

УДК 811.1/2

Ж.С. Абаева,

к. ф. н. доцент Казахского национального университета  
им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан,  
e-mail: zhamilya24@mail.ru

### Стратегии и языковые средства реализации категории вежливости в газетном тексте

В статье рассматриваются стратегии и языковые средства реализации категории вежливости в газетном тексте. Указываются стратегии позитивной и негативной вежливости, предложенные различными исследователями. Автор останавливается на стилистических особенностях газетного текста, обусловивших воплощение вежливости в языке газеты. Обращается внимание на то, что указание на субъективность мнения журналиста является одним из способов снижения категоричности высказывания. Гармоничное взаимодействие не предполагает категоричность суждений коммуникантов.

Отмечается, что речевые акты оправдания, извинения часто встречаются в газетном тексте. Они относятся к стратегиям негативной вежливости. Их использование связано с «заботой» об адресате и, в конечном итоге, успешной и эффективной реализацией коммуникативных намерений.

**Ключевые слова:** вежливость, позитивное лицо, негативное лицо, снижение категоричности, речевые акты извинения.

Zh.S. Abaeva

### Strategies and language tools for realization of politeness category in the newspaper text

The article considers strategies and language tools for realization of politeness category in the newspaper text. There are strategies of positive and negative categories of politeness, proposed by different researchers. The author dwells on the stylistic peculiarities of the newspaper text, which stipulate the realization of politeness in the newspaper language. Attention is paid to the fact that indication of the subjectivity of the journalist's opinion is one of the ways of reducing the statement categoricity. The harmonic interaction does not assume the categoricity of the communicators' opinion.

It is noted that speech acts of excuse and apology are often met in paper text. They are related to strategies of negative politeness. The usage of these strategies is connected with «concern» for the addressee and, finally, with effective realization of communicational intentions.

**Key words:** politeness, positive image, negative image, indication of the subjectivity, speech acts of excuse.

Ж.С. Абаева

### Газет мәтіндеріндегі сыпайылық категориясын жүзеге асырудың стратегиялары мен тілдік құралдары

Мақалада газет мәтіндеріндегі сыпайылық категориясын жүзеге асырудың стратегиялары мен тілдік құралдары қарастырылады. Әр түрлі зерттеушілер ұсынған сыпайылықтың жағымды және жағымсыз жақтары көрсетіледі. Автор газет мәтіндерінде тіл сыпайылығын арттыратын стильдік ерекшеліктерге тоқталады. Журналистің субъективті пікірі айтылған ойдың өтімділігін төмендетудің бір жолы екендігіне баса назар аударылады. Үйлесімді қарым-қатынас оқырмандардың үзілді-кесілді пікіріне арқа сүйемейді.

Газет мәтіндерінде ақталу, кешірім сұрау фактілері жиі кездесетіндігі атап өтіледі. Бұлар жағымсыз сыпайылық стратегиясына жатады. Мұндай фактілерді пайдалану адресатқа «қамқорлық жасау», түптеп келгенде, коммуникативтік ниеттерді табысты, тиімді жүзеге асыру пайдалыны туындайды.

**Түйін сөздер:** сыпайылық, жағымды тұлға, жағымсыз тұлға, өтімділігін төмендетуі, кешірім сұрау фактілері.

Their use is associated with «concern» about the destination and, ultimately, successful and effective implementation of communicative intentions.

Вежливость обычно связывают с культурой речи, речевым этикетом. Целью применения вежливости является гармоничное, эффективное, бесконфликтное взаимодействие и успешная реализация коммуникативных намерений. Достигается эта цель при помощи разнообразных стратегий, выбор которых зависит от многих факторов – ситуативных, психологических, социальных, культурных. Коммуникативная стратегия всегда отличается гибкостью и динамичностью, в процессе общения она подвергается постоянной корректировке. Коммуникативная стратегия предполагает соотнесение коммуникативных действий с целью коммуникации. На речевом уровне коммуникативная стратегия подразумевает соотнесение речевых действий с целью коммуникации и конвенциональными языковыми средствами, при помощи которых она реализуется.

Общие положения теории вежливости представлены в хрестоматийной работе П. Браун и С Левинсона. [1]. В процессе общения коммуниканты стараются сохранить свое лицо, другими словами, позитивный общественный облик, которым стремится обладать каждая личность. [1, 5]. При этом сохранение лица – это не цель коммуникации, а условие, без выполнения которого невозможно нормальное, доброжелательное общение.

В понятии «лицо» исследователи выделяют две части: «позитивное» лицо и «негативное» лицо. Негативное лицо – термин, который принадлежит Э. Гофману [2]. В идеальной речевой коммуникации эти два «лица» находятся в равновесии.

При проявлении «позитивной» вежливости адресант проявляет симпатию по отношению к адресату, солидарность с ним. Негативная вежливость выражает независимость личности, подчеркивает ее потребность в неприкосновенной территории. Поэтому она включает сдержанность, официальность и владение собой.

Среди распространенных стратегий позитивной, или солидарной, вежливости можно выделить [3]: 1) выражение комплиментов и похвалы по поводу внешности, одежды и одобрения положительных качеств и профессиональных способностей человека; 2) проявление интереса и заботы о потребностях и пожеланиях адресата, 3) маркирование групповой принад-

лежности, 4) использование шутки, 5) предложение помощи, 6) подчеркивание факта общих знаний, 7) поиск соответствия или выражение согласия, 8) предложение к совместным действиям, 9) выражение стратегического оптимизма и т. д. Т.В. Ларина [4] рекомендует прибегать к следующим стратегиям позитивной вежливости. Уделяйте внимание интересам и желаниям слушающего. Преувеличивайте интерес, одобрение, симпатию. Делайте языковые подарки. Будьте оптимистом. Выдвигайте общее мнение, точку зрения, отношение, знание, эмпатию. Употребляйте маркеры внутригрупповой принадлежности. Говорите на языке собеседника. Ищите согласия. Включайте говорящего и слушающего в действие. Будьте многословны.

В свою очередь, негативная, или дистанционная вежливость представлена совокупностью следующих коммуникативных стратегий, нашедших применение в коммуникативном поведении [3]: 1) использование конвенциональных косвенных высказываний, 2) выражение извинения и благодарности, 3) семантическая минимизация импозиции, 4) использование безличных структур, 5) выражение вежливого пессимизма, 6) указание на субъективность мнения и т.д. Т.В. Ларина [4] предлагает следующие стратегии негативной вежливости. Выражайтесь косвенно. Задавайте вопросы. Предоставляйте слушающему выбор не совершать действие. Минимизируйте свои предположения об адресате. Извиняйтесь. Используйте фамилии и титулы. Будьте немногословны.

Дж. Лич [5] выделяет шесть правил, или максим, имеющих отношение к принципу вежливости: 1) максима такта (соблюдай осторожность в отношении речевых стратегий и области частных интересов); 2) максима великодушия (не обременяй собеседника); 3) максима одобрения (минимально выражай неодобрение, будь позитивным по отношению к другому, т.е. адресату); 4) максима скромности (минимально выражай одобрение самого себя); 5) максима согласия (своди к минимуму несогласие между собой и собеседником); 6) максима симпатии (своди к минимуму антипатию между собой и собеседником, будь благожелательным).

Каким образом реализуется вежливость в публицистическом стиле, который характеризуется как дистантный, ретивальный (передача сообщения неизвестному и неопределенному количественно получателю информации) тип дискурса с индивидуально-коллективным суб-

ъектом и массовым рассредоточенным адресатом? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо немного остановиться на описании стилевых особенностей современного публицистического стиля, в частности, языка газеты.

Одним из ведущих качеств многих публицистических текстов является активность авторского Я, проявляющаяся в повествовании от первого лица, использовании разговорных приемов, «персонифицирующих» точку зрения автора. Повествование воспринимается как рассказ о лично увиденном, пережитом. Создатель газетного текста предстает как личность, самостоятельно осмысливающая, оценивающая реальность, демонстрирующая свою мировоззренческую позицию и индивидуальность языка. При этом он стремится сблизиться с читателем, стать «своим», общение же уподобляется устному, о чем свидетельствует использование лексических средств и грамматических конструкций, с помощью которых осуществляется попытка разрушить барьер между автором и читателем, создается ощущение взаимного доверия и понимания, порождается иллюзия перехода от подготовленной речи к неподготовленной, живой. Поэтому установление контакта с адресатом в текстопорождающей практике выходит на первый план.

Следует подчеркнуть, что, высказывая недостаточное уважение к партнеру по общению, нанося урон его имиджу, адресант тем самым наносит ущерб и своему «лицу», поскольку его коммуникативная ценность в глазах адресата падает. В связи с этим автор современного газетного текста обращается к думающему читателю, являющемуся для него достойным партнером по общению, к которому можно обращаться как к равному.

При этом необходимо отметить, что в условиях отсутствия обратной связи в пределах единичного акта коммуникации достижение прагматической цели не контролируется и не корректируется адресантом, а существует в сознании в виде гипотезы. Отличительной особенностью газетной коммуникации является отсутствие обратной связи в пределах единичного акта коммуникации. Показательно, что этот «недостаток» постоянно «ощущается», и журналисты стремятся к его преодолению. «Эффект соучастия» в значительной мере – иллюзия контакта с аудиторией. Чем сильнее эта иллюзия, тем значительней степень воздействия массовой коммуникации на аудиторию [6, 9].

Создание эффекта сообщества журналиста и читателя, содружества единомышленников достигается благодаря актуализации категории адресата, прямой апелляции к читателю, имитирующей непосредственный диалог. Журналист прибегает к диалогизированному монологу и, в соответствии с нормами и установками, принятыми в данном обществе, соблюдает нормы вежливости.

Кооперативное, гармоничное взаимодействие реализуется сведением к минимуму возможных разногласий с собеседником (максима согласия), проявлением интереса к нему, созданием и сохранением позитивной тональности общения (максима симпатии). Ср.: *Потрясающее достижение, правда? Согласитесь, это блестящая мысль!* («Новое поколение», 25.12.2009) Данные речевые акты рассчитаны на этическую позитивность адресата.

Среди стратегий позитивной вежливости было указано маркирование групповой принадлежности, использование которой способствует усилению воздействия на адресата:

*Только курящие губят здоровье добровольно и осознанно, а нам, пассивным курильщикам, приходится страдать поневоле.* («Новое поколение» 30.10.2009)

*Личность, стоящая за той или иной проблемой, всегда притягивает пристальные взгляды «массовки», то есть нас с вами, дорогие читатели.* («Новое поколение» 18.01.2002)

Данная стратегия может быть реализована и косвенно:

*Позволю себе воскурить кальян феминизма и напомнить о том, что в современном цивилизованном мире, к которому мы себя относим, женщина (не без борьбы!) получила равные с мужчиной права. Многоженство же означает откат не просто в далекое прошлое, но поправне европейских ценностей, приверженцем которых позиционирует себя Казахстан.* («Новое поколение», 25.12.2009)

Автор упоминает о Казахстане (соответственно, о его гражданах) как о части цивилизованного мира (читай: *мы цивилизованные граждане, стремящиеся к европейским ценностям*), поэтому убедительно призывает отказаться от рассматриваемого явления, позиционируя себя на определенный момент одним из последователей феминизма (*позволю себе воскурить кальян феминизма*).

Стратегии проявления интереса и заботы о потребностях и пожеланиях адресата, а также

предложение к совместным действиям, характерные для устного и непосредственного общения, находят широкое применение в газетном тексте. Ср.:

*Одна из главных проблем отдыха на Алаколе – дорога. По-честному – она изматывает. Конечно, если ты только едешь отдыхать, есть гарантия, что восстановишь силы. А вот когда возвращаешься... Теперь же у каждого из нас появилась возможность не только доехать до берегов целебного озера в порядке, но и вернуться с курорта по-настоящему отдохнувшим и свежим. Все дело в том, что на прошлой неделе запустили чартерный поезд компании Turan Express, который два раза в неделю будет курсировать по маршруту Алматы – Алаколь.*

*Если называть вещи своими именами, ты находишься у себя дома, то есть на территории родного государства.*

*Где вы еще сможете увидеть в естественной среде фламинго, кудрявых пеликанов, лебедей, журавлей-красавок или реликтовую чайку?*

*Маршрут был опробован на себе.*

*Выезжаем из Алматы в среду и субботу, а возвращаемся в четверг или в воскресенье. Время пути – 16 часов. Да, это больше, чем на автобусе, где дорога занимает в среднем 12 часов. Но при этом намного комфортнее и спокойнее – простите, но хотя бы есть возможность вытянуть ноги и поспать по-человечески. («Новое поколение» 27.06.2013)*

Предлагая отдых на отечественном озере Алаколь, журналист перечисляет такие преимущества для читателя, как возможность добраться туда на поезде, а не на автобусе или личном автотранспорте, увидеть красивых или редких птиц (ради которых приезжают туристы из-за границы), избежать очередей на таможне (*ты находишься у себя дома, то есть на территории родного государства*) и пр.

Действенность позитивного общения, соответственно, успешность реализации категории вежливости зависит и от того, насколько убедительно и достоверно была представлена сущность предмета. Для усиления прагматического воздействия автор:

*указывает на степень достоверности сообщаемого, прибегая к прямой засвидетельствованности (маршрут был опробован на себе, сам свидетель),*

*использует глаголы первого лица множественного числа со значением совместного действия (выезжаем из Алматы, возвращаемся),*

*использует местоимение мы (Мы помним о них, а они, надеемся, помнят страну, в которой одни из них родились и выросли, а другие обрели главную профессию и жизненный путь. Для многих из них Казахстан – это тот «бэкграунд», который не стыдно прописать в автобиографии). («Новое поколение», 16.01.2009)*

*прибегает к местоимениям ты, вы, активно используемым в непосредственном общении (ты находишься у себя дома, если ты только едешь отдыхать, где вы еще сможете увидеть),*

*задает вопрос, что позволяет соблюдать правила модной игры в «живую речь» (Где вы еще сможете увидеть в естественной среде фламинго, кудрявых пеликанов, лебедей, журавлей-красавок или реликтовую чайку?), (Знаете ли вы, что такое «телеграмма Циммермана»?) («Новое поколение», 25.12.2009),*

*предполагает, угадывает потенциальную реакцию и возможные невысказанные сомнения и реплики читателя и реагирует на них (Время пути – 16 часов. Да, это больше, чем на автобусе...),*

*прибегает к угрожающим лицу актам (лицеущемляющим) (простите, но хотя бы есть возможность вытянуть ноги и поспать по-человечески), прошу прощения у впечатлительных особ, но для начала напомню один старый анекдот) («Мегаполис» 29.12.2014),*

*демонстрирует искренность (По-честному – дорога изматывает). Общение на персональной дистанции требует искренности [7, 90].*

Перечисленные средства и приемы подкрепляют эффект диалога, иными словами, осуществляется тактика скрытого диалога с читателем, как бы неявно присутствующим на газетной полосе. При этом реализуется имплицитная, или индивидуальная, вежливость, которая базируется на выборе определяемых языковых средств, реализуемых стратегиями предупредительности. Эксплицитная же, или конвенциональная, вежливость состоит в более или менее обязательном соблюдении принятых правил этикета, коммуникативного общения.

Одной из коммуникативных стратегий негативной, или дистанционной, вежливости является указание на субъективность мнения, которая ведет к снижению категоричности высказывания. Тенденция снижения категоричности, детерминированная максимами вежливости, постоянно существует в кооперативной коммуникации, предполагающей социально приемле-

мое, нормативно-адекватное поведение участников коммуникации, и вынуждает адресанта снижать интенсивность вербализации оценочной интенции.

Подобная тенденция отчетливо проявляется и в языке газеты. Усиление личностного начала привело к открытому самовыражению. В связи с этим маркирование субъекта речи, его мнения, предположений, чувств с помощью различных средств диктуется желанием подчеркнуть личностный характер оценки и тем самым отделить свое мнение от мнения других – *как мне кажется, как мы понимали, мне так показалось, по крайней мере, для меня; для меня лично, по моему, на мой взгляд, это мое предположение, по моему глубокому убеждению, предположение автора статьи, это сугубо личное мнение читателя и мн.др.* Прямое указание субъекта оценки на то, что она относится к индивидуальной сфере говорящего (пишущего), является основным способом снижения категоричности высказывания:

*Любой мыслящий, неординарный герой – современник, в каком бы веке он ни жил; но это частное мнение, в скобках. («Новое поколение», 12.11.2004)*

*...второе – чушь собачья; извините за выражение, это личная точка зрения одного из авторов.*

Отсутствие части высказывания, деинтенсифицирующей его, привело бы к изменению модальности всего текста, поскольку в его семантической структуре отсутствовала бы явная позиция субъекта речи, смягчающая, в некоторых случаях, категоричность высказывания, риторическая цель которой – предупредить возможную критику.

Итак, тенденция к снижению категоричности суждения основана на стремлении свести к минимуму неодобрение по отношению к адресату, описываемому событию, поскольку участники коммуникации должны быть солидарны, что обеспечивает успешную реализацию коммуникативного замысла.

Определенные виды речевых актов оказывают различное воздействие на «негативную» и «позитивную» ипостаси лица. Например, извиняясь, говорящий совершает акт самоуничижения, то есть совершает нежелательные действия в отношении своего «позитивного» лица, а критикуя кого-либо или не соглашаясь с кем-либо,

посягает на «позитивное» лицо своего адресата. Такие акты квалифицируются как угрожающие лицу («ликоущемляющие»).

Преамбулой речевых актов оправдания, извинения является совершение неблагоприятного поступка, действия, поведения, не обязательно намеренного. Этическая и прагматическая ценность речевого акта извинения проявляется в распространенном, носящем этикетный характер перформативном употреблении слов *простите, извините*.

Анализ материала показал, что в газетном тексте речевой акт извинения весьма часто облуживается типизированной речевой формулой *простите за тавтологию, простите эту невольную тавтологию, извините ради Бога* и т.д. Такие извинения – свидетельство проявления и демонстрации уважительного отношения автора к читателю, опасений вызвать его недовольство использованием речевых сочетаний, идущих вразрез с речевыми привычками, эстетическими и языковыми ассоциациями.

Следует отметить, что стратегии вежливости могут быть как ритуализованными, так и индивидуальными, отражающими лингвокреативные возможности отправителя. Ср.:

*Она умеет обворожить не столько в силу личностного обаяния, сколько в силу своей слабости (простите за банальный парадокс). («Новое поколение», 22.10.2004)*

*Увы, несмотря на бешеную (пардон за каламбур) поддержку зрителей, Петер Бешеный проиграл своему главному конкуренту. («Новое поколение», 22.09.2005)*

Данные примеры свидетельствуют о том, что отправитель сообщения, «привлекая» «ликоущемляющие» высказывания в парентезе, учитывает возможный лингвистический опыт получателя и уровень его внелингвистической информированности. Цель диалога между автором текста и читателем – достижение взаимопонимания между разными системами знаний, усвоение социокультурного опыта, сообщение понятого другому.

Итак, реализация категории вежливости с помощью различных языковых средств направлена на сокращение интеракционных рисков в общении и обуславливает выбор наиболее оптимальных стратегий для успешной и эффективной реализации интенций субъекта в процессе интеракции.

**Литература**

- 1 Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. – Cambridge, 1987.
- 2 Goffman, E. On Face-Work: an Analysis of Ritual Elements in Social Interaction // Communication in Face-to-Face Interaction. – Harmondsworth: Penguin, 1972. – P. 319-346.
- 3 Газизов Р.А. Принцип вежливости в немецкой диалогической речи (на примере максим согласия и скромности) // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. – №7. Вып. 41. – С. 13-18.
- 4 Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. – М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2013. – 512 с.
- 5 Leech J. Principals of Pragmatics. – N.Y., 1983.
- 6 Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / отв. ред. А.А. Леонтьев. – М.: Наука, 1974. – 147 с.
- 7 Карасик В.И. Язык социального статуса. – М., 2002.

**References**

- 1 Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. – Cambridge, 1987.
- 2 Goffman, E. On Face-Work: an Analysis of Ritual Elements in Social Interaction // Communication in Face-to-Face Interaction. – Harmondsworth: Penguin, 1972. – P. 319-346.
- 3 Gazizov R.A. Printsip vezhlivosti v nemetskoj dialogicheskoj rechi (na primere maksim soglasiya i skromnosti) // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie. – 2009. – №7. Vyp. 41. – S. 13-18.
- 4 Larina T.V. Kategoriya vezhlivosti i stil' kommunikatsii. Sopostavlenie angliyskih i russkih lingvokul'turnyh traditsiy. – М.: Rukopisnye pamyatniki Drevney Rusi, 2013. – 512 s.
- 5 Leech J. Principals of Pragmatics. – N.Y., 1983.
- 6 Psiholingvisticheskie problemy massovoy kommunikatsii / отв. red. A.A. Leont'ev. – М.: Nauka, 1974. – 147 s.
- 7 Karasik V.I. Yazyk sotsial'nogo statusa. – М., 2002.