

**Н.А. Карабань**  
Волгоградский государственный  
педагогический университет

## **Взаимодействие категории вежливости с другими коммуникативными категориями (на материале деловых писем)**

*Современная языковая ситуация и проблемы культуры речи*

Официально-деловой стиль составляет один из важнейших пластов национальной культуры и обслуживает значимые сферы человеческой деятельности. Владение данным стилем, знание его жанровых особенностей является неотъемлемой составляющей коммуникативной компетенции современного образованного человека, стремящегося достичь личных и профессиональных целей. В последние десятилетия русский деловой стиль подвергся значительным трансформациям под влиянием изменившейся социально-политической обстановки в стране, а также в связи с расширением контактов с зарубежными партнёрами. Тенденция к демократизации, индивидуализации и персонификации, переход на новый тип деловых отношений (от вертикального к горизонтальному), а также появление новых задач деловой коммуникации привели к отходу от строгой стандартизованности и регламентированности деловых текстов. В настоящее время в деловом общении усиливается личностное начало, наблюдаются отказ от строгой безэмоциональности, усиление внимания к фактору адресата, к налаживанию с ним партнёрских взаимоотношений. В свете новых тенденций развития официально-делового стиля коммуникативная категория вежливости приобретает важную роль в процессе делового взаимодействия.

Коммуникативные категории речевого общения — обобщённые коммуникативные единицы, участвующие в организации и/или регулировании коммуникативного процесса. Е.П. Захарова предлагает разделить коммуникативные категории на две группы: обязательные (собственно коммуникативные) и необязательные (сопутствующие) — регулятивные и квалификативные категории. Первые выполняют функцию

организации коммуникации (например, речевой жанр, локальность, темпоральность, тональность, чуждость и др.), вторые призваны регулировать общение (вежливость, успешность, категоричность, оптимальность, нормативность и др.). Каждая коммуникативная категория занимает определённое положение в коммуникативной структуре дискурса, и все они так или иначе связаны с речевой деятельностью говорящего (Захарова 1998: 87—88).

Рассмотрим, как взаимодействует категория вежливости с обязательными и сопутствующими коммуникативными категориями в письменных жанрах деловой речи (собственно деловом письме, коммерческом письме и электронной служебной корреспонденции).

Среди обязательных коммуникативных категорий необходимо особо выделить категории персональности, чуждости и тональности.

Категории персональности и чуждости являются определяющими для отбора языковых средств выражения вежливости. Так, в зону русского речевого этикета входят правила выбора ты- или Вы-форм общения. Употребление местоимения *Вы* указывает на малую степень знакомства либо дистантность собеседников, официальность ситуации, диктует особые конструкции, задаёт тональность общения:

*Уважаемая Надежда Петровна!*

*К Вам обращается один из участников декабрьского семинара 2001 г.*

Таким образом, использование единиц вежливости создаёт определённую тональность звучания текста. Т. Н. Астафурова справедливо указывает, что «тон письма имеет исключительно важное значение в деловой переписке, поскольку адресат может быть оскорблён не самой информацией, а тем, как она представлена» (Астафурова 1994: 94). Официальная обстановка не допускает грубости, бестактности и предполагает нейтральную тональность общения между коммуникантами. Функционирование таких речевых актов, как упрёк, требование недопустимо с точки зрения делового этикета. Всё это вступает в противоречие с правилами вежливости, приводит к дисгармонии коммуникации и, как следствие, к разрыву партнёрских отношений.

Не менее важно взаимодействие категории вежливости с другими социально-

этическими регулятивами — категоричностью и официальностью. Единицы вежливости помогают снизить степень категоричности высказывания (например, добавление лексемы *пожалуйста* к императивной форме глагола позволяет директивный речевой акт трансформировать из приказа в уважительную просьбу). Однако заметим, что отождествление вежливости и некатегоричности (см., например: (Харчарек 1998: 169)) иногда является неоправданным в русской коммуникативной культуре, поскольку здесь категоричность не всегда противоречит требованиям вежливости. Так, вежливые приглашения принято максимально интенсифицировать (*Обязательно приходи, очень буду ждать, отказа не принимаю*). Сопоставительное межкультурное исследование Т.В. Лариной показало, что коммуникативная импозитивность (давление) представляет одну из особенностей русского речевого поведения: «Меньшая социальная дистанция, то есть близость отношений, характерная для русской культуры, позволяет собеседникам использовать прямой стиль коммуникации. При таком типе взаимоотношений категоричность, императивность не являются угрозой или помехой гармоничным отношениям и не нарушают принципов вежливости, характерных для русского коммуникативного поведения» (Ларина 2003: 396). Видимо, с этими особенностями менталитета связан высокий процент достаточно категоричных речевых актов (требование, указание) с интенцией побуждения адресата к определённым действиям, при этом выбор данных конструкций не обусловлен более высоким статусным положением адресанта, напротив, он стремится приобрести новых партнёров и является бенефициентом (лицом, к которому направлена выгода):

1. Для заказа пособия **используйте** заявку на обороте Листа №1 или **обращайтесь** по телефону/факсу.

2. При себе **иметь** копию платёжного поручения с отметкой банка об оплате.

Здесь мы видим примеры реализации директивных речевых актов без использования средств выражения категории вежливости. В первом случае употреблён собственно императив, предложение сделать заявку звучит категорично и напоминает скорее указание, чем просьбу, поскольку отсутствует индикатор вежливости *пожалуйста*. Инфинитив в функции импера-

тива имеет характер требования. В данных случаях перед нами коммерческие предложения, а потому их тексты должны быть максимально направлены на интересы получателя письма. На наш взгляд, правильнее было бы оформить данные речевые акты в виде просьбы, снизив тем самым степень категоричности и подчеркнув уважительное отношение к своим клиентам (ср.: *Убедительно просим Вас при себе иметь копию платёжного поручения*).

Г.Р. Шамьенова выделяет в качестве одного из главных факторов, непосредственно влияющих на способы и формы вежливого поведения, обстановку коммуникации (официальность / неофициальность). Чем официальнее условия коммуникации, тем большее проявление вежливости необходимо при общении с партнёром (Шамьенова 2000: 148). Следовательно, соблюдение правил вежливости является не только признаком речевой культуры человека, но и своеобразным показателем официальности отношений. Кроме того, официальная ситуация предъявляет особые требования к отбору языковых средств.

Следует отметить, что связь с категорией официальности / неофициальности теряет чёткие границы при реализации категории вежливости в некоторых жанрах делового общения. Например, в электронном деловом письме довольно часто употребляется форма обращения к адресату по имени независимо от его возраста и социального статуса (*Уважаемая Ирина*). Это противоречит традиционной русской трёхименной системе названия человека — фамилия—имя—отчество: «Эта система именования уникальна. Она сформировалась ещё в средние века под влиянием Византии и сейчас сохраняется только в русской культуре» (Колтунова 2000: 223). При официальном речевом взаимодействии по требованиям делового протокола даже хорошо знакомым собеседникам следует перейти на Вы-общение и обращение по имени-отчеству.

В деловой речи значимым также является взаимодействие категории вежливости с квалификативными риторическими коммуникативными категориями эффективности, успешности, оптимальности и нормативности.

С категориями успешности и эффективности связана основная функция использования вежливости в деловом,

прагматически нацеленном тексте — достижение намеченного перлокутивного эффекта. Так, несмотря на то что в письмах-приглашениях подчёркиваются выгоды и преимущества адресата, заинтересованным лицом, стремящимся продать свой товар, является инициатор переписки, поэтому им применяются разнообразные тактики воздействия на получателя информации, в том числе включение в текст письма различных средств вежливости, направленных на гармонизацию общения. Выбор повышено вежливых языковых единиц подчёркивает важность для адресанта принятия адресатом направляемого приглашения:

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

Известно, что этикетная формула *иметь честь* указывает на такой компонент значения категории вежливости, как учтивость (Балакай 2001: 571). Используя данный способ выражения интенционального смысла, адресант намеренно повышает социальный статус собеседника, поскольку учтиво «предполагает подчёркнуто уважительное обращение субъекта с партнёром по общению, чаще всего вызванное тем, что последний имеет более высокий статус в социально-административной или светской иерархии» (Новый объяснительный словарь синонимов русского языка 2003: 32). Подобные «коммуникативные подарки»: комплименты, высокая эмоциональная оценка собеседника, его качеств и действий, выражение заинтересованности в нём, желание продолжить контакт (Ларина 2003: 127) позволяют гармонизировать процесс общения, сделать его комфортным и приятным для адресата, убедить получателя письма в том, что предлагаемая услуга ему особенно необходима и полезна:

*Группа \*\*\* искренне заинтересована в повышении квалификации Ваших сотрудников. Учитывая высокий уровень их знаний и навыков, мы разрабатываем актуальные программы и приглашаем высококвалифицированных экспертов-практиков.*

Особое значение в повышении эффективности, успешности коммуникации категория вежливости получает в зоне несогласия, диссонанса. Так, в негативно-коннотированных деловых письмах, имеющих неприятное для адресата содержание

(претензии, отказы, напоминания и т.п.), должны быть максимально соблюдены требования вежливости, прежде всего, не допускается эксплицирование любой негативной информации. Одним из способов выражения категории вежливости в подобных случаях является использование косвенных речевых актов, которые способствуют созданию приятной, доброжелательной атмосферы общения, поскольку снижают степень коммуникативного давления.

*Сообщаю Вам, что Вами нарушаются сроки по прокладке и подключению инженерных сетей, установленных в приложении 2 «Договора...» от..., а именно...*

*Прошу принять исчерпывающие меры по исправлению ситуации.*

Данный контекст содержит косвенное выражение претензии в виде констатации несоблюдения установленных пунктов договора и просьбы. Рекламация имплицитруется употреблением деагентивной формы глагола, тем самым акцент переносится с субъекта действия на его объект (тактика отдаления). Благодаря отсутствию категоричных речевых актов письмо в целом сохраняет нейтральную тональность изложения, что создаёт условия для благополучного разрешения конфликта и продолжения дальнейшего сотрудничества.

Коммуникативная категория оптимальности регулирует степень вежливости высказывания, наиболее подходящую для данной ситуации. Так, гипервежливость в традиционном служебном письме неуместна, в то время как в коммерческом письме допускается большая степень вежливости. Однако и здесь излишнее нагнетание этикетных единиц может вызвать обратный эффект, поскольку будет воспринято как способ речевого манипулирования.

Категория нормативности определяет отбор языковых средств вежливости, которые должны быть использованы в официальном взаимодействии. Например, вежливо-ласковые обращения разговорной речи (*Машенька, Ванюша*) не соответствуют этикетным нормам делового стиля. Деловое письмо традиционно не содержит приветствие (*Здравствуйте, Добрый день и под.*), контактоустанавливающую функцию должно выполнять обращение, предваряющее основной текст (*Уважаемые коллеги; Уважаемый Владимир Степанович* и др.), или, при его отсутствии, текстовый блок,

помещённый в правом верхнем углу документа и содержащий фамилию, инициалы и/или должность адресата в дательном падеже.

Таким образом, в процессе функционирования в речи коммуникативные категории постоянно взаимодействуют друг с другом, определяя отбор языковых средств для выражения того или иного содержания и регулируя отношения между коммуникантами. Степень взаимообусловленности и взаимовлияния коммуникативных категорий зависит от функционально-стилистических и жанровых особенностей текста.

### **Литература**

Астафурова Т. Н. Прагмалингвистический аспект деловой коммуникации / Т. Н. Астафурова // Языковая личность: проблемы значения и смысла: сб. науч. тр. / под ред. И. В. Сентенберг, В. И. Карасика. Волгоград: Перемена, 1994. С. 90—101.

Балакай А. Г. Словарь русского речевого этикета / А. Г. Балакай. 2-е изд., испр. и доп. М.: АСТ-ПРЕСС, 2001. 672 с.

Захарова Е. П. Коммуникативная категория чуждости и её роль в организации речевого общения / Е. П. Захарова // Вопросы

стилистики: межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1998. С. 87—94.

Колтунова М. В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет / М. В. Колтунова. М.: ОАО «НПО «Экономика»», 2000. 271 с.

Ларина Т. В. Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации. На материале английской и русской коммуникативных культур: дис. ... д-ра филол. наук / Т. В. Ларина. М., 2003. 495 с.

Новый объяснительный словарь синонимов русского языка / под общ. рук. акад. Ю. Д. Апресяна. М.: Яз. рус. культуры, 2003. Вып. 3. 624 с.

Харчарек А. Прагмалингвистическая категория вежливости как инструмент диалогового взаимодействия коммуникантов на русском языке: в сравнении с польским: дис. ... канд. филол. наук / А. Харчарек. М., 1998. 261 с.

Шамьенова Г. Р. О влиянии прагматических факторов на реализацию категории вежливости в общении / Г. Р. Шамьенова // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. С. 147—152.