаточно деликатные вопросы с конкурентами».
- (18) ***Bitte** verinnerlichen Sie daher unseren Verhaltenskodex und handeln Sie persönlich danach [BASF: 2].* — «Пожалуйста, ознакомьтесь поэтому с нашим Кодексом поведения и соблюдайте его в своей работе».

В примере (17) семантика высказывания, выбор лексических (*besonders umsichtig*) и грамматических средств (сослагательное наклонение глагола *sollen*) переводит запрет обсуждать коммерческие вопросы с конкурентами во избежание картельного сговора в форму совета. В примере (18) директивный акт (требование ознакомиться с Кодексом поведения компании и выполнять его) смягчается лексемой *bitte*, маркером вежливого отношения к собеседнику в предложениях с повелительным наклонением.

3. Стратегии сближения, применяемые в корпоративных кодексах поведения

К стратегиям сближения, призванным, по мнению П. Браун и С. Левинсона, удовлетворить желание каждого индивидуума быть замеченным, понятым, услышанным, любимым, относятся следующие:

- замечайте слушающего, уделяйте внимание ему, его интересам, желаниям, потребностям, его положительным качествам / Notice, attend to Hearer, his interest, his wants, needs, goods;
- преувеличивайте (интерес, одобрение, симпатию к собеседнику) / Exaggerate (interest, approval, sympathy with H.);
- подтверждайте общую точку зрения, общее мнение, отношение, знание / Presuppose / raise / assert common ground;
- используйте маркеры внутригрупповой принадлежности / Use in-group identity markers;
- обращайтесь по имени / Address forms;
- дарите подарки слушающему / Give gifts to H [Brown, Levinson 1987: 103–104; 107; 117].

Безусловно, вышеуказанный список выделенных П. Браун и С. Левинсоном стратегий не является исчерпывающим. В данной статье приводятся те из них, примеры применения которых были обнаружены в процессе анализа материала.

Наиболее активно используемой стратегией в кодексах поведения является использование маркеров внутригрупповой принадлежности, грамматическим выражением которой является употребление в высказываниях местоимения 1-го лица множественного числа *wir*. Подобная стратегия является в некоторых случаях стилиобразующей. Ср., например, Кодекс поведения концерна BASF, где индикативные конструкции с местоимением *wir* являются максимально частотными.

- (19) *Nur wenn **wir unseren** Verhaltenskodex sowie sämtliche geltenden Gesetze und Vorschriften vollständig einhalten, können wir **unseren** Anspruch, das weltweit führende Chemieunternehmen zu sein, erreichen und den Respekt sowie das Vertrauen **unserer** Kunden, Investoren, Mitarbeiter und Stakeholder gewinnen* [BASF: 4]. — «Только при соблюдении нашего Кодекса поведения и всех без исключения требований законодательства мы сможем достичь

нашей амбициозной цели — стать ведущей мировой компанией химической промышленности и завоевать уважение и доверие наших клиентов, инвесторов, сотрудников и стейкхолдеров».

Прямое указание на солидарность со слушающим, призванное сократить дистанцию между говорящим и слушающим, находим в следующем примере:

- (20) *Es kann jedem von uns passieren! Eines Tages finden wir uns vielleicht in einer geschäftlichen Situation wieder, die auch unsere persönlichen Interessen berührt, oder die unserer Familienmitglieder oder Freunde* [Allianz: 11]. — «Это может случиться с каждым из нас! Однажды мы можем оказаться в ситуации, которая может касаться наших личных интересов, интересов членов нашей семьи или друзей».

Стратегия внимания к слушающему, к его интересам и желаниям, подтверждение общей точки зрения находит свое проявление в заверениях авторов кодексов поведения в том, что текст этого документа разрабатывался коллегиально, с участием адресанта:

- (21) *Die Inhalte dieses CoC, die vom ZVEI zusammen mit Mitgliedsunternehmen entwickelt und abgestimmt wurden, sind Ausdruck der gemeinschaftlichen Wertebasis des ZVEI, wie sie in der Vision und Mission des ZVEI definiert und insbesondere im Bekenntnis zur Sozialen Marktwirtschaft festgehalten sind* [ZVEI: 1]. — «В настоящем Кодексе поведения, разработанном и согласованном ассоциацией ZVEI совместно с ее членами, изложены ценности, отражающие видение и миссию ассоциации ZVEI, в частности приверженность ассоциации идеям социальной рыночной экономики».

Стратегии сближения связаны с экспрессивами, основная функция которых состоит в выражении эмоций говорящего, направленных на адресата. Это прежде всего приветствие, благодарность, оценка, комплимент [Ларина 2009]. Высокая экспрессивность и гиперболизация высказываний достигается выбором лексических средств с гиперболизированной оценкой. Прагматическая функция подобной гиперболизации — проявить внимание к собеседнику, подчеркнуть интерес к нему. В качестве иллюстрирующих примеров можно привести следующие:

- (22) *Wir sind stolz darauf, die Öffentlichkeit über die ausgezeichnete Arbeit der Allianz zu informieren. Damit dies richtig gelingt, ist es wichtig darauf zu achten, dass wir uns an einige grundlegende Regeln halten* [Allianz: 22]. — «Мы гордимся тем, что можем объявить общественности об отличных результатах деятельности компании Allianz. Чтобы это получилось, важно соблюдать некоторые основополагающие правила».
- (23) *Wie freuen uns, Ihnen mitzuteilen...* — «Мы рады сообщить Вам...»

Стратегия «Дарите подарки слушающему!», выражающаяся в речевом акте «Комплимент», также находит свое отражение в корпоративном дискурсе. Приветствие сотрудников и бизнес-партнеров и комплименты обычно выносятся в предисловие/вступление (Vorwort) к кодексу поведения и облекается в форму письма за подписью высшего руководства компании (Правления).

- (24) *Liebe Kolleginnen und Kollegen, unser Leitbild beschreibt, welche Werte wir teilen und wie wir **zusammen arbeiten** wollen — heute und in Zukunft. Es gibt uns ein klares Zielbild vor, das es zu erreichen gilt, um unseren Unternehmenserfolg nachhaltig zu sichern. Ausgehend von dem zentralen Gedanken „WIR sind thyssenkrupp“ **können wir dieses Ziel nur gemeinsam erreichen*** [Thyssenkrupp: 2].

«Дорогие коллеги!

Наш Кодекс поведения описывает наши общие ценности и то, как мы хотим работать вместе — сегодня и в будущем. Это дает нам четкое представление о целях, которых мы должны достичь, чтобы обеспечить успех нашей компании в долгосрочной перспективе. Основываясь на центральной идее “thyssenkrupp — это Мы”, мы можем достичь этой цели только вместе».

- (25) *Sie haben es in der Hand! Sie können einen ausgezeichneten Job machen, **tollen Service bieten** und darauf vertrauen, dass die Allianz Sie dabei unterstützt, das Richtige zu tun* [Allianz: 30]. — «Все в Ваших руках! Вы умеете отлично выполнять свою работу, предоставлять великолепные услуги и можете быть уверены в том, что Allianz поможет вам все делать правильно».

В примере (24) использованы несколько стратегий выражения вежливого отношения к своим сотрудникам. Кроме комплимента

(«мы добьемся успеха только вместе»), прямого гендерно корректного обращения к сотрудницам, выбора в пользу более интимного — с прилагательным *Liebe...* («Дорогие...») — в отличие от официального обращения *Sehr geehrte...* («Уважаемые...»), мы находим многократное употребление местоимений первого лица *wir* («мы»), *uns* («нам»), *unser Leitbild* («наш Кодекс поведения»), а также наречия *gemeinsam* («вместе»), с помощью которых маркируется принадлежность автора и реципиента к одному и тому же коллективу людей, а также отрицание какой бы то ни было дистанции, как социальной, так и статусной. Данная стратегия вежливости является базисом для создания девиза компании «WIR sind thyssenkrupp» («thyssenkrupp — это МЫ»), который призван отразить всю ценность сотрудников для компании thyssenkrupp. Примечательно, что ценность человеческого ресурса отражается и при оформлении слогана написанием заглавными буквами WIR в противопоставление названию компании, написанному с маленькой буквы: thyssenkrupp.

Стратегию сближения, эксплицитно выраженную в речевом акте «Благодарность», иллюстрируют следующие примеры:

- (26) *Das konsequente Handeln nach unserem Verhaltenskodex trägt entscheidend dazu bei, dass wir unsere Werte in unserem Arbeitsalltag leben.*

Ich danke Ihnen sehr herzlich für Ihre Unterstützung!

Martin Bruder Müller

Chairman of the Board of Executive Directors of BASF SE [BASF: 2].

«Последовательное соблюдение Кодекса поведения — это решающий вклад в воплощение наших ценностей в повседневной работе.

Большое спасибо за вашу поддержку!

Мартин Брудермюллер

Председатель Совета исполнительных директоров BASF SE».

- (27) *Diesen Erfolg verdanken wir dem Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die zum Wachstum unserer Aktivitäten beigetragen, unsere Werte mitgetragen und so eine von allen geteilte Unternehmensethik geformt haben [Bollere: 2].* — «Этим успехом мы обязаны нашим сотрудницам и сотрудникам, внесшим свой вклад в развитие нашей компании, разделявшим наши ценности и сформировавшим тем самым объединившую всех нас корпоративную этику».

- (28) ***Innen allen vielen Dank für Ihren Beitrag zu unserem Ziel, das Richtige zu tun, um die Zukunft zu sichern!***

Ihr

OLIVER BÄTE

Chief Executive Officer [Allianz: 2].

«Спасибо всем вам за ваш вклад в достижение нашей цели — делать правильные вещи, чтобы обеспечить будущее!

Ваш

ОЛИВЕР БЭТЕ

Генеральный директор».

Постулат вежливости, сформулированный П. Браун и С. Левинсоном «Замечайте слушающего, уделяйте внимание ему, его интересам, желаниям, потребностям!», также находит свое отражение в информационном наполнении кодекса поведения компании. В частности, при анализе материала нами были найдены следующие примеры заверения готовности руководства компании выслушать мнение сотрудников:

- (29) ***Bei der Allianz finden Sie immer ein offenes Ohr, wenn Sie das Bedürfnis haben, ein Problem anzusprechen. Wenn Sie ein Anliegen haben, sprechen Sie zunächst mit Ihrer Führungskraft oder mit dem Ansprechpartner Ihrer Personalabteilung vor Ort*** [Allianz: 20].

— «В Allianz Вас всегда выслушают, если у Вас возникнет необходимость поделиться своими сомнениями. Если у вас есть вопросы, обратитесь сначала к своему руководителю или к контактному лицу в Вашем отделе кадров».

- (30) ***Wir sind für Sie da!***

Kontaktieren Sie uns:

Sprechen Sie Bedenken bei Ihrem Vorgesetzten oder Ihrem Compliance-Beauftragten an. Nutzen Sie Ihre Compliance-Hotline, um Bedenken zu äußern. Senden Sie uns eine E-Mail (compliance@basf.com) oder teilen Sie uns Ihre Kommentare und Ideen online über unser Feedback-Formular mit [BASF: 54].

«Мы всегда на связи!

Наши контакты:

Сообщите о своих сомнениях руководителю или сотруднику, ответственному за соблюдение комплаенс. Используйте горячую линию по вопросам соблюдения комплаенс, чтобы сообщить о своих сомнениях. Отправьте нам письмо (compliance@basf.

com) или поделитесь своими комментариями и идеями в режиме онлайн через нашу форму обратной связи».

- (31) **Wir unterstützen Sie! Sie können immer um Hilfe bitten. Wenden Sie sich an jemanden, dem Sie vertrauen, und besprechen Sie die Situation** [Allianz: 30]. — «Мы всегда Вас поддержим! Вы всегда можете обратиться к нам за помощью. Обратитесь к тому, кому доверяете, и обсудите ситуацию».

Таким образом, в корпоративном дискурсе активно используется большое разнообразие стратегий вежливости, описанных в работе П. Браун и С. Левинсона. В своем стремлении использовать максимальное их количество авторы кодексов порой прибегают к необычным лингвистическим решениям. Например, интересным, на наш взгляд, являются заголовки к предисловию в кодексах поведения компаний CRH и Allianz. Открытые письма руководителей компаний озаглавлены «„Nachricht von Albert“ Обращение Альберта» (рис. 1) и «„Olivers Botschaft“ Обращение Оливера» (рис. 2). Стратегия сближения с адресантом «Обращайтесь по имени!» преломляется здесь через использование в заголовке только имени собственного руководителя высшей ступени в служебной иерархии. Таким образом, демократичность провозглашается в качестве одной из ценностей корпоративной культуры.



Рис. 1. Заголовок к предисловию Кодекса поведения компании CRH [CRH: 2]

OLIVERS BOTSCHAFT

We secure your future – unser gemeinsames Ziel – motiviert und inspiriert uns Allianzern jeden Tag aufs Neue, unser Bestes zu geben, um jederzeit für unsere Kunden, Partner, Aktionäre und Communities da zu sein.

Im Laufe seiner Geschichte hat unser Unternehmen vielfachen Wandel durchlebt, aber eine Konstante war stets unser Engagement für eine nachhaltige und integrierte Geschäftsführung. Auf diese Weise haben wir uns das Vertrauen unserer Stakeholder über die Jahre hinweg verdient und bewahrt.

Über lange Zeit aufgebautes Vertrauen kann sehr schnell verloren gehen und ist sehr schwierig zurückzugewinnen. Dessen müssen wir uns bei all unseren Handeln immer bewusst sein.

In schwierigen Situationen hilft es uns, wenn wir uns auf unsere starken Werte und Prinzipien beziehen, an denen wir uns orientieren können, um die richtige Entscheidung zu treffen. Wir gehen respektvoll miteinander um, verhalten uns integer und transparent, kommunizieren aufrecht und übernehmen Verantwortung.

Jeder von uns ist dafür verantwortlich, für unsere Werte einzustehen und die vertrauensvolle Beziehung zu unseren Stakeholdern zu bewahren. Ich bin davon überzeugt, dass wir Allianzern dies tagtäglich tun.



Рис. 2. Заголовок к предисловию Кодекса поведения страховой компании Allianz [Allianz: 2]

4. Заключение

Лингвопрагматический анализ порядка двадцати кодексов поведения различных компаний показал, что сформулированные П. Браун и С. Левинсоном стратегии вежливости активно используются в корпоративном дискурсе.

Можно выделить продуктивные стратегии сближения и дистанцирования, способствующие снижению речевого давления на адресата в рамках директивного акта: использование маркеров внутригрупповой принадлежности и вуалирование директивного акта под общее правило или под уже существующее в компании положение дел. Грамматическим выражением первой стратегии является употребление в высказываниях местоимения 1-го лица множественного числа *wir* ('мы'), типичный жанровый признак данного типа текста. Снижению речевого давления в рамках директивного акта также способствует выбор лексических единиц с ослабленным прескриптивным значением.

Типичными для корпоративного документа данного типа тактиками снижения коммуникативного давления являются также экспрессивные речевые акты благодарности и комиссивные речевые акты (обещания выслушать адресата), призванные эксплицитно привлечь внимание к интересам партнера по коммуникации.

Источники иллюстративного материала

Allianz Verhaltenskodex. URL: https://www.allianz.com/content/dam/onemarketing/azcom/Allianz_com/about-us/strategy-values/compliance/code-of-conduct/de-Verhaltenskodex-Allianz-SE-210428.pdf (дата обращения: 18.01.2023).

BASF Verhaltenskodex. URL: <https://www.basf.com/global/de/who-we-are/organization/management/code-of-conduct.html> (дата обращения: 18.01.2023).

Bilfinger Verhaltenskodex. URL: https://www.bilfinger.com/fileadmin/corporate_webseite/unternehmen/verantwortung/Verantwortung_ALT/Compliance/KR-Verhaltenskodex.pdf (дата обращения: 18.01.2023).

Bolloré Verhaltenskodex. URL: <https://www.bolloré.com/bollo-content/uploads/2021/06/verhaltenskodex-2020.pdf> (дата обращения: 18.01.2023).

CRH Betrieblicher Verhaltenskodex. URL: https://www.crh.com/media/3851/crh_cobc_2021_german.pdf (дата обращения: 18.01.2023).

MAN Code of Conduct für Lieferanten und Business Partner. URL: https://www.man-es.com/docs/default-source/compliance/code-of-conduct-fuer-lieferanten-und-business-partner-de.pdf?sfvrsn=a2cc8c8c_18 (дата обращения: 18.01.2023).

Thyssenkrupp Code of Conduct. URL: https://d2zo35mdb530wx.cloudfront.net/_legacy/UCPthyssenkruppAG/assets.files/media/unternehmen/compliance/code-of-conduct/2019/по-со-срл-0332-v03-de_code_of_conduct-neu_final.pdf (дата обращения: 18.01.2023).

ZVEI-Code of Conduct zur gesellschaftlichen Verantwortung. URL: https://www.zvei.org/fileadmin/user_upload/Themen/Gesellschaft_Umwelt/ZVEI_Code_of_Conduct/pdf/Formular_ZVEI-Code-of-Conduct-Deutsch-2020.pdf (дата обращения: 18.01.2023).

ZVEI-VDMA Code of Conduct. URL: https://www.zvei.org/fileadmin/user_upload/Themen/Nachhaltigkeit/Code-of-Conduct-2022/ZVEI-VDMA-Code-of-Conduct-2022-01-de.pdf (дата обращения: 18.01.2023).

Справочные материалы

Кушнерук С. П. Документная лингвистика: учебное пособие. М.: Флинта, 2016. 256 с.

Литература

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1998. 896 с.

Гурьева З. И. Бизнес-текст как явление культуры // Язык. Этнос. Со-знание. Материалы международной научной конференции (24–25 апреля 2003 г.). Майкоп: Издательство Адыгейского государственного университета. 2003. Т. 2. С. 38–46.

Данюшина Ю. В. Бизнес-лингвистика — новое синергетическое направление прикладной лингвистики // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2010. № 2. С. 133–140.

Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации (Сопоставление русских и английских культурных традиций). М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. 512 с.

Мюллер П., Кизер А. Организационная коммуникация. Харьков: Гуманитарный центр, 2005. 438 с.

Саркисян Г. А. Этический кодекс в документно-лингвистическом и информационном аспектах: автореф. дис ... канд. филол. наук. Тула, Издательство Тульского государственного университета, 2014. 18 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30402843&ysclid=lnс46q5oje561895001> (дата обращения: 04.10.2023).

Степанов Ю. С. Язык и метод. К современной философии языка. М.: Языки русской культуры, 1998. 771 с.

Тесакова Н. В. Миссия и Корпоративный кодекс. М.: РИП-холдинг, 2003. 187 с.

Формановская Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М.: Икар, 1998. 291 с.

Шефер О. В. PR-дискурс в корпоративном ньюсмейкинге // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. Научный журнал. 2016. № 1 (10). С. 116–119.

Шипицына Г. М., Полякова Е. С. Этические кодексы современных российских банков и компаний // Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова, 2011. № 2. С. 165–169.

Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 1985. 150 S.

Brown P., Levinson S. D. Politeness. Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 333 p.

Genzmer H. Deutsche Grammatik. 1. Aufl. Frankfurt am Main; Berlin: Insel-Verlag, 1995. 384 S.

Goffman E. On Face work: an analysis of ritual elements in social interaction // Communication in face-to-face-Interaction / eds Laver J., Hutcheson S. Harmondsworth: Penguin, 1972. P. 319–436.

Jones E., Watson B., Gardner J. Organizational Communication: Challenges for the New Century // Journal of Communication. 2004. December. P. 722–750.

Lakoff R. The Logic of politeness or minding your p's and q's // Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society. Chicago, University of Chicago Press, 1973. P. 292–305.

Leech G. N. Thomas J. Language, Meaning and Context pragmatics // An encyclopedia of language / ed. by N. E. Collinge. London, New York: Routledge, 1990. P. 173–207.

Leech N.G. Principles of pragmatics. London, New York: Longman, 1983. 264 p.

Searle J.R. Speech Acts. An essay in the philosophy of language. Cambridge: Cambridge University Press, 1969. 203 p. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173438>

Yamada H. Topic management and turn distribution in business meeting American versus Japanese strategies // Text. Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse. 1990. Vol. 10, no. 3. P.271–295.

References

Arutyunova N.D. *Language and the human world*. Moscow, Iazyki russkoi kul'tury Publ., 1998, 896 p. (In Russian)

Brinker K. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin, Erich Schmidt Verlag, 1985, 150 S.

Brown P., Levinson S.D. *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge, Cambridge University Press, 1987, 333 p.

Danyushina Y.V. Business linguistics — a new synergetic direction of applied linguistics. *Bulletin of A. S. Pushkin Leningrad State University*, 2010, no. 2, pp. 133-140. (In Russian)

Formanovskaya N.I. *Communicative-pragmatic aspects of communication units*. Moscow, Ikar Publ., 1998, 291 p. (In Russian)

Genzmer H. *Deutsche Grammatik*. 1. Aufl. Frankfurt am Main, Berlin, Insel-Verlag, 1995, 384 S.

Goffman E. On Face work: an analysis of ritual elements in social interaction. *On Face Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. Communication in Face-to-Face-Interaction*, eds Laver J., Hutcheson S., Harmondsworth, Penguin, 1972, pp. 319–436.

Gurieva Z. I. Business-text as a phenomenon of culture. Language. Ethnos. Consciousness. *Materials of the international scientific conf. (24-25 April 2003)*, Maykop, Adygeya State University Publ., 2003, vol. 2, pp. 38–46. (In Russian)

Jones E., Watson B., Gardner J. Organizational Communication: Challenges for the New Century. *Journal of Communication*. 2004, December, pp. 722–750.

Lakoff R. *The Logic of politeness or minding your p's and q's. Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, Chicago, University of Chicago Press, 1973, pp. 292–305.

Larina T.V. *Category of politeness and communication style (Comparison of Russian and English cultural traditions)*. Moscow, Rukopisnye pamiatniki Drevnei Rusi Publ., 2009, 512 p. (In Russian)

Leech G.N. Thomas J. Language, Meaning and Context pragmatics. *An encyclopedia of language*, ed. by N.E. Collinge. London; New York, Routledge, 1990, pp. 173–207.

Leech N. G. *Principles of pragmatics*. London; New York, Longman, 1983, 264 p.
Mueller A. P., Kizer A. *Business communication*. Kharkiv, Gumanitarnyi tsentr Publ., 2005, 438 p. (In Russian)

Sarkisian G. A. *Code of Conduct in Documentary-Linguistic and Informational Aspects*. PhD Abstract. Tula, Tula State University Publ., 2014, 18 p. (In Russian)

Searle J. R. *Speech Acts. An essay in the philosophy of language*. Cambridge, Cambridge University Press, 1969, 203 p.

Shefer O. V. PR discourse in corporate newsmaking. *Newsletter of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research. Scientific journal*, 2016, no. 1 (10), pp. 116–119. (In Russian)

Shipitsyna G. M., Polyakova E. S. Ethical codes of modern Russian banks and companies. *Bulletin of BSTU named after V. G. Shukhov*, 2011, no. 2, pp. 165–169. (In Russian)

Stepanov Y. S. *Language and Method. Toward a contemporary philosophy of language*. Moscow, Iazyki russkoi kul'tury Publ., 1998, 771 p. (In Russian)

Tesakova N. V. *Mission and Corporate Code*. Moscow, RIP-holding Publ., 2003, 187 p. (In Russian)

Yamada H. Topic management and turn distribution in business meeting American versus Japanese strategies. Text. *Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 1990, no. 10, no. 3, pp. 271–295.

Имеретинская Наталья Дмитриевна

ассистент кафедры немецкой филологии СПбГУ, кандидат филологических наук
Адрес: Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Natalia D. Imeretinskaya

Assistant of German Philology Department, St. Petersburg State University,
Candidate of Philological Sciences
Address: 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

E-mail: n.imeretinskaya@spbu.ru

Статья поступила в редакцию 21 января 2023 г.
Принята к публикации 26 апреля 2023 г.