

ОБЩЕЕ И СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ | GENERAL AND COMPARATIVE HISTORICAL LINGUISTICS

Научная статья | Original paper

Коммуникативные стратегии отказа: роль позитивной оценки и сожаления в деловом дискурсе России и США

А.В. Литвинова¹✉, А.В. Литвинов^{1,2}

¹ Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Российская Федерация

² Московский государственный психолого-педагогический университет, Москва, Российская Федерация

✉ litvinova_av@pfur.ru

Резюме

Статья посвящена анализу коммуникативных стратегий отказа в деловом дискурсе России и США, с акцентом на позитивную оценку и сожаление. Исследование показывает, что хотя обе культуры используют данные прагматические ходы для смягчения негативного воздействия отказа, существуют значительные количественные и семантические различия в их употреблении. Позитивная оценка скорее свойственна американцам, так как они нацелены на поддержание позитивного тона письма. Сожаление использовалось в обоих корпусах, однако русском дискурсе сожаление чаще выражается через словосочетание «к сожалению», которое не несет в себе эмоциональной силы, тогда как в американском — через глаголы *regret* и *to be sorry*. Статья подчеркивает важность учета этих нюансов в международной деловой коммуникации для поддержания позитивных отношений и эффективного управления отказами.

Ключевые слова: отказ, американский вариант английского языка, русский язык, прагматический ход, позитивная оценка, сожаление

Для цитирования: Литвинова, А.В., Литвинов, А.В. (2025). Коммуникативные стратегии отказа: роль позитивной оценки и сожаления в деловом дискурсе России и США. *Язык и текст*, 12(2), 42—51. <https://doi.org/10.17759/langt.2025120204>

Литвинова А.В., Литвинов А.В. (2025)
Коммуникативные стратегии отказа: роль позитивной
оценки и сожаления в деловом дискурсе России и США
Язык и текст, 12(2), 42—51.

Litvinova A.V., Litvinov A.V. (2025)
Communicative refusal strategies: the role of
positive evaluation and regret in the business
discourse of Russia and the USA
Language and Text, 12(2), 42—51.

Communicative refusal strategies: the role of positive evaluation and regret in the business discourse of Russia and the USA

A.V. Litvinova¹✉, A.V. Litvinov^{1, 2}

¹ Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation

² Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russian Federation

✉ litvinova_av@pfur.ru

Abstract

The article is devoted to the analysis of communicative refusal strategies in the business discourse of Russia and the USA, with a focus on positive evaluation and expressions of regret. The study shows that although both cultures employ these pragmatic moves to mitigate the negative impact of refusals, there are significant quantitative and semantic differences in their usage. Positive evaluation is more characteristic of Americans, as they aim to maintain a positive tone in their correspondence. Expressions of regret are used in both corpora; however, in Russian discourse, regret is more often conveyed through the phrase "к сожалению" ("unfortunately"), which lacks strong emotional force, whereas in American English it is expressed using verbs such as "regret" and "to be sorry". The article emphasizes the importance of taking these nuances into account in international business communication to maintain positive relationships and effectively manage refusals.

Keywords: refusal, American English, Russian language, pragmatic move, positive evaluation, regret

For citation: Litvinova, A.V., Litvinov, A.V. (2025). Communicative refusal strategies: the role of positive evaluation and regret in the business discourse of Russia and the USA. *Language and Text*, 12(2), 42—51. (In Russ.). <https://doi.org/10.17759/langt.2025120204>

Введение

Данная статья посвящена коммуникативным особенностям отказа в деловом дискурсе России и США на основе анализа писем-отказов о трудоустройстве. Отказ в лингвистике считается нежелательным речевым актом, который может нанести ущерб социальному лицу собеседника (термин Goffman, 1959), вызвать негативные эмоции или привести к конфликту. В классической теории П. Браун и С. Левинсон (Brown, Levinson, 1987) отказ является лицемерящим (см. подробнее: Ларина, 2025) речевым актом (Face-threatening act), которому, для минимизации негативного воздействия требуются сопроводительные прагматические ходы. В центре внимания данной статьи реализация отказа в рамках делового дискурса, который также накладывает определённую формальность и обязанность в поддержании позитивного тона письма. В фокусе исследования были такие смягчающие стратегии, как позитивная оценка и выражение сожаления, поскольку именно они играют ключевую роль в минимизации негативного воздействия отказа на адресата. Цель данной

Литвинова А.В., Литвинов А.В. (2025)
Коммуникативные стратегии отказа: роль позитивной
оценки и сожаления в деловом дискурсе России и США
Язык и текст, 12(2), 42—51.

Litvinova A.V., Litvinov A.V. (2025)
Communicative refusal strategies: the role of
positive evaluation and regret in the business
discourse of Russia and the USA
Language and Text, 12(2), 42—51.

работы — определить качественные и количественные сходства и различия в реализации этих стратегий в русской и американской культурах делового общения.

Теоретическая основа исследования

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

Деловой дискурс обладает специфическими этнокультурными чертами, которые формируются под влиянием действующего законодательства, исторических традиций, культурных норм общения и социальной структуры общества. Однако, стоит отметить, что ввиду преобладания англосаксонской системы, деловому дискурсу предъявляется унифицированный набор общих требований, установленных международными организациями. К таким требованиям относятся точность, ясность, лаконичность, информативная полнота, логичность, структурированность, стандартизация и унификация. Также деловая коммуникация предполагает соблюдение формальности, норм этикета и вежливости.

Общепринято, что вежливость является с одной стороны универсальной категорией, а с другой - обладает этнокультурными особенностями, поэтому в разных культурах отдается предпочтение различными коммуникативным стратегиям (Ларина, 2009; Стернин, 2002; Brown, Levinson, 1987; Leech, 2014).

Опираясь в данной работе на классическую теорию вежливости (Brown & Levinson, 1987), интересно также рассмотреть статью Хелен Спенсер-Оути, в которой автор подвергает критике традиционную работу Браун-Левинсон (Spencer-Oatey, 2007). Х. Спенсер-Оути, в свою очередь, предложила отказаться от понятия «вежливость» (politeness) как слишком вариативного и вместо этого сосредоточиться на управлении процессом взаимопонимания (rapport management). В данной теории коммуникация рассматривается через локальные стратегии, которые либо улучшают взаимопонимание (rapport enhancement), либо поддерживают его на определённом уровне (rapport maintenance), либо пренебрегают гармонией отношений (rapport neglect), либо угрожают взаимопониманию (rapport challenge). Таким образом, при отказе адресанту необходимо соблюсти баланс: выполнить саму задачу – отказать, но при этом либо улучшить или поддержать отношения на позитивном уровне. По нашему мнению, данная теория не противоречит, а коррелирует с теорией вежливости Браун-Левинсон упомянутой выше и стратегиями сохранения лица.

Обращая внимание на коммуникативные различия, необходимо проанализировать американскую и русскую культуры опираясь на типологию культурных измерений, предложенную Г. Хоффстеде (Hofstede, 1980). Согласно данной классификации, Россия относится к коллектиivistским культурам с высокой дистанцией власти, а США – к индивидуалистическим культурам с низкой дистанцией власти. Данные критерии оказывают существенное влияние на деловую коммуникацию в целом, так как коллективизм и высокая дистанция власти предполагают высокую степень формальности с акцентом на гармонию

Литвинова А.В., Литвинов А.В. (2025)
Коммуникативные стратегии отказа: роль позитивной
оценки и сожаления в деловом дискурсе России и США
Язык и текст, 12(2), 42—51.

Litvinova A.V., Litvinov A.V. (2025)
Communicative refusal strategies: the role of
positive evaluation and regret in the business
discourse of Russia and the USA
Language and Text, 12(2), 42—51.

общества/группы, в то время как индивидуализм и низкая дистанция позволяют более расслабленную коммуникацию с фокусом на уважение личности.

Исследования в области pragmalingвистики подтверждают, что отказ является типичным примером лицеугрожающего акта, требующего применения различных стратегий вежливости для смягчения его воздействия. Как и другие речевые акты (Wierzbicka, 2003), отказ имеет свои этнокультурные особенности (Litvinova, Larina, 2023; Deveci, Midraj, 2021; Kordestanchi et al., 2023; Malyuga, McCarthy, 2021 и др.), игнорирование которых может стать причиной социопрагматических неудач в различных сферах межкультурной коммуникации - межличностной, академической, деловой и др. Именно поэтому, отказ предполагает необходимость быть особенно вежливым, ориентироваться на чувства адресата и постараться сохранить его лицо.

Некоторые стратегии вежливости предписывают усиливать и преувеличивать интерес, одобрение, симпатию к собеседнику (Brown, Levinson, 1987; Ларина, 2009), чтобы вызвать у него позитивные эмоции. Ставить эмоции собеседника выше собственных Дж. Лич называет в качестве одного из пяти компонентов общей стратегии вежливости (Leech, 2014, с. 91; Leech, Larina, 2014, с.18). Особенно это важно в деловой коммуникации, так как в данном типе дискурса необходимо придерживаться формального и уважительного поведения для сохранения и возможно будущего поддержания контакта

В данной статье мы рассматриваем особенности деловой коммуникации в американском и русском корпусах на материале аутентичных писем-отказов на запрос о трудоустройстве, написанных сотрудниками американских и российских компаний. Цель исследования – выявить сходства и различия в использовании позитивной оценки и сожаления в американской и русской деловой коммуникации и определить их влияние на формирование прагматических и стилистических характеристик текста.

Методология

Материалом для данного исследования послужили 50 аутентичных писем-отказов на запрос о трудоустройстве полученных от американских (25) и российских (25) компаний. Русские отказы были получены посредством личной переписки автора, либо при помощи друзей и знакомых. Большинство отказов в России получаются через агрегатор поиска работы headhunter.ru, однако по причине автоматических отказов, мы не включали подобные письма в наш материал. Отказы от американских компаний были также получены при помощи знакомых автора, либо по запросу посетителей американского форума quora.com. Здесь также стоит отметить, что американцы относятся к таким просьбам негативно, так как это считается разглашением их личных данных, поэтому примеры из писем будут приведены без указания имени адресата и названия компании. Материал был собран в период с 2020 по 2024 годы, но определить даты самих отказов не представляется возможным. Отобранные письма были проанализированы качественно и количественно, с акцентом на частоту использования позитивной оценки и сожаления, в соответствии с целью данной работы.

Литвинова А.В., Литвинов А.В. (2025)
Коммуникативные стратегии отказа: роль позитивной
оценки и сожаления в деловом дискурсе России и США
Язык и текст, 12(2), 42—51.

Litvinova A.V., Litvinov A.V. (2025)
Communicative refusal strategies: the role of
positive evaluation and regret in the business
discourse of Russia and the USA
Language and Text, 12(2), 42—51.

Результаты

Позитивная оценка в американском и русском деловом дискурсе играет достаточно важную роль в смягчении отказов, но ее использование различается между двумя культурами. Позитивная оценка в нашем материале выражалась двумя способами, через эмоциональную реакцию говорящего и через оценочные суждения о качествах и умениях адресата т.е. то, что в таксономии оценочной теории Мартина и Уайта (Martin, White, 2005) называется терминами *affect* и *judgement* соответственно. В американском корпусе, позитивная оценка встречалась в 80% отказов, в то время как в русском корпусе всего лишь в 20%. Эмоциональная реакция говорящего у американцев выражалась эмоционально-оценочными глаголами и была встречена в 51% случаев, например:

1. ...we were **impressed** with your qualification and experience ... (рус. Мы были впечатлены вашей квалификацией и опытом...)
2. While we are unable to employ you at this time, we **admire** your initiative and encourage you to keep pursuing opportunities in this field. (рус. В то время как мы не можем нанять вас в данный момент, мы восхищаемся вашей инициативностью и поощряем вас продолжить исследовать возможности в данной сфере)

Оценочные суждения о качествах соискателя были в 29% писем, например:

3. Your ideas were **creative and inspiring**, and we hope to work together again in the future." (Ваши идеи были креативными и вдохновляющими, и мы надеемся поработать вместе снова в будущем)
4. Your portfolio showed **great potential**...(Ваше портфолио показало огромный потенциал)

В русском материале позитивная оценка выражалась только по средствам эмоциональной реакции:

4. Мы с коллегами остались с коллегами с **приятным впечатлением** о нашей с вами встречи.
5. Мы были **довольны** вашими техническими навыками...

Выявленная разница в употреблении позитивной оценки при отказе связана с культурными различиями в деловом дискурсе двух культур. Американский стиль больше, чем русский, направлен на поддержание позитивных отношений и сохранении позитивного лица. Более того, в американском корпусе в 44% отказов позитивная оценка встречалась более двух раз, что еще больше подчеркивает важность поддержания позитивного тона в деловой коммуникации.



Рис. 1. Использование позитивной оценки
Fig. 1. The usage of positive evaluation

Сожаление, наряду с позитивной оценкой, также является на наш взгляд одним из наиболее важных сопровождающих ходов при Отказе. Количество случаев употребления различается, в русских письмах оно встречалось в 80%, в то время как у американцев в 60%. Однако важно рассмотреть не только количественные, но и качественные характеристики выражения сожаления.

У американцев сожаление выражается несколькими способами, при помощи глагола *regret*, *to be sorry* (рус. сожалеть), *unfortunately* (рус. к сожалению). В русском корпусе данного исследования сожаление всегда выражалось через словосочетание «к сожалению», которое скорее является маркером эмотивной вежливости, а самостоятельным речевым актом, как американские “*regret*”, “*to be sorry*”. Таким образом, сожаление в русском языке встречается чаще, но имеет меньшую эмоциональную силу и меньшее намерение выразить сожаление об отказе.

1. ***К сожалению*, мы не можем продолжить рассмотрение вашей заявки на должность дизайнера.**
2. ***К сожалению*, мы приняли решение не предлагать вам должность разработчика.**

В американском корпусе данного исследования, сожаление выражается через перформативный глагол *regret* (сожалеть) и словосочетание *to be sorry* и образует самостоятельное высказывание:

1. ***"We regret that we cannot move forward with your application for the designer role.* (Мы сожалеем, что не можем продвинуть ваше заявление на позицию дизайнера).**
2. ***We regret to inform you that we will not be moving forward with your application for the management position at this time.* (Мы сожалеем сообщать вам, что мы не будем продвигать ваше заявление на позицию менеджера в этот раз).**
3. ***We are sorry to inform you that we will not be offering you the marketing position.* (Нам жаль сообщать вам, что мы не будем предлагать вам эту позицию).**
4. ***...we are sorry inform you that we have decided to proceed with another applicant...* (Нам жаль сообщать вам, что решили продолжить работу с другим кандидатом).**

Литвинова А.В., Литвинов А.В. (2025)
Коммуникативные стратегии отказа: роль позитивной
оценки и сожаления в деловом дискурсе России и США
Язык и текст, 12(2), 42—51.

Litvinova A.V., Litvinov A.V. (2025)
Communicative refusal strategies: the role of
positive evaluation and regret in the business
discourse of Russia and the USA
Language and Text, 12(2), 42—51.

Также сожаление выражалось через наречие *unfortunately*:

5. *Unfortunately, we have decided not to offer you the developer role.* (К сожалению, мы решили не предлагать вам позицию разработчика)

Unfortunately, after much deliberation, we have decided to move forward with another candidate... (К сожалению, после многих раздумий, мы решили продвинуть другого кандидата)



Рис. 2. Использование сожаления
Fig. 2. The usage of regret

Заключение

В ходе данного исследования сопровождающих прагматических ходов, *Позитивная оценка* и *Сожаление* мы сделали следующие выводы. Частотность употреблениях, как сожаления, так и позитивной оценки была выше 50% и в американском и русском деловом дискурсе, что позволяет отметить универсальность и важность данных прагматических ходов в обеих культурах. Однако, анализ показал, что хотя обе страны используют данные прагматические ходы для смягчения негативного воздействия отказа, существуют также и различия в их реализации. Существенное различие в употреблении позитивной оценки (80% у американцев и 20% у русских) иллюстрирует явную тенденцию к сохранению позитивного тона письма, поддержанию деловых отношений и проявления уважению к индивиду. Было подтверждено, что американцы склонны к частым комплиментам и преувеличению своих приятных эмоций от кандидата. Русские, в данном случае скорее ориентированы на донесение информации, чем на поддержании приятного тона письма. Однако, в русском дискурсе чаще, чем в американском встречалось сожаление, которое делает акцент на негативных эмоциях того, кто отказывает, нежели на эмоциях того, кому отказывают. Несмотря на количественное преимущество данного сопровождающего хода у русских, сожаление у них выражалось только через словосочетание «к сожалению», которое служит маркером эмотивной вежливости, но имеет меньшую эмоциональную силу по сравнению с американскими выражениями *regret* и *to be sorry*, которые нацелены на проявление эмпатии.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что специфика деловой коммуникации сохраняется в обеих культурах. Русские письма были более вариативны в проявлении «вежливости», в силу расширения международных отношений и ориентации корпоративной

Литвинова А.В., Литвинов А.В. (2025)
Коммуникативные стратегии отказа: роль позитивной
оценки и сожаления в деловом дискурсе России и США
Язык и текст, 12(2), 42—51.

Litvinova A.V., Litvinov A.V. (2025)
Communicative refusal strategies: the role of
positive evaluation and regret in the business
discourse of Russia and the USA
Language and Text, 12(2), 42—51.

культуры на пример западной, поэтому некоторые письма сохраняли свою русскую идентичность с целью только донесения информации, в то время как другие обладали коммуникативными стратегиями для поддержания отношений и сохранения положительного мнения об организации. США, в свою очередь, нацелены на избегание конфликтов, поэтому минимизируют возможные риски при помощи избыточных вежливых формулировок. В итоге, несмотря на то что обе культуры используют смягчающие стратегии, в русских письмах это было представлено с большей формальностью или в менее выраженной форме.

Результаты данного исследования отражают определённые культурные и лингвистические особенности каждого общества, которые носят системный характер и подчеркивают важность учета этих нюансов при отказе. Данные выводы показывают перспективу дальнейшего изучения коммуникативных стратегий отказа в деловом дискурсе, особенно в контексте межкультурной коммуникации. Анализ позитивной оценки и сожаления в русских и американских письмах иллюстрируют, что эти элементы играют важную роль в смягчении негативного воздействия отказа и поддержании позитивных отношений.

Список источников / References

1. Ларина, Т.В. (2009). Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. Москва: Языки славянских культур.
Larina, T.V. (2009). The Category of Politeness and Communication Style: A Comparison of English and Russian Linguocultural Traditions. Moscow: Languages of Slavic Cultures. (In Russ.)
2. Ларина, Т.В. (2025 в печати). Эмотивная вежливость в лицеугрожающих речевых актах: кросс-культурный аспект. Слово.ру: Балтийский акцент.
Larina, T.V. (2025 in print). Emotive Politeness in Face-Threatening Speech Acts: A Cross-Cultural Aspect. Slovo.ru: Baltic Accent. (In Russ.)
3. Стернин, И.А. (2002). Русское коммуникативное сознание. Русское и финское коммуникативное поведение, 3, 5-13. Воронеж: Истоки.
Sternin, I.A. (2002). Russian Communicative Consciousness. Russian and Finnish Communicative Behavior, 3, 5-13. Voronezh: Istoki. (In Russ.)
4. Brown, P., Levinson, S.C. (1987). Politeness: Some universals in language usage. Cambridge University Press.
5. Deveci, A., Midraj, S. (2021). Cultural and Pragmatic Aspects of Refusal Strategies. *Journal of Pragmatic Studies*, 45(2), 88-101.
6. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.
7. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Литвинова А.В., Литвинов А.В. (2025)
Коммуникативные стратегии отказа: роль позитивной
оценки и сожаления в деловом дискурсе России и США
Язык и текст, 12(2), 42—51.

Litvinova A.V., Litvinov A.V. (2025)
Communicative refusal strategies: the role of
positive evaluation and regret in the business
discourse of Russia and the USA
Language and Text, 12(2), 42—51.

8. Kordestanchi, B., Sarkhosh, M., Moafian, F. (2023). The gentle craft of saying “No” in Persian and English: A cross-cultural and cross-linguistic slant. *Russian Journal of Linguistics*, 27(3), 592-614. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-31702>
9. Leech, G. (2014). *The Pragmatics of Politeness*. Oxford University Press.
10. Leech, G., Larina, T. (2014). Politeness: West and East. *Russian Journal of Linguistics*, 4, 9-34.
11. Litvinova, A., Larina, T. (2023). Mitigation tools and politeness strategies in invitation refusals: American and Russian communicative cultures. *Training, Language and Culture*, 7(1), 116-130.
12. Malyuga, E.N., McCarthy, M. (2021). “No” and “net” as response tokens in English and Russian business discourse: In search of a functional equivalence. *Russian Journal of Linguistics*, 25(2), 391-416. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-2-391-416>
13. Martin, J.R., White, P.R.R. (2005). *The Language of Evaluation/Appraisal in English*. Palgrave/
14. Spencer-Oatey, H. (2007). Theories of identity and the analysis of face. *Journal of Pragmatics*, 39(4), 639–656. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2006.12.001>
15. Wierzbicka, A. (2003). *Cross-cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction* (2nd ed.). Berlin: Mouton de Gruyter.

Информация об авторах

Анжела Вячеславовна Литвинова, аспирант кафедры иностранных языков, филологический факультет, ассистент кафедры иностранных языков, экономический факультет, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6374-3300>, e-mail: litvinova_av@pfur.ru

Александр Викторович Литвинов, кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков, экономический факультет, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Российская Федерация; профессор кафедры зарубежной и русской филологии, Московский государственный психолого-педагогический университет, Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3306-0021>, e-mail: litvinov_av@pfur.ru

Information about the authors

Anzhela V. Litvinova, PhD student, Department of Foreign Languages, Faculty of Philology, Lecturer Assistant, Department of Foreign Languages, Faculty of Economics, Peoples’ Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6374-3300>, e-mail: litvinova_av@pfur.ru

Aleksandr V. Litvinov, PhD in Pedagogy, Associate Professor, Department of Foreign Languages, Faculty of Economics, Peoples’ Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation; Professor, Department of Foreign and Russian Philology, Moscow

Литвинова А.В., Литвинов А.В. (2025)
Коммуникативные стратегии отказа: роль позитивной
оценки и сожаления в деловом дискурсе России и США
Язык и текст, 12(2), 42—51.

Litvinova A.V., Litvinov A.V. (2025)
Communicative refusal strategies: the role of
positive evaluation and regret in the business
discourse of Russia and the USA
Language and Text, 12(2), 42—51.

State University of Psychology and Education, Moscow, Russian Federation, ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-3306-0021>, e-mail: litvinov_av@pfur.ru

Вклад авторов

Литвинова А.В. — идеи исследования; аннотирование, написание и оформление рукописи;
сбор и анализ данных; визуализация результатов исследования.

Литвинов А.В. — планирование исследования; контроль за проведением исследования.

Все авторы приняли участие в обсуждении результатов и согласовали окончательный текст
рукописи.

Contribution of the authors

Anzhela V. Litvinova — ideas; annotation, writing and design of the manuscript; data collection
and analysis; visualization of research results.

Aleksandr V. Litvinov — planning of the research; control over the research.

All authors participated in the discussion of the results and approved the final text of the
manuscript.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила в редакцию 04.05.2025
Поступила после рецензирования 28.05.2025
Принята к публикации 10.06.2025
Опубликована 23.06.2025

Received 2025.05.04
Revised 2025.05.28
Accepted 2025.06.10
Published 2025.06.23