

Речевая коммуникация Verbal communication

Научная статья
УДК 811
DOI: 10.14529/ling250108

КАТЕГОРИЯ ВЕЖЛИВОСТИ КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОСТИ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Ю.Г. Кузнецова, nauka-msk@yandex.ru

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматривается категория вежливости как залог успешности деловой коммуникации с точки зрения лингвистического аспекта. Отмечено, что категория вежливости имеет социальную природу, основана на индивидуальном восприятии участников коммуникации их речевого поведения и поведения собеседника, при этом не обязательно принимающаяся одинаково всеми членами данного сообщества. Выявлено, что вежливость функционирует в общении, направлена на достижение прагматического эффекта и основана на правилах речевого этикета, социального статуса, этических нормах и установках, принятых в данном обществе. Определено, что вежливость наиболее ярко проявляется в деловой коммуникации и отражает следующие аспекты: национально-культурные особенности языка и его носителей; нормы, правила, ценности, установки и стереотипы лингвокультуры; ориентацию на поддержание коммуникативного взаимодействия посредством различных коммуникативных стратегий кооперации; соблюдение правил речевого этикета. Сделан вывод о том, что в англоязычных деловых письмах-просьбах наиболее типичными особенностями выражения категории вежливости с целью успешной коммуникации являются: прямое обращение к адресату по имени, что подтверждает стремление автора соответствовать нормам вежливости в англоязычной культуре и достичь успешности, условные предложения с целью смягчить просьбу, наличие нескольких вежливых фраз одновременно, что отражает некоторую избыточность выражения вежливости, повелительное наклонение.

Ключевые слова: категория вежливости, деловая коммуникация, адресат, лингвокультура, средства выражения

Для цитирования: Кузнецова Ю.Г. Категория вежливости как залог успешности деловой коммуникации: лингвистический аспект (на материале английского языка) // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2025. Т. 22, № 1. С. 55–60. DOI: 10.14529/ling250108

Original article
DOI: 10.14529/ling250108

CATEGORY OF POLITENESS AS A GUARANTEE OF SUCCESSFUL BUSINESS COMMUNICATION: LINGUISTIC ASPECT (BASED ON THE MATERIAL OF THE ENGLISH LANGUAGE)

Yu.G. Kuznetsova, nauka-msk@yandex.ru

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

Abstract. The article examines the category of politeness as a guarantee of successful business communication from a linguistic perspective. It notes that the category of politeness is of social nature, based on the individual perception of communication participants regarding their own speech behavior and that of their interlocutor. At that, politeness is not necessarily perceived equally by all members of a given community. The study reveals that politeness functions in communication, aims to achieve a pragmatic effect, and draws upon the rules of speech etiquette, social status, ethical standards, and attitudes accepted in a given society. It determines that politeness is most clearly manifested in business communication and reflects the following aspects: the national and cultural characteristics of the language and its speakers; norms, rules, values, attitudes and stereotypes of linguistic culture; a focus on maintaining communicative interaction through various cooperative communicative strategies; and compliance with the rules of speech etiquette.

© Кузнецова Ю.Г., 2025.

We conclude that English-language business letters of request typically express politeness and aim for successful communication through the following: direct address to the addressee by name, which confirms the author's desire to comply with the norms of politeness in the English-speaking culture and achieve success; conditional sentences used to soften the request; the presence of multiple polite phrases, which reflects a certain redundancy in expressing politeness; and the use of the imperative mood.

Keywords: category of politeness, business communication, addressee, linguistic culture, means of expression

For citation: Kuznetsova Yu.G. Category of politeness as a guarantee of successful business communication: linguistic aspect (based on the material of the English language). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2025;22(1):55–60. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling250108

Введение

Феномен вежливости привлекает внимание многих исследователей. Понятие вежливости неразрывно связано с христианскими корнями и отражается в рамках речевого этикета, форм поведения индивида.

Различные определения вежливости основываются на представлении о ней как о моральном качестве, связанном с речевым поведением индивида в рамках социального взаимодействия, вербализующегося посредством различных языковых средств. Вежливость представляет собой междисциплинарную категорию, которая пересекается с лингвопрагматикой, социолингвистикой, психологией, социальной антропологией, лингвокультурологией [2]. С точки зрения коммуникации, вежливость функционирует в общении, направлена на достижение прагматического эффекта и основана на правилах речевого этикета, социального статуса, этических нормах и установках, принятых в данном обществе.

Изучение категории вежливости в лингвистической науке обусловлено тем, что она связана с социальным взаимодействием между индивидами, что позволяет выделить несколько подходов к ее пониманию.

В основе понимания вежливости как социальной нормы лежат правила и нормы речевого поведения. В работах Г.П. Грайса, Р. Лакоффа и Дж. Лича вежливость представлена как набор речевых максим и правил [1]. Принцип кооперации, предложенный Г.П. Грайсом, включает четыре максимы: качества, количества, релевантности и манеры. К указанным максимами можно добавить вежливость как социальный компонент речевого общения. Однако данные правила, выраженные в максимах, в большей степени подходят для делового общения (Г.Р. Власян) [5].

Л. Кастлер, Н.И. Формановская, С.А. Рисинзон рассматривали вежливость как этическую категорию, В.Е. Гольдин, В.И. Карасик изучали ее с позиции оценки статуса человека, Э. Гоффман, П. Браун, С. Левинсон включили ее изучение в рамках теории сохранения лица. Согласно Г.Р. Власян, несмотря на универсальность, категория вежливости имеет национально-культурную специфику и ее следует рассматривать в рамках определенной лингвокультуры [4].

Вежливость представляет собой сложное социально-культурное явление, связанное с основными принципами организации общества (Т.В. Ларина) [10]. С другой стороны, вежливость в языке проявляется через словесное и невербальное выражение личного отношения говорящего к собеседнику с учетом опыта предыдущих коммуникативных взаимодействий. Каждый индивид имеет собственный уникальный социальный опыт, привычки и стереотипы поведения, а также ценности, что позволяет ему давать оценку вежливого или невежливого поведения в зависимости от реакции собеседника, которая включает в себя эмоциональную составляющую: положительную (радость, восхищение) или отрицательную (неприязнь, разочарование, гнев). Тем самым вежливость отражает моральную сторону индивида, его личностные качества, правила поведения в общении, заложенные на протяжении его жизни (В.И. Жельвис) [6].

Исследование М.А. Кормилицыной показало, что вежливость играет важную роль в различных речевых ситуациях в зависимости от разных условий [3].

По мнению Н.И. Формановской, вежливость представляет собой вербализованный социокультурный компонент общения. По сути, это вежливость вербализуется в рамках речевого этикета и понимается окружающими как моральное качество, определяющее поведение индивида [8]. В работах Н.И. Формановской приводится пример грубого поведения подростков в трамвае, которых критикует пожилой мужчина за громкий разговор и смех. Автор обращает внимание на то, что в различных ситуациях необходимо соблюдать этикет, чтобы определить, соответствует ли поведение принятым нормам вежливости [5].

В отечественной науке понятие вежливости трактуется по-разному, но в центре всех определений лежит философское понимание вежливости.

С философской точки зрения, вежливость есть моральное качество, характеризующее отношение к другим людям с учетом их ценностей и достоинств (В.А. Кондрашов) [7]. Тем не менее Д. Юм, английский философ, отмечал, что этикет и вежливость часто имеют условный характер и могут скрывать определенную степень лицемерия.

Ряд авторов, например В.В. Кобзев, рассматривает вежливость как норму поведения, характеризующую уважение к людям [2]. В.И. Карасик поддерживает эту точку зрения, считая, что вежливость является способом выражения уважения и оценки статуса человека [11].

В других работах категория вежливости изучается с точки зрения особенностей той или иной лингвокультуры, когда национальная специфика вежливости определяет поведение, при этом в одной лингвокультуре оно может считаться вежливым, в другой – грубым (Т.В. Ларина) [8]. Обычаи и традиции носителей языка конкретного народа своеобразны. Если рассматривать вежливость в межкультурном аспекте, следует отметить, что понимание вежливости у разных народов имеет различия: у одного народа вежливость может ассоциироваться с почтением, у других – со скромностью, у третьих – с демонстративным вниманием к окружающим.

Отметим, что в каждой культуре присутствует концепт вежливости. Разное содержание данного концепта находит свое отражение в языке и речи и проявляется в лексико-грамматических, функциональных, прагматических и дискурсивных особенностях. С другой стороны, вежливость следует изучать через рассмотрение культуры и особенностей социальных отношений, характерных для ее представителей, соответственно, как коммуникативную категорию.

Следующим направлением изучения категории вежливости является понимание ее как отражения статуса человека.

Вежливость в рамках речевого этикета определяется принципом равенства в обществе с точки зрения установленных правил (В.Е. Гольдин) [6]. Основной целью вежливости является проявление дружелюбного отношения собеседника к адресату за счет реализации коммуникативных стратегий, выбор которых зависит от социально-культурных условий и ситуации. Установление равенства или сокращение социальной дистанции между говорящим и адресатом является важной составляющей цели вежливости, когда в процессе общения больше внимания уделяется адресату и уменьшается акцент на говорящем [5].

Одной из теорий вежливости является теория «сохранения лица», предложенная П. Брауном и С. Левинсоном, согласно которой личность стремится приобрести социальную ценность, получить одобрение со стороны других (позитивное взаимодействие), либо сохранить свою автономию и независимость (негативное взаимодействие). В первом случае участники коммуникации приближаются друг к другу (приветствие, благодарность, оценка, комплимент и т. д.), во втором – отдаляются друг от друга [4]. С этой позиции теория сохранения лица перекликается с принципами кооперативного взаимодействия и разными коммуникативными стратегиями, однако следует отметить,

что в данной теории идет речь лишь о явном выражении вежливости участниками коммуникации и не учитывается имплицитный смысл речевого акта. Теория лица П. Браун и С. Левинсона имеет важное значение для социолингвистики, поскольку вежливость рассматривается как объект социально-коммуникативного взаимодействия [3]. Некоторые отечественные ученые (Р. Ратмайр, Б.А. Земская, Н.И. Формановская) солидарны с авторами теории, считая, что поведенческие стратегии снижают помехи в общении. При этом позитивная вежливость направлена на повышение положительного имиджа собеседника, когда говорящий выражает свою симпатию и согласие с адресатом при проявлении внимания, комплиментов, создания атмосферы внутригрупповой идентичности, стремления избежать разногласий. Негативная же вежливость направлена на сохранение независимости личности, потребности в ограничении собственной территории через сдержанность, официальное обращение и уважение.

С точки зрения дискурсивного подхода (М. Лохер, Р. Уоттс, С. Миллз, Г. Илен, Дж. Калпепер), вежливость имеет социальную природу, основана на индивидуальном восприятии участников коммуникации их речевого поведения и поведения собеседника, при этом не обязательно принимающаяся одинаково всеми членами данного сообщества, что еще раз позволяет говорить о наличии национально-культурной специфики категории вежливости [11].

С позиции коммуникативного подхода (Т.В. Ларина, И.А. Стернин, Н.М. Фирсова), вежливость как социально-коммуникативная категория выполняет функцию регулятора процесса общения в позитивном русле и имеет следующую структуру: сдержанная манера общения, поддержание коммуникативного контакта, соблюдение коммуникативных императивов и коммуникативных табу, демонстрация общей культуры речи [10]. Если учитывать специфику той или иной лингвокультуры, то, к примеру, наиболее характерными чертами реализации английской вежливости традиционно считаются отсутствие категоричности, оценочности, наличие дистанции, равенства в общении, ориентации на собеседника [9]. В этой связи можно говорить о том, что вежливость представляет собой комплекс коммуникативных стратегий и тактик, направленных на достижение взаимопонимания в рамках конкретной коммуникативной ситуации. Учитывая национальную обусловленность, вежливость следует понимать как национально-специфичную коммуникативную категорию, в которой сочетаются принятые в данном национальном обществе нормы и правила для установления, сохранения и удержания межличностного общения. По сути вежливость вербализуется через систему коммуникативных регулятивных стратегий и языковые средства.

На основе изложенного целесообразно заключить, что категория вежливости наиболее ярко проявляется в деловой коммуникации и отражает следующие аспекты:

- национально-культурные особенности языка и его носителей;
- нормы, правила, ценности, установки и стереотипы лингвокультуры;
- ориентацию на поддержание коммуникативного взаимодействия посредством различных коммуникативных стратегий кооперации;
- соблюдение правил речевого этикета.

Материалы и методы исследования

Материалом исследований послужили деловые письма-просьбы англоязычных компаний, представленных в открытых источниках сети Интернет. Методами исследований послужили анализ, синтез, систематизация особенностей вербализации категории вежливости.

Результаты исследования и обсуждение

На основе анализа деловых писем-просьб выделим средства вербализации категории вежливости.

Лексические средства. Во-первых, для англоязычного письма-просьбы основной моделью текста является введение + основная часть + заключение.

Введение содержит следующие компоненты:

- прямое обращение: по имени, должности и имени с использованием прилагательного dear, например, Dear Ms. Chimezie, Dear Miss Alshami, Dear Professor Marks либо без имени Dear Former student, Dear Candidate, Dear Mr., однако оно встречается значительно реже;
- косвенное обращение: To whom it may concern, To the student, однако оно встречается в редких случаях;

– приветствие: Greetings Future Scarer, Good day!, Congratulations!, однако оно характерно для определенных типов писем.

Основная часть, как правило, содержит компоненты уважения, благодарности please, request, ask, promise, let, happy, grateful, humbly, kindly, permission, например: I request you to consider my son for financial aid... Please note that this result is provisional until it is endorsed by the University of Cambridge. На синтаксическом уровне частыми являются:

– повелительное наклонение обычно в сочетании с вводным словом please к равным по статусу: To ensure the most efficient processing please follow all... steps below либо без please к нижестоящим сотрудникам Make it clear why the person...;

– условные предложения с целью более мягко выразить условия, например: If you choose to accept our offer of housing, please apply on-line;

– вопросительные предложения: May we request permission from your good office for us to conduct...?

– сочетания модальных глаголов would, could, should, etc. с инфинитивом: May we request information from your good office;

– соблюдение порядка слов с целью добавить вежливости в предложение: Please, attach a copy;

– лексико-семантические средства выражения (см. рисунок).

Заключение:

– завершающая фраза: использование нескольких вежливых фраз одновременно: We are eager to have you join us next year. Warmest regards;

– завершающий элемент sincerely, например: Sincerely yours;



Лексико-грамматические средства выражения категории вежливости в англоязычных деловых письмах-просьбах

– выражение надежды, например: I/we look forward to..., We look forward to having you with us;

– выражение доброго пожелания и благодарности, например: Best wishes, Thank you very much for..., Many thanks.

Как видно, для англоязычных деловых писем-просьб характерными являются трехкомпонентная структура, адресность во введении, наличие семантических компонентов уважения, почтения, просьбы, благодарности и надежды, излишняя вежливость в основной части, завершающие фразы с надеждой, благодарностью в заключение.

Выводы

На основе проведенного анализа целесообразно сделать следующие выводы:

1. Категория вежливости имеет социальную природу, основана на индивидуальном восприятии участников коммуникации их речевого поведения и поведения собеседника, при этом не обязательно принимаемая одинаково всеми членами данного сообщества, функционирует в общении, направлена на достижение прагматического эффекта и основана на правилах речевого этикета, социального статуса, этических нормах и установках, принятых в данном обществе.

2. Вежливость представляет собой национально-специфичную коммуникативную категорию,

включающую комплекс коммуникативных стратегий и тактик, принятых в данном национальном обществе, нормы и правила для установления, сохранения и удержания межличностного общения, направленные на достижение взаимопонимания в рамках конкретной коммуникативной ситуации, и обслуживающие их языковые средства.

3. Категория вежливости наиболее ярко проявляется в деловой коммуникации и отражает следующие аспекты: национально-культурные особенности языка и его носителей; нормы, правила, ценности, установки и стереотипы лингвокультуры; ориентацию на поддержание коммуникативного взаимодействия посредством различных коммуникативных стратегий кооперации; соблюдение правил речевого этикета.

2. В англоязычных деловых письмах-просьбах наиболее типичными особенностями выражения категории вежливости с целью успешной коммуникации являются: прямое обращение к адресату по имени, что подтверждает стремление автора соответствовать нормам вежливости в англоязычной культуре и достичь успешности, условные предложения с целью смягчить просьбу, наличие нескольких вежливых фраз одновременно, что отражает некоторую избыточность выражения вежливости, повелительное наклонение с наречием please, лексико-грамматические средства.

Список литературы

1. Газизов Р.А. Коммуникативные стратегии вежливости в немецкой лингвокультуре (на материале электронных писем) / Р.А. Газизов // Известия Юго-Западного гос. ун-та. Серия: Лингвистика и педагогика. 2018. Т. 8, № 3 (28). С. 59–68.
2. Ерзинкян Е.Л. Лингвистическая категория вежливости: семантика и прагматика / Е.Л. Ерзинкян. Ереван, Изд-во ЕГУ, 2018. 410 с.
3. Коржевская Р.А. Способы выражения категории вежливости в кросс-культурном аспекте (на материале русского, английского, японского языков): магистер. дис. / Урал. фед. ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. Екатеринбург, 2015. 215 с.
4. Леонтьев В.В. Лингвистическая (не)вежливость: к проблеме содержания категории // Экология языка и коммуникативная практика. 2016. № 1. С. 70–83.
5. Нагиев И.З. Языковые средства выражения вежливости в английском языке // Форум молодых ученых. 2020. № 9 (49). С. 62–68.
6. Подгорный Д.С. Речевые формулы вежливости в русском и английском языках: понятие, виды, коммуникативная роль (на примере анализа формул обращения и просьбы) // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11-4. С. 756–759.
7. Руднева Е.А. Антропология вежливости: общекультурные и локальные нормы взаимодействия / Е.А. Руднева // Антропологический форум. 2016. № 30. С. 215–242.
8. Хомутова Т.Н., Шабан А.К., Фаткулин Б.Г. Лингвистические средства выражения вежливости в деловом письме-просьбе: контрастивное исследование (на материале английского, арабского и русского языков) // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2019. Т. 16, № 2. С. 27–35.
9. Шабан А.К., Хомутова Т.Н. Письмо-просьба как жанр русскоязычного делового дискурса // Вестник Курганского гос. ун-та. 2019. № 1. С. 105–110.
10. Шабан А.К., Хомутова Т.Н. Семантика понятия «вежливость» в различных лингвокультурах: универсальное и культурно-специфическое // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2019. Т. 5. № 1. С. 85–95.
11. Шило Н.П., Паренюк Н.Ю. Категория вежливости в английском языке // Science Time. 2020. № 2 (74). С. 43–48.

References

1. Gazizov R.A. [Communicative strategies of politeness in German linguistic culture (based on the material of electronic letters)]. *News of the South-Western State Univ. Series: Linguistics and pedagogy*. 2018, vol. 8, no. 3 (28), pp. 59–68. (in Russ.)
2. Erzinkyan E.L. *Lingvisticheskaya kategoriya vezhливosti: semantika i pragmatika* [Linguistic category of politeness: semantics and pragmatics]. Yerevan, Ed. Yerevan State University, 2018. 410 p.
3. Korzhevskaya R.A. *Sposoby vyrazheniya kategorii vezhливosti v kross-kul'turnom aspekte (na materiale russkogo, anglijskogo, yaponskogo yazykov): magister. dissertaciya* [Ways of expressing the category of politeness in a cross-cultural aspect (on the material of Russian, English, Japanese languages): master's degree dissertation]. Ural. Fed. University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin. Ekaterinburg, 2015. 215 p.
4. Leontiev V.V. [Linguistic (im)politeness: to the problem of category content]. *Ecology of language and communicative practice*. 2016, No. 1, pp. 70–83. (in Russ.)
5. Nagiev I.Z. [Linguistic means of expressing politeness in English]. *Forum of young scientists*. 2020, no. 9 (49), pp. 62–68. (in Russ.)
6. Podgorny D.S. [Speech formulas of politeness in Russian and English: concept, types, communicative role (on the example of analysis of formulas of address and request)]. *International Journal of Applied and Fundamental Research*. 2016, no. 11-4, pp. 756–759.
7. Rudneva E.A. [Anthropology of politeness: general cultural and local norms of interaction]. *Anthropological Forum*. 2016, no. 30, pp. 215–242. (in Russ.)
8. Khomutova T.N., Shaban A.K., Fatkulin B.G. [Linguistic means of expressing politeness in a business letter of request: a contrastive study (based on the material of English, Arabic and Russian languages)]. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2019, vol. 16, no. 2, pp. 27–35.
9. Shaban A.K., Khomutova T.N. [Letter of request as a genre of Russian-language business discourse]. *Bulletin of the Kurgan State Univ.* 2019, no. 1. pp. 105–110. (in Russ.)
10. Shaban A.K., Khomutova T.N. [Semantics of the concept of “politeness” in various linguistic cultures: universal and culture-specific]. *Scientific result. Questions of theoretical and applied linguistics*. 2019. vol. 5, no. 1. pp. 85–95. (in Russ.)
11. Shilo N.P., Parenjuk N.Yu. [Category of politeness in the English language]. *Science Time*. 2020, no. 2 (74), pp. 43–48. (in Russ.)

Информация об авторе

Кузнецова Юлия Геннадьевна, кандидат филологических наук, преподаватель, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия; nauka-msk@yandex.ru

Information about the author

Yulia G. Kuznetsova, Candidate of Philological Sciences, teacher, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia; nauka-msk@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 14.06.2024.

The article was submitted 14.06.2024.