

RU

Коммуникативная импозитивность: систематический обзор

Кожухова И. В.

Аннотация. Цель исследования – обзор русско- и англоязычных публикаций, в которых прямо или косвенно рассматривается коммуникативная импозитивность. Научная новизна исследования состоит в том, что в работе впервые обобщена информация по коммуникативной импозитивности, уточнено понятие коммуникативной импозитивности, а также выявлены основные мотивы использования импозитивных высказываний и смежные релевантные явления. В статье описывается этимология лексемы «импозитивность», а также ее ввод в научный обиход. При помощи элементов метода систематического обзора литературы приводятся основные положения работ отечественных и зарубежных исследователей. Отмечается межкультурный аспект явления, учет которого может во многом повлиять на экологичность общения. В результате определено, что импозитивность соотносится с языковыми (персуазивность) и социально-регулируемыми (дистанция власти) явлениями; агgravация импозитивности нередко происходит в результате выхода из «коммуникативного коридора» участников общения. Импозитивность – коммуникативное воздействие, сопряженное с угрозой лицу говорящего, носит культурно-специфичный характер. Результаты исследования могут быть использованы для усовершенствования теории вежливости и практики межкультурной коммуникации.

EN

Communicative imposition: a systematic review

I. V. Kozhukhova

Abstract. The purpose of the study is to review Russian and English-language publications that directly or indirectly address communicative imposition. The scientific novelty of the research consists in the fact that for the first time information on communicative imposition is summarized in the work, the concept of communicative imposition is clarified, and the main motives for using impositive statements and related relevant phenomena are revealed. The article describes the etymology of the lexeme "imposition", as well as its introduction into scientific use. Using the elements of the method of systematic review of the literature, the main provisions of the works of domestic and foreign researchers are presented. The intercultural aspect of the phenomenon is noted, the consideration of which can greatly affect the environmental friendliness of communication. As a result, it was determined that imposition correlates with linguistic (persistence) and socially regulated (power distance) phenomena. Aggravation of imposition often occurs as a result of leaving the "communicative corridor" of communication participants. Imposition is a communicative effect associated with a threat to the speaker's face, which is culturally specific. The results of the study can be used to improve the theory of politeness and the practice of intercultural communication.

Введение

Коммуникативная (не)импозитивность стандартно представлена в работах по прагмалингвистике, в частности в рамках теории речевых актов и теории вежливости. С понятием «импозитивность» обычно используются такие понятия, как «угроза лицу», «директивность», «коммуникативное давление»; в то время как «неимпозитивность» ассоциируется с митигацией, коммуникативной дистанцией и реализацией стратегий смягчения (Заболотнева, 2021).

Оговоримся, что в рамках данной работы под импозитивностью мы будем понимать исключительно коммуникативную импозитивность, так как *языковая/лингвистическая импозитивность/импозиция* относится к языковому империализму, под которым подразумевается практика (часто – форсированная) привлечения внешнего для данной страны языка в качестве официального (Филлипсон, 2021).

Актуальность исследования определяется необходимостью в обобщении и анализе существующих подходов к описанию и осмыслению понятия «импозитивность» в лингвопрагматике. Многие виды институциональных и неинституциональных дискурсов ориентированы на минимизацию коммуникативной импозитивности,

на гармонизацию общения. Это влечет за собой активное изучение эффективных стратегий и тактик *минимизации* угрозы лицу слушающего и говорящего; в научной литературе практически не уделяется внимание тому факту, что некоторые жанры компьютерно-опосредованного общения (например, интернет-комментарии) могут быть конфликтногенными и импозитивными по своей сути: VUCA-мир, анонимность, возможности Web 2.0, отсутствие горизонтальной и вертикальной дистанции позволяют не считаться с эмоциями адресата. К другим потенциально конфликтногенным жанрам с высокой степенью импозитивности можно отнести элементы юридического, общественно-политического и других видов дискурса. В. А. Трофимова связывает импозитивность данных видов дискурса с «отсутствием достаточных аргументов у адресанта и необходимостью интенсификации воздействия посредством апелляции к эмоциональной сфере сознания адресата» (2021, с. 268).

Цель конкретизируется следующими задачами: обобщение и систематизация знаний о коммуникативной импозитивности; выявление круга проблем, разрабатываемых учеными; анализ диахронического и межкультурного поля исследования с описанием частных доминант; уточнение определения и смежных понятий; выделение основных характеристик прагматической категории «импозитивность» в англо- и русскоязычном научном поле.

Основным методом исследования стал скорректированный систематический обзор литературы (SLR): поиск русскоязычных источников производился по статьям, включенным в РИНЦ (ресурс e-LIBRARY), и содержит публикации различного уровня; поиск англоязычных публикаций производился по ресурсу ScienceDirect (публикации SCOPUS). Считаем, что данная корректировка носит оправданный характер и отражает релевантный для исследования материал. Работа велась по следующему алгоритму: 1) поиск и идентификация публикаций (сплошная выборка); 2) скрининг и отбор публикаций (систематическая выборка, механическая сортировка); 3) отбор и скрининг документов; 4) извлечение и обобщение данных, тематическая сортировка.

Материалом исследования послужили научные публикации, извлеченные в результате систематического обзора литературы. Анализируются англо- и русскоязычные публикации, прямо или косвенно посвященные коммуникативной импозитивности и смежным явлениям.

Теоретическая база: популяризация и пристальное изучение коммуникативной импозитивности стали возможными благодаря отечественным и зарубежным работам по лингвистической вежливости (Brown, Levinson, 1987; Ларина, 2009). Основные направления анализа категории импозитивности следующие: импозитивность в рекламе, медиадискурсе, импозитивность как межкультурная и философская категория (Кожухова, 2021a; 2021b; 2022; 2024; Кочетова, 2012; Панченко, 2012; Румянцева, 2020; Трофимова, 2021; Czerwionka, 2012; 2014; Leech, 1983; Martinovski, 2006; Obana, 2012; Orts, 2016). Хронология систематического обзора литературы охватывает период с 1975 по 2024 г.

Практическая значимость работы обусловлена обобщением и систематизацией знаний о коммуникативной импозитивности; уточнением понятия и введением его в более широкий научный обиход научных работ по языкознанию различного уровня. Результаты работы могут быть использованы в курсах «Основы научных исследований», «Коммуникативистика», «Межкультурная коммуникация».

Обсуждение и результаты

В английском языке лексема *imposition* в современном значении появляется в первой четверти XVII века. Происхождение лексемы восходит к глаголу *to impose*, от латинского *imponere* со значением «возлагать, обязать что-либо делать силой или властью» (Online Etymology Dictionary. <https://www.etymonline.com/search?q=imposition>). Функционирование лексемы *imposition* и связанных с ней когнатов обусловлено первоначальным заимствованием лексемы из французского языка в XIV веке со значением «налог, пошлина, дань». Уже на данном этапе функционирования мы видим определенное ограничение свобод (материальное, деятельностное).

Использование лексемы в научном обиходе в материальном и деятельностном смысле связано не только с лингвистикой, но и с другими сферами: экономикой, физикой, медициной, строительством и другими областями, где *imposition* соотносится с применением, использованием, наложением, введением мер, приемов и др. Отметим, что употребление описываемой лексемы применительно к языку начинается со второй половины XX в. в связи с развитием коммуникативных исследований и прагмалингвистики. Считаем, что важными философскими точками соприкосновения между общеязыковым пониманием импозитивности и лингвистическим является подход социальной онтологии, описанный в работах Дж. Серля и выраженный в формуле «X это Y в контексте C» (Searle, 1995, p. 28). В рамках социальной онтологии импозитивность (или импозиция) – наложение определенных функций и/или статуса на какой-либо предмет. При этом Дж. Серль акцентирует внимание на том, что эти функции и/или статус не являются врожденными, но становятся следствием коллективного договора (Searle, 2010). В случае с импозитивностью в языковом понимании мы видим, что коллективным договором («контекст C» в формуле выше) становится лингвокультура, коммуникативный контекст, полоролевые и социальные характеристики коммуникантов. Диахронический анализ показывает, что данная мысль Дж. Серля не нова, более ранние философские упоминания импозиции мы видим у Дж. Локка («voluntary imposition», канонически переводимое как «произвольное соединение»): «...слова... стали употребляться в качестве знаков идей не по какой-нибудь естественной связи, имеющейся между отдельными членораздельными звуками и определенными идеями, а по произвольному соединению, в силу которого такое-то слово произвольно было сделано знаком такой-то идеи» (1985, с. 462). К. Д. Скрипник идет дальше и отмечает, что «*impositio* – термин с длительной историей, которая начинается еще с “Кратила” Платона» (2017, с. 141).

Анализ существующей литературы по теме исследования показывает, что понятие импозитивности / коммуникативной импозитивности носит достаточно широкий характер, объединяющими моментами в понимании являются «коммуникативное давление» и/или «угроза лицу». Заделом исследования стала работа по систематическому обзору литературы, посвященной импозитивности в англоязычных и русскоязычных публикациях (Кожухова, 2021b). В работе отмечается, что основным материалом исследования импозитивности являются дискурсивные опросники (опросники, моделирующие коммуникативную ситуацию) либо другие письменно зафиксированные источники (например, скрипты фильмов и передач).

В русскоязычном научном поле понятие коммуникативной импозитивности было популяризировано через ставшую классической работу П. Браун и С. Левинсона о теории вежливости, в которой авторы выводят составляющие ликоугрожающего речевого акта и относят к ним горизонтальную дистанцию, вертикальную дистанцию и импозитивность (Brown, Levinson, 1987). Горизонтальная дистанция описывает особенности коммуникативного взаимодействия между участниками одного уровня, вертикальная – устанавливает иерархические особенности взаимодействия между коммуникантами. Импозитивность в данном случае может рассматриваться как языковой и неязыковой феномен: использование аггравированных лексических и синтаксических средств, усиливающих коммуникативное давление и коммуникативную опасность, а также учет социальных условий, например вовлечение в коммуникативно-опасные ситуации. Именно через труд П. Браун и С. Левинсона импозитивность популяризируется в работах Т. В. Лариной (2009), посвященных изучению категории вежливости в различных лингвокультурах, в частности в монографии «Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций». Автор отмечает, что импозитивность – «допустимость оказания прямого коммуникативного воздействия на адресата» (Ларина, 2009, с. 29), при этом делается важная ремарка о том, что импозитивность в русскоязычной лингвокультуре может «не нарушать гармонию общения» (Ларина, 2009, с. 29). Автор говорит о том, что степень угрозы лицу различных речевых актов может иметь разный «вес», разную импозитивность в коммуникативных культурах: так, например, речевой акт приглашения в англоязычной лингвокультуре более импозитивен, чем в русскоязычной. В данном определении показана основная мысль, которая находит отражение в дальнейших работах российских исследователей: импозитивность приравнивается к *коммуникативному давлению*, оставляя на периферии экстралингвистические условия. Тем не менее коммуникативное давление (воздействие), с нашей точки зрения, носит более узкий характер и описывает исключительно языковые параметры коммуникации, конфронтрующий тип взаимодействия, в то время как коммуникативная импозитивность принимает во внимание, хоть и не всегда вербализуя, экстралингвистические параметры.

Работы Т. В. Лариной по изучению, анализу и сопоставлению теории вежливости в различных культурах стали во многом определяющими для дальнейшего исследования импозитивности. Импозитивность может рассматриваться в одном ряду с директивностью и косвенностью (директивность будет тяготеть к импозитивности, косвенность – к неимпозитивности) (Larina, 2008). Тем не менее директивные по форме высказывания могут быть митигированы интонацией, а также контекстом (возраст, социальная роль и др. факторы) (Ларина, 2019).

Е. В. Румянцева (2020) развивает мысль Т. В. Лариной, описывая *межкультурный* аспект коммуникативной импозитивности, подчеркивая межкультурную основу функционирования, однако разрабатывает идею о том, что степень импозитивности касается не только вида реализуемого речевого акта, но и характеристики допустимых формулировок: так, импозитивное по сути высказывание может быть сформулировано более или менее импозитивно. Аггравация (усиление) и митигация (смягчение) импозитивности будут зависеть от многих факторов, в том числе от горизонтальной и вертикальной дистанций, коммуникативного контекста.

Импозитивность ассоциируется с навязчивостью. Так, у Т. В. Лариной читаем: «...степень импозитивности (навязчивости) зависит от дистанции, разделяющей коммуникантов» (2009, с. 175). Аналогично трактует импозитивность и Г. Н. Тельминов: «Реклама сама по себе уже *навязчива*. Автор рекламы стремится использовать особый прием – снижение *импозитивности* рекламы посредством правил вежливости. Рассмотрим, как некоторые правила негативной и позитивной вежливости смягчают эту *навязчивость* (в цитате курсив наш. – И. К.)» (2011, с. 175-176).

Импозитивность как коммуникативное воздействие рассматривается в рекламном дискурсе в работе Л. А. Кочетовой. В рекламе импозитивность как «тип персуазивного действия передается посредством побудительной стратегии, которая используется на протяжении всего времени существования рекламы и реализуется посредством репертуара транзакционных и трансформационных тактик и конкретных коммуникативных ходов, которые варьируются в количественном отношении, а также дифференцируются по способам языкового кодирования» (Кочетова, 2012, с. 183). Автор отмечает, что в диахроническом аспекте импозитивность рекламного дискурса усиливается, изменяются продуктивные стратегии и тактики. Данная работа наводит на мысль об изменчивости, определенной волатильности восприятия рассматриваемого явления: изменение рационально-логического восприятия угрозы лицу в диахроническом аспекте (может ли меняться уровень импозитивности речевого акта одного типа, выраженного одними и теми же языковыми средствами?), а также изменение арсенала продуктивных языковых средств аггравации импозитивных речевых актов.

В наших предыдущих работах, посвященных исследованию импозитивности в интернет-комментариях в региональных интернет-СМИ, отмечается, что импозитивным будет называться комментарий, несущий «угрозу позитивному лицу иницирующего комментатора» (Кожухова, 2022, с. 246). Отмечаются продуктивные средства аггравации импозитивности в интернет-комментариях: дискурсивные маркеры, «негативная номинация адресата, использование (контекстуально-)уничижительной лексики, гоноративы (также контекстуально-

уничижительные), диминутивы» (Кожухова, 2021а, с. 122), противопоставления и антитезы, риторические вопросы, эмфатическая пунктуация и др. В зависимости от коммуникативного контекста и коммуникативной необходимости, импозитивность может как агравироваться, так и митигироваться. Так, к языковым средствам митигации импозитивности в интернет-комментариях можно отнести субъективную положительную оценку, инклюзивное *мы*, лексику солидарности (в данном случае лексемы нередко могут быть стилистически маркированы, иметь отрицательную коннотацию, однако эта маркированность будет относиться к описанию ситуации, а не адресата и его идей) (Kozhukhova, Chelak, 2022). Также на основе формулы П. Браун и С. Левинсона нами разработана идея карнавализации интернет-комментирования и объяснена высокая степень ее импозитивности: «...авторитет коммуниканта при непосредственном, реальном (в противовес виртуальному) общении отражен в формуле П. Браун и С. Левинсона $W_x = P + D + R_x$. Согласно данной формуле, “вес” ликоугрожающего речевого акта состоит из трех компонентов, два из которых практически полностью отсутствуют в интернет-комментариях: P (power) – статус участников, вертикальная дистанция, D (distance) – социальная (горизонтальная) дистанция, R_x (absolute ranking) – уровень импозиции. Интересно, что при анонимном интернет-комментировании нивелируется два из трех переменных ликоугрожающего речевого акта и коммуникативный вес высказывания полностью переносится на реализуемые стратегии (не)импозитивности, ассоциируемые с карнавальным, масочным представлением о себе коммуниканта» (Кожухова, 2024, с. 264).

С. В. Кудря и Н. О. Магнес вводят в обиход понятие имени импозитивной семантики, в рамках которого рассматривают существительные, обозначающие различные формы потенциально ликоугрожающих коммуникативных практик. К потенциально ликоугрожающим коммуникативным практикам авторы относят речевые акты внушения, замечания, просьбы, совета и др. (Кудря, Магнес, 2024). Т. е. авторы приравнивают ликоугрожающие речевые акты к именам/высказываниям с импозитивной семантикой.

Импозитивность связана с нарушением лингвоэкологии. Н. Н. Панченко пишет: «...пространство нелингвоэкологичной коммуникации составляют любые вербальные/невербальные средства, стратегии и тактики коммуникативного поведения, противоречащие коммуникативно-прагматическим и этико-речевым нормам, снижающие комфортность речевого общения и негативно влияющие на эмоциональное здоровье человека» (2012, с. 126). Исходя из этого утверждения, можно предположить, что любое импозитивное по сути высказывание (например, ликоугрожающие речевые акты) является импозитивным и подлежит митигации для поддержания экологичного общения. Данная мысль прослеживается и в работе австралийского лингвиста А. Филла, «терминологически закрепившего дифференциацию различных областей эколлингвистики» (Селезнева, 2019, с. 108). По словам автора, основной сферой интересов эколлингвистики является анализ и исследование влияния различных языковых моделей на благополучие и, шире, выживание человека (Fill, 2018, p. 36).

В классификации речевых актов, предложенной Дж. Личем, ученый называет директивы (то есть речевые акты с побудительной семантикой) импозитивами (Leech, 1983). В целом любой директив обладает импозитивным потенциалом и может быть коммуникативно-опасным по своей сути, но использование соответствующих коммуникативных стратегий и тактик сможет минимизировать (т. е. митигировать) импозитивность импозитива (в терминах Дж. Лича).

Отметим, однако, что не только директивы могут быть импозитивами. Даже те речевые акты, которые стандартно не ассоциируются с директивами и угрозой лицу, могут иметь в своем составе (потенциально) импозитивные элементы, которые могут оказать негативное влияние на лицо адресата.

N. Flores в работе, посвященной исследованию митигации в английском и испанском языках, относит импозитивность к внешним, экстралингвистическим факторам, сближая понятие импозитивности с ликоугрожающей коммуникативной ситуацией, и определяет импозитивность как уровень или степень обременений в процессе коммуникации. Импозитивность служит одним из основных факторов для применения митигативных стратегий и тактик. Автор приводит пример ситуации с высокой импозитивностью, которая влечет за собой активное использование приемов митигации. Данная коммуникативная ситуация может быть представлена примером просьбы пользования автомобилем друга, что в отечественной лингвопрагматике было бы расценено не с точки зрения импозитивности, но с точки зрения угрозы коммуникативному лицу как адресата, так и адресанта (Flores-Ferrán, 2020). Отметим, однако, что импозитивность в данном случае как угроза лицу адресата может носить культурно специфичный характер, и некоторые потенциально импозитивные и импозитивные коммуникативные ситуации одной культуры могут иметь более слабую степень импозиции в другой. Аналогичное характерно и для ситуаций в рамках одной коммуникативной культуры: особенности горизонтальных, вертикальных отношений, полоролевые характеристики участников коммуникации, коммуникация между представителями разных поколений могут вносить свои правки в интерпретацию импозитивности высказывания и в использование языковых средств, которые могут быть интерпретированы как импозитивные либо агравирующие импозитивность. Непосредственным маркером категории вежливости (впрочем, как и невежливости) в разных языках является обращение, которое определяет «коммуникативный коридор» (термин С. Б. Адоньевой), т. е. то, «как именно собеседники будут взаимодействовать: как товарищи или как коллеги, как друзья или как спикеры на международном форуме» (2016, с. 6). Импозитивность и ее митигация как внешний, социальный фактор, который учитывается при коммуникации, описывается во многих работах азиатских исследователей. Так, повышенная коммуникативная неимпозитивность нередко встречается у определенных социальных групп: дети, старики, немощные. К детям чаще используются уменьшительно-ласкательные формы, более «мягкие» синтаксические конструкции. При этом необходимо иметь в виду, что использование митигативных тактик в неуместных коммуникативных ситуациях

может быть расценено как подобострастие или фамильярность. В работе М. А. Badarneh исследуются диминутивы в разговорном варианте арабского языка. Обобщая выводы, отметим, что диминутивы в случаях с актуализацией негативной вежливости митигируют импозитивность, а в ситуациях с актуализацией позитивной вежливости – служат выражением поддержки (Badarneh, 2010). Тем не менее, продолжая тему минимизации импозитивности и использования диминутивов, греческая лингвист М. Sifianou (1992) не соглашается с формулой П. Браун и С. Левинсона и последовательно доказывает, что диминутивы в греческом используются как маркеры коммуникативного сближения, но не митигации импозитивности: импозитивность в современном греческом языке достигается другими языковыми средствами.

В работе J. Rees-Miller (2000, p. 1094) интерпретируется формула П. Браун и С. Левинсона, о которой мы писали выше, а импозитивность трактуется как серьезность, тяжесть (англ. “severity”). «Разногласия являются серьезными, если они угрожают личной или профессиональной идентификации, убеждениям или ценностям собеседников. Чем больше личной угрозы чувствуют собеседники, тем серьезнее разногласия» (Rees-Miller, 2000, p. 1098). Анализируя речевой акт несогласия в разностатусном общении, автор обращает внимание на продуктивные средства аггравации импозитивности (несогласие по умолчанию является импозитивным речевым актом, так как ставит под угрозу позитивное коммуникативное лицо участников коммуникации): риторические вопросы, интенсификаторы, «ты»-сообщения, обвинительное «ты», использование оценочной лексики. Еще раз обратим внимание, что не только синтаксические конструкции могут быть культурно-специфичны, но и определенные речевые жанры. Наиболее яркие различия будут проявляться в коммуникативно-опасных контекстах (например, ликоугрожающие речевые акты) – в их формулировках, допущениях и интерпретации. Традиционно считается, что речевой акт совета и приглашения в русском языке носит менее импозитивный характер, чем, например, в английском. Культурные измерения (по Г. Хофстеде) будут в большой степени влиять на идентификацию и восприятие импозитивности. Отмечается, что в коллективистских культурах импозитивность ликоугрожающих речевых актов нередко расценивается как более низкая: Н. R. Hosni (2020) описывает речевой акт совета в египетском варианте арабского языка и отмечает, что импозитивность в выражении совета в исследуемом варианте арабского языка связана в первую очередь с директивностью, а не с использованием других языковых средств. Аналогичный акцент на разнице в восприятии и понимании импозитивности делается в работе О. G. Nwoye, в которой постулируется, что теория вежливости П. Браун и С. Левинсона основывается преимущественно на индоевропейских языках, в то же время неиндоевропейские языки могут показывать существенные различия во всех составляющих данной теории. Так, классическая теория говорит о существовании позитивного и негативного лица, в то время как в языке игбо (свыше 18 млн носителей) можно говорить также о дихотомии группового и индивидуального лица, что влечет за собой изменение в понимании импозитивности в связи с появлением дополнительных измерений (Nwoye, 1992).

В исследовании Л. А. Czerwionka импозитивность как социальное явление митигируется маркерами вежливости, маркерами солидарности, разделительными вопросами и др. В зависимости от уровня импозитивности (высокая или низкая), коммуникант будет использовать определенные модификаторы. При высокой импозитивности будет характерно использование дискурсивных маркеров, организующих и структурирующих речь (в сравнении с низким уровнем импозитивности). Митигация высокоимпозитивных высказываний также сопровождается практически полным отсутствием межличностных маркеров (маркеры локализации, авторского отношения, комментарии (в трактовке В. Ванд Коппл)) (Czerwionka, 2012). Импозитивность и митигация нередко являются контекстуальными антонимами, следовательно, некоторые категории, объективирующие митигацию, могут быть исследованы и применены и для анализа импозитивности. Б. Мартиновски рассматривает митигацию и импозитивность с точки зрения эмоционального, стратегического и прагматического планирования. В рамках данного подхода импозитивность можно трактовать как «прагматическое, когнитивное и языковое поведение с целью усиления уязвимости коммуникантов» (Martinovski, 2006, p. 2065). Основной причиной митигировать импозитивное высказывание или аггравировать его импозитивность является необходимость коммуникативной победы: останется ли коммуникант, аггравировавший импозитивность, в своем прежнем коммуникативно-ролевом статусе или нет, какие другие социальные и психологические выгоды получит коммуникант, аггравировавший импозитивность высказывания (Czerwionka, 2014). М.-А. Orts описывает некоторые коммуникативные варианты использования импозитивных высказываний, к которым относит дистанцию власти и персуазивность. Авторитарность также является одним из важных факторов использования импозитивных высказываний (Orts, 2016). Отметим, что данные утверждения описывают ситуацию, когда между коммуникантами определены роли и статусы. Можно выделить некоторые виды виртуального анонимного общения (форумы, чаты, комментарии), которые дают возможность общаться со всеми пользователями с соблюдением минимальных норм и требований (например, запрет прямых оскорблений, пропаганды и др. ограничения).

Аспект, который практически не освещается в европейских работах, рассматривающих импозитивность, – «импозитивность восприятия» (термин наш. – И. К.) и «импозитивность порождения» (термин наш. – И. К.). Под импозитивностью порождения нами понимается использование импозитивных приемов и тактик говорящих осознанно, с учетом социального контекста. Говорящий осознанно может аггравировать или митигировать коммуникативно-импозитивные высказывания с учетом или без учета адресата и контекста. Это тот аспект, который традиционно рассматривается в европейских подходах к теории лингвистической вежливости. При этом предполагается, что коммуниканты стремятся следовать принципу кооперации (Grice, 1975). Данный принцип нередко подвергался критике: в европейских языках существует достаточное количество примеров неследования данному

принципу. С другой стороны, в культурах с неиндоевропейскими языками теория вежливости П. Браун и С. Левинсона уже несколько десятилетий подвергается активной критике, так как в данной теории акцент делается именно на индоевропейские языки. Японские лингвисты Y. Matsumoto (1989) и S. Ide (1989) отмечают, что в японском языке нет различия между импозитивными и неимпозитивными по сути высказываниями: в каждом речевом акте безотносительно его формы заключена импозитивность, которую необходимо митигировать в соответствии с принятыми коммуникативными нормами. Современными авторами рассматривается формула *yoroshiku onegaishimasu* как признание импозитивности восприятия: формула используется в качестве признания социальной роли, статуса и других вертикальных характеристик коммуниканта (Obana, 2012).

Аналогичное явление происходит и в тайском языке: импозитивность восприятия будет влиять на выбор частиц при общении с женщиной: U. Tawilapakul (2022) рассматривает употребление частиц *khá* и *khá*.

Заключение

Проведенный обзор отечественных и зарубежных источников показывает, что импозитивность может рассматриваться как языковое и социально-регулируемое явление. В зарубежной лингвопрагматике коммуникативная импозитивность чаще описывается как ликоугрожающая ситуация, которая подталкивает говорящего митигировать свое высказывание. Агравация и митигация – два противоположных явления, которые могут рассматриваться в речевом акте или высказывании. Практически любое высказывание может носить импозитивный характер и представлять собой угрозу лицу адресата и/или адресанта. Можно говорить об агравации импозитивности / импозитивного высказывания, если кроме ликоугрожающей сути высказывания (т. е. коммуникативной ситуации) коммуникант использует речевые стратегии, лексические, синтаксические и экстралингвистические средства, усиливающие коммуникативное давление на слушающего. Агравация коммуникативной импозитивности происходит в случае выхода из коммуникативного коридора коммуникантов.

Обобщая анализ основных работ, в которых прямо или косвенно исследуется импозитивность, можно сделать вывод, что в большинстве работ импозитивность рассматривается как прямое коммуникативное воздействие, сопряженное с угрозой лицу участников коммуникации. Данное коммуникативное воздействие чаще всего выражено ликоугрожающими речевыми актами, может быть культурно-специфично. Основными контекстуальными синонимами импозитивности будут навязчивость, персуазивность, побудительность, коммуникативное воздействие и коммуникативное давление.

В качестве перспективы исследования видим возможным уточнение функционирования импозитивных практик в различных видах дискурса.

Источники | References

1. Адоньева С. Б. Обращение в устной речи и конвенции социальных отношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2016. Вып. 3.
2. Заболотнева О. Л. Агравация импозитивности в русскоязычной университетской прозе (на материале повести И. Грековой «Кафедра») // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2021. № 2 (50).
3. Кожухова И. В. Дискурсивные маркеры в импозитивных комментариях: краткое описание // Когнитивные исследования языка. 2022. № 3 (50).
4. Кожухова И. В. Интернет-комментирование: карнавализация // MEDIAОбразование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией: сборник материалов VIII международной научно-практической конференции (г. Челябинск, 21-23 ноября 2023 г.). Челябинск, 2024.
5. Кожухова И. В. Коммуникативная импозитивность в региональных публикациях экологической направленности (на материале сайта 74.ru) // Язык в межкультурном пространстве XXI века: взгляды и научные исследования, перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции (г. Астрахань, 1 января – 31 декабря 2021 г.) / сост. Е. Н. Горбачева, Е. М. Торбик. Астрахань: Астраханский государственный университет; Астраханский университет, 2021а. Вып. 1.
6. Кожухова И. В. Отражение категории коммуникативной (не)импозитивности в отечественных и зарубежных научных публикациях // Филологический вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2021b. № 2.
7. Кочетова Л. А. Динамика способов выражения импозитивности в англоязычном рекламном дискурсе // Инициативы XXI века. 2012. № 1.
8. Кудря С. В., Магнес Н. О. Имена импозитивной семантики в художественном тексте. Переводческий аспект // Университетский научный журнал. 2024. № 78.
9. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Рукопис. памятники древней Руси, 2009.
10. Ларина Т. В. Эмотивная экологичность и эмотивная вежливость в английской и русской анонимной рецензии // Вопросы психолингвистики. 2019. № 1 (39).
11. Локк Дж. Опыт о человеческом разумении // Локк Дж. Сочинения: в 3-х т. М.: Мысль. 1985. Т. 1.

12. Панченко Н. Н. Правда и искренность в экологичной / неэкологичной коммуникации // Научный диалог. 2012. № 12.
13. Румянцева Е. В. Коммуникативная импозитивность высказываний в лингвокультурологическом аспекте // Актуальные проблемы преподавания филологических дисциплин: материалы докладов и сообщений XXV международной научно-методической конференции (г. Санкт-Петербург, 7 февраля 2020 г.). СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020.
14. Селезнева В. В. Английский разделительный вопрос как лингвоэкологичный феномен межличностного общения // Научный диалог. 2019. № 7.
15. Скрипник К. Д. Лингвистический поворот и философия языка Дж. Локка: интерпретации, комментарии, теоретические источники // Вестник Удмуртского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2017. № 2.
16. Тельминов Г. Н. Минимизация импозитивности американской и российской рекламы в интернете // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2011. Т. 1. № 1.
17. Трофимова В. А. Логос как источник конфронтационности коммуникативного давления в различных типах дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. № 1.
18. Филлипсон Р. Введение в концепцию языкового империализма // Вестник Челябинского государственного университета. 2021. № 4 (450).
19. Badarneh M. A. The Pragmatics of Diminutives in Colloquial Jordanian Arabic // Journal of Pragmatics. 2010. Vol. 42 (1).
20. Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
21. Czerwionka L. A. Mitigation: The Combined Effects of Imposition and Certitude // Journal of Pragmatics. 2012. Vol. 44 (10).
22. Czerwionka L. A. Participant Perspectives on Mitigation: The Impact of Imposition and Certainty // Journal of Pragmatics. 2014. Vol. 67 (6).
23. Fill A. Introduction // The Routledge Book of Ecolinguistics / ed. by A. F. Fill, H. Penz. L.: Routledge, 2018.
24. Flores-Ferrán N. Linguistic Mitigation in English and Spanish: How Speakers Attenuate Expressions. 1st ed. L.: Routledge, 2020.
25. Grice P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics. N. Y.: Academic Press, 1975. Vol. 3. Speech Acts / ed. by P. Cole and J. L. Morgan.
26. Hosni H. R. Advice Giving in Egyptian Arabic and American English: A Cross-linguistic, Cross-cultural Study // Journal of Pragmatics. 2020. Vol. 155.
27. Ide S. Formal Forms and Discernment: Two Neglected Aspects of Universals of Linguistic Politeness // Multilingua. 1989. Vol. 8 (2/3).
28. Kozhukhova I. V., Chelak E. A. Freedom of Expression: The Case of Mitigating and Aggravating Imposition // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2022. Vol. 125. Freedom and Responsibility in Pivotal Times.
29. Larina T. Directness, Imposition and Politeness in English and Russian // Cambridge ESOL: Research Notes. 2008. Iss. 33.
30. Leech G. N. Principles of Pragmatics. L. – N. Y.: Longman, 1983.
31. Martinovski B. A Framework for the Analysis of Mitigation in Courts: Toward a Theory of Mitigation // Journal of Pragmatics. 2006. Vol. 38 (12).
32. Matsumoto Y. Politeness and Conversational Universals – Observations from Japanese // Multilingua. 1989. Vol. 8 (2/3).
33. Nwoye O. G. Linguistic Politeness and Socio-cultural Variations of the Notion of Face // Journal of Pragmatics. 1992. Vol. 18.
34. Obana Y. Re-examination of Yoroshiku Onegaishimasu – the Routine Formula as the Linguistic Implementation of One's Tachiba-role // Journal of Pragmatics. 2012. Vol. 44 (11).
35. Orts M.-A. Power Distance and Persuasion: The Tension between Imposition and Legitimation in International Legal Genres // Journal of Pragmatics. 2016. Vol. 92.
36. Rees-Miller J. Power, Severity, and Context in Disagreement // Journal of Pragmatics. 2000. Vol. 32 (8).
37. Searle J. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
38. Searle J. The Construction of Social Reality. L.: Penguin, 1995.
39. Sifianou M. The Use of Diminutives in Expressing Politeness: Modern Greek versus English // Journal of Pragmatics. 1992. Vol. 17 (2).
40. Tawilapakul U. Face Threatening and Speaker Presuppositions: The Case of Feminine Polite Particles in Thai // Journal of Pragmatics. 2022. Vol. 195.

Финансирование | Funding



Работа выполнена при финансовой поддержке Фонда поддержки научных инициатив Челябинского государственного университета.



The work was carried out with the financial support of the Foundation for the Support of Scientific Initiatives of Chelyabinsk State University.

Информация об авторах | Author information



Кожухова Ирина Владимировна¹, к. филол. н., доц.
¹ Челябинский государственный университет



Irina Vladimirovna Kozhukhova¹, PhD
¹ Chelyabinsk State University

¹ vinantov@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 02.06.2024; опубликовано online (published online): 29.07.2024.

Ключевые слова (keywords): коммуникативная импозитивность; митигация импозитивности; агgravация импозитивности; коммуникативное давление; дистанция власти; систематический обзор; communicative imposition; mitigation of imposition; aggravation of imposition; communicative pressure; power distance; systematic review.