

# СОДЕРЖАНИЕ И ВЕРБАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КАТЕГОРИИ ВЕЖЛИВОСТИ

(на материале письменных жанров официально-делового стиля)

THE MEANING AND VERBAL  
REPRESENTATION OF THE COMMUNICA-  
TIVE CATEGORY OF POLITENESS (based on  
written genres of official-business style)

*N. Karaban'*

**Annotation**

In the article the object of close scrutiny is politeness as the category of communication. We distinguish important components of this communicative category applied to written business communication. Different kinds of business genres were chosen as a subject (business letter, commercial letter, e-mail, also user instruction and guarantee). Our aim was to investigate the features of realization and functions of this communicative category.

**Keywords:** communicative linguistics, communicative category, politeness, speech etiquette, business communication.

*Карабань Наталья Александровна*  
К.филол.н., доцент,  
Волгоградский государственный  
технический университет

**Аннотация**

Статья посвящена исследованию феномена вежливости, рассматриваемого в аспекте коммуникативных категорий. Выявляются центральные и периферийные компоненты содержательной структуры категории вежливости, релевантные при письменном деловом взаимодействии. Значительное место в работе уделено описанию лингвистических особенностей реализации и функционирования рассматриваемой категории в различных видах деловой корреспонденции, а также инструкциях для пользователей и гарантийных обязательствах фирмы.

**Ключевые слова:**

Коммуникативная лингвистика, коммуникативная категория, вежливость, речевой этикет, деловое общение.

**В**ажную роль в организации и регулировании речевого общения играют коммуникативные категории. Это понятие достаточно широко используется в современных лингвистических работах, однако не имеет однозначного понимания среди учёных. В настоящее время существуют описания коммуникативных категорий в том или ином аспектах (Е.П. Захарова, З.Д. Попова, И.А. Стернин, Т.В. Ларина, М.В. Шаманова, Г.Р. Шамьенова, и др.).

Так, коммуникативные категории определяются с точки зрения языковой картины мира как самые общие коммуникативные понятия, содержащие знания о структуре коммуникации, её нормах и правилах, о коммуникативных установках сознания [9, с. 29–30]. В качестве релевантных для русского коммуникативного сознания выделяются категории общения, вежливости, грубости, коммуникативной оценочности, коммуникативного давления, коммуникативной эффективности и др. Некоторые коммуникативные категории, присутствующие в сознании других народов, лакунарны для русского коммуникативного сознания: англоязычные европейские понятия *small talk*, *privacy*, *tolerance*; японская коммуникативная категория *sabi* ("уединённое молчание на природе, сопровождаемое слушанием какого-либо одного звука") [9, с. 30–31; 10, с. 98–100].

Вслед за Е.П. Захаровой, мы придерживаемся функционального подхода к определению понятия "коммуникативная категория", а также описанию её особенностей. С позиций данного подхода, вежливость представляет собой регулятивную социально-этическую коммуникативную категорию. Каждая коммуникативная категория имеет определённую структуру (линейную, полевою, объёмную), собственное коммуникативное содержание и располагает разнообразными языковыми и речевыми, в том числе невербальными, средствами выражения этого содержания [3, с. 14–15].

Цель данной работы – проанализировать содержание и способы реализации коммуникативной категории вежливости применительно к сфере современной письменной деловой коммуникации.

Материалом для исследования послужила деловая корреспонденция различных видов (деловые, коммерческие и электронные письма), а также тексты инструкций по эксплуатации приборов и гарантийные обязательства. Центральные жанры официально-делового стиля имеют тональность долженствования и предписания, следовательно, категория вежливости в них традиционно реализуется имплицитно как отсутствие грубости, зачастую наличие её языковых маркеров факультативно. Разнооб-

разие используемых единиц вежливости обратно пропорционально степени регламентированности официального текста. В связи с этим мы обратились к жанрам делового общения, относительно отдалённым от ядерной зоны официально-делового стиля, характеризующимся более низкой степенью регламентированности и, следовательно, дающим автору большую свободу при создании текста. Во многих жанрах, относящихся к периферии делового стиля, категория вежливости приобретает обязательный характер, напротив, отсутствие средств её выражения недопустимо, демонстрирует низкую речевую культуру составителя и значительно снижает эффективность текста.

Содержание коммуникативной категории вежливости, с одной стороны, может быть представлено как совокупность ментальных стереотипов, установок, правил речевого поведения [9, с. 30–31], с другой стороны, оно может быть рассмотрено с точки зрения составляющих её основных компонентов значения, которые определяют суть отношений между коммуникантами.

В настоящей статье остановимся на выявлении основных компонентов значения и расположении их по левому признаку в зависимости от релевантности для рассматриваемых жанров делового общения.

Компонент "уважение" лежит в основе вежливого отношения к адресату, поэтому он занимает центральное положение в структуре значения коммуникативной категории вежливости. Отметим, что данный элемент значения вежливости является универсальным, основополагающим, он всегда составляет ядро значения вежливости, вне зависимости от сферы функционирования. Другие компоненты непостоянны, их состав, комбинации и расположение относительно центра определяются стилевой отнесённостью текста, жанром и многими другими факторами. В письменных жанрах официально-делового стиля в околоядерной зоне, на наш взгляд, следует расположить компоненты "почтительность" и "доброжелательность".

Дискуссионным, по нашему мнению, представляется рассмотрение компонента "паритетность" как составляющего основное семантическое значение вежливости [12, с. 155] применительно к письменным жанрам деловой коммуникации. Одной из функций вежливости является определение места собеседника в социальной иерархии, оценка его статуса. Стремление к сокращению социальной дистанции между коммуникантами отражают лишь одну разновидность вежливости – "вежливость солидарности"\*.

\* В лингвистической науке многократно предпринимались попытки выделения различных типов вежливости. Наиболее известной из них является так называемая "Теория сохранения лица", разработанная П. Браун, С. Левинсоном. Данные исследователи предложили выделять

два типа вежливости: "негативную вежливость" (или гиперстратегия отдаления) и "позитивную вежливость" (или коммуникативная аттрактивность) [14]. Опираясь в своей работе на достижения этой теории, мы, в свою очередь, используем наименования "вежливость почтения" и "вежливость солидарности" соответственно.

При этом "вежливость почтения" более актуальна в условиях официального взаимодействия. В ряде случаев специфика реализации коммуникативной категории вежливости заключается как раз в обратном процессе – намеренном подчёркивании адресантом более высокого статуса партнёра по коммуникации и снижении своего положения. Это, несомненно, приводит к увеличению социальной дистанции между ними, разрушает паритетность общающихся и при этом увеличивает степень вежливости высказывания. Например:

*Международная выставочная компания ООО "Центральные Европейские выставки" и Informa Maritime & Transport имеют честь пригласить Вас посетить Московскую международную выставку Транспорт и логистика России 2004.*

Этикетная формула иметь честь указывает на такой компонент значения категории вежливости, как учтивость [1, с. 571]. Используя данный способ выражения интенционального смысла, адресант повышает социальный статус собеседника.

Таким образом, компонент "паритетность" характерен не для всех случаев проявления вежливости, поэтому не может составлять ядерную и околоядерные зоны. Этот элемент семантической структуры коммуникативной категории вежливости следует разместить в следующей зоне вместе с такими значениями, как "учтивость", "обходительность", "благожелательность", "предупредительность". Далее располагаются компоненты "тактичность", "корректность", "деликатность", "любезность", "дружелюбие", "услужливость", "радушие". Заметим, что данное деление в достаточной мере условно, границы между зонами не являются устойчивыми и могут смещаться в зависимости от ситуации и задач общения. Неизменными остаются только ядерные компоненты значения.

В плане выражения указанного содержания коммуникативная категория вежливости располагает богатым набором разнообразных разноуровневых средств.

Центральное место в структуре коммуникативной категории вежливости занимают единицы речевого этикета: клишированные формулы и средства адресации (обращения, формулы приветствия и прощания, ты-Вы формы и под.). Далее следуют грамматические категории в прагматическом аспекте: лица, числа, наклонения, вида глагола. Сюда же нужно отнести синтаксические конструкции, позволяющие снизить категоричность высказывания (например, придаточные условия Если ..., то ...),

косвенные речевые акты. Несколько более удалены от центра вводные конструкции и модальные слова.

*Например:*

*Мы бы хотели предложить Вам решать эту задачу вместе с нами.*

Модальный глагол *хотеть* указывает на заинтересованность адресанта, вносит субъективное начало в текст официального документа, форма сослагательного наклонения повышает степень вежливости высказывания, поскольку делает его звучание менее категоричным.

Сослагательное наклонение довольно часто используется в текстах служебных писем при оформлении различных косвенных речевых актов. Продиктованные принципом вежливости и принципом кооперации, косвенные высказывания способствуют созданию приятной, доброжелательной атмосферы общения, поскольку снижают степень импозитивности (коммуникативного давления). Чаще всего имплицитно оформляются интенции, не приносящие выгоды адресату (например, просьбы):

*Мы будем очень благодарны, если Вы предоставите данные о системе образования в Астраханской области.*

В данном случае перед нами косвенный речевой акт просьбы, представленный в виде перспективной благодарности.

Кроме того, в косвенном выражении нуждаются негативно-коннотированные тексты, содержащие отрицательную, неприятную для получателя письма информацию: претензии, отказы, напоминания и т.п. – особенно в тех случаях, когда корреспондент заинтересован в продолжении сотрудничества и в сохранении партнёрских отношений. Официальная обстановка не допускает грубости, бестактности и предполагает нейтральную тональность общения между коммуникантами. Использование эксплицитных способов реализации неблагоприятных для адресата интенций переводит речевое взаимодействие в зону конфликтных отношений, что, конечно же, не может способствовать дальнейшей эффективной коммуникации [4, с. 93]. Исследователи отмечают, что именно в зоне несогласия, диссонанса значение коммуникативной категории вежливости особенно велико [5, с. 257].

*Например:*

*Департамент ЖКХ и ТЭК вынужден Вас предупредить, что в случае не поставки насоса до 01.11.00 г. объекты от Вашего акционерного общества приниматься в обслуживание не будут.*

В данном примере представлен речевой акт-предупреждение о возможном разрыве сотрудничества в случае невыполнения одной из сторон определённых условий.

Употребление краткого страдательного причастия вынужден подчёркивает нежелание адресанта прерывать налаженное партнёрство и тем самым снижает степень категоричности претензии. Согласно требованиям вежливости отказ обязательно должен быть аргументирован и тактично оформлен, поскольку одним из важнейших принципов речевого общения является ориентация на адресата, забота о нём [7, с. 216]. Категория вежливости в подобных ситуациях позволяет гармонизировать процесс общения, создать условия для разрешения конфликта и продолжения дальнейшего сотрудничества.

Основной тональностью письменных деловых текстов при оформлении директивных речевых актов является тональность предписания. Использование единиц вежливости позволяет в значительной мере снизить степень категоричности высказывания:

*Звоните нам, пожалуйста, по справочным телефонам для получения устной и письменной информации.*

О значимости коммуникативной категории вежливости в современной письменной деловой коммуникации свидетельствует наличие наряду с обязательной для деловой сферы вежливостью почтения вежливости солидарности, которая ранее не была свойственна безэмпирическим русскоязычным деловым текстам. При выражении недирективных интенций (чаще всего это речевые акты благодарности) включение дополнительных единиц вежливости не требуется, поскольку эти высказывания вежливости по своей сути. Однако и в деловом официальном общении авторы текстов стремятся выразить благодарность более искренне и эмоционально, сделать "коммуникативные подарки" адресату в виде одобрения и комплимента [4, с. 93].

*Например:*

*1. Мы благодарны сотрудникам ООО "\*\*\*\*" за профессиональное и оперативное решение любых вопросов в области промышленной безопасности.*

*2. Мы очень признательны Вам за постоянную помощь и поддержку нашего проекта.*

Здесь реализовано такое свойство вежливости солидарности как коммуникативная аттрактивность – демонстрация внимания и симпатии партнёру по общению. Заметим, что выражение положительного отношения относят к ингерентно вежливым на основании бенефактивности (выгоды, полезности) для адресата [5, с. 86].

Важную роль в тексте играет этикетная рамка, основной функцией которой является успешное установление и завершение контакта. Так, например, несомненный положительный эффект создают вступительная часть-приветствие и заключительная часть-концовка инструкций для пользователей и гарантийных обязательств, поскольку, выполняя фатическую (контактоустанавливающую функцию), они воздействуют на эмоциональную

сферу пользователя товара и тем самым содействуют формированию в его сознании положительного образа фирмы:

*Дорогой покупатель!*

*"Самсунг Электроникс Ко. Лтд", находящаяся по адресу ..., выражает Вам огромную признательность за Ваш выбор. Мы сделали всё возможное, чтобы данный сотовый телефон удовлетворял Вашим запросам, а его качество соответствовало лучшим мировым образцам.*

Не являются актуальными для письменного делового общения такие единицы, формирующие поле вежливости, как различные словообразовательные средства, лек-

сические номинации и под., то есть те, которые содержат ярко выраженный оценочный компонент.

Таким образом, в письменных деловых текстах основными содержательными компонентами коммуникативной категории вежливости являются "уважительность", "почтительность" и "доброжелательность". Анализ материала показал, что в современном деловом общении категории вежливости уделяется всё больше внимания, поскольку использование разнообразных единиц и способов её выражения позволяет гармонизировать процесс общения, способствует формированию доброжелательных партнёрских отношении и тем самым повышает эффективность текста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Балакай А.Г. Словарь русского речевого этикета. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: АСТ-ПРЕСС, 2001. – 672 с.
2. Грацианова Н.Н. Вежливость речи как правило речевого поведения и его языковая реализация // Текстовые реализации категориальной грамматической семантики: сб. науч. тр. – М.: МГЛУ, 1996. – С. 27–36.
3. Захарова Е.П. Типы коммуникативных категорий // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2000. – С. 13–19.
4. Карабань Н.А. Роль категории вежливости в письменных жанрах делового общения // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия "Филологические науки". – 2010. – № 5. – С. 92–95.
5. Карпова Е.В. Стратегии вежливости в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2002. – 194 с.
6. Кормилицына М.А., Шамьенова Г.Р. Категория вежливости в оценочных речевых жанрах // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ "Колледж", 1999. – С. 257–265.
7. Кормилицына М.А. Риторическая организация речи (адресованность речи) // Хорошая речь: коллективная монография / под ред. М.А. Кормилицыной и О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2001. – С. 211–222.
8. Ларина Т.В. Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации. На материале английской и русской коммуникативных культур: дис. ... докт. филол. наук. – М., 2003. – 495 с.
9. Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира. – 3-е изд., доп. и испр. – Воронеж, 2003. – 60 с.
10. Стернин И.А. Проблемы описания вежливости как коммуникативной категории // Коммуникативное поведение. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж, 2003. – Вып. 17. – С. 22–47.
11. Уманец Л.В. Вербальная репрезентация вежливости в сфере делового общения (на материале современного немецкого языка): дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2004. – 128 с.
12. Фёдорова Т.В. Семантика вежливости и средства её выражения в современном русском языке (на материале произведений русской драматургии): дисс. ... канд. филол. наук. – Брянск, 2004. – 199 с.
13. Шаманова М.В. Коммуникативная категория и коммуникативный концепт // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия "Филологические науки". – 2008. – № 10. – С. 15–18.
14. Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 345 p.

© Н.А. Карабань, ( Natalia-Alexandrovna@yandex.ru ), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

