

СТРУКТУРНА, ПРИКЛАДНА ТА МАТЕМАТИЧНА ЛІНГВІСТИКА

УДК 177.1:338.48

Ювковецька Ю. О.

Київський торговельно-економічний університет

МАРКЕРИ ВВІЧЛИВОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ДИСКУРСІ

У статті йдеться про категорію ввічливості у готельно-ресторанному дискурсі. Ввічливість є невіддільним складником готельно-ресторанної комунікації, адже вона спрямована на створення емоційного зв'язку з реценієнтом. Ввічливість як предмет наукового дослідження традиційно пов'язують з культурою мови, мовним етикетом, яким приділяється велика увага. У статті виокремлюємо основні стратегії позитивної ввічливості мовної особистості офіціанта і готельного адміністратора. Досліджені нами стратегії сприяють розгортанню сприятливої комунікативної взаємодії.

Ключові слова: принцип увічливості, такт, етикет, обличчя, схвалення, великодушність, стратегія.

Постановка проблеми. Останнім часом спостерігається тенденція виділяти ввічливість в окрему наукову проблему, до якої виявляють цікавість фахівці багатьох гуманітарних наук, таких як психологія, етнопсихологія, культурологія, антропологія, психолінгвістика, соціолінгвістика, прагматика, прикладна лінгвістика, теорія комунікації та інші, і це не випадково, оскільки дана категорія може розглядатися лише на міждисциплінарному рівні і в міжкультурному аспекті [1, с. 218]. Категорія ввічливості, будучи універсальною, має національно-культурну специфіку і розглядати її можна лише шляхом комплексного підходу до цієї проблеми: через тип культури і структуру соціальних стосунків – до основних культурних цінностей і прийнятих норм, правил комунікації. Такий підхід володіє великими пояснювальними можливостями і дозволяє зрозуміти причину відмінностей в комунікативній поведінці, побачити, прослідити певну логіку в діях представників іншої культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проаналізувавши наявні підходи до трактування теорії ввічливості, Б. Фрейзер виділив чотири основні концепції: 1) ввічливість як соціальна норма (С. Іді, Р. Уотс, Б. Хілл, Дж. Ілен); 2) ввічливість як максими спілкування (П. Грайс, Р. Лакофф, Дж. Ліч) [2; 6]; 3) ввічливість як захист

«обличчя» (П. Браун і С. Левінсон); 4) ввічливість як дотримання контракту спілкування (Б. Фрейзер і В. Ноулен, Б. Фрейзер) [1, с. 220].

Мета нашого дослідження – проаналізувати засоби реалізації принципу ввічливості в англомовному готельно-ресторанному дискурсі.

Актуальність дослідження зумовлюється загальною тенденцією сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення успішної готельно-ресторанної взаємодії. Погляд на ввічливість як на соціальну норму (*thesocialnormview*) передбачає, що дії, які відповідають етикетним нормам, розцінюються як ввічливі; ті, що не відповідають їм, вважаються грубими.

Основний виклад матеріалу. Підходи Р. Лакофф і Дж. Ліча спираються багато в чому на Принцип Кооперації (ПК) і максими кооперації П. Грайса [2]. У чотирьох максимах П. Грайс сформулював, що для максимально ефективної співпраці під час спілкування люди роблять це в самій інформативній, правдивій, релевантній і ясній формі. Додавши до ПК Грайса свій Принцип Ввічливості (ПВ), Ліч стверджує, що ПВ є тим необхідним доповненням до ПК, яке рятує його від серйозних проблем і є засобом зменшення конфронтації в дискурсі. Ввічливість Ліч визначає як набір стратегій, але, проте, не уточнює, які саме стратегії [6, с. 12]. Дж. Ліч розглядає ввічливість

як область риторичної прагматики. Він відзначає, що принцип ввічливості більшою мірою регулює спілкування, чим принцип кооперації: науковець підтримує соціальну рівновагу і дружні взаємини між співбесідниками і дає зрозуміти, що насамперед вони зацікавлені в співпраці один з одним [6, с. 82]. Так само, як і П. Грайс, Дж. Ліч уточнює свої принципи і виділяє 6 максим [6, с. 67]: максиму такту, максиму великодушності, максиму схвалення, максиму скромності, максиму згоди і максиму симпатії.

П. Браун і С. Левінсон пропонують розглядати ввічливість як збереження обличчя. Категорія «обличчя» («втрата обличчя») є уявленням індивідуума про самого себе, і одночасно його соціокомунікативним іміджем, пов'язаним з поняттями мовної/комунікативної і соціальної особистості. Оскільки будь-який мовний акт може усвідомлюватися як такий, що посягає на свободу особи і, тим самим, сприймається як «той, що загрожує обличчю», мовці розробляють стратегії для зменшення цієї загрози. Іншими словами, ввічливість може бути визначена як комунікативна дія, яка пом'якшує і врівноважує «руйнівний» ефект актів, що загрожують обличчю. [3, с. 162]

Розмежовується два типи «побажань обличчя»: позитивне обличчя і негативне обличчя. Позитивне співвідноситься з бажанням сприйматися і оцінюватися як соціальна особистість, негативне – з бажаннями особистості добитися того, щоб її діям не перешкоджали. Відповідно до двох типів обличчя мовні співтовариства розвивають стратегії, що задовольняють позитивні і негативні «побажання обличчя», тобто стратегії позитивної і негативної ввічливості. [3, с. 164].

П. Браун і С. Левінсон виділяють чотири основних типи стратегій ввічливості: 1) стратегія «*baldonrecord*»; 2) непряма стратегія «*off-record*»; 3) стратегія позитивної ввічливості; 4) стратегія негативної ввічливості [4]. Таким чином, позитивна ввічливість спрямована на солідарність, зближення з адресатом, тоді як негативна ввічливість спрямована на збереження дистанції між мовцем і слухачем. І кожна людина, яка вступає в соціальну взаємодію, повинна знати перелік прав і обов'язків, що визначають її поведінку, і свідомо, добровільно їх виконувати.

У готельно-ресторанному дискурсі ввічливість пов'язана з етикетом. Однак увічливість ширша за етикет. Етикет – це зведення комунікативних норм і правил. Ввічливість – це система комунікативних стратегій і тактик, використовуваних в реальному спілкуванні і націлених на безконфліктну кому-

нікацію і взаєморозуміння. Ввічливість включає все те, що сприяє гармонійному, безконфліктному спілкуванню, не дивлячись на той факт, що певні її елементи можуть не бути (на певному етапі або в конкретній комунікативній ситуації) нормою, закріпленою етикетом. Вибір стратегій і мовних засобів визначається умовами спілкування, тобто комунікативним контекстом, намірами співбесідників і комунікативною доцільністю.

Узагальнюючи вищесказане, пропонуємо таке визначення ввічливості. Ввічливість – універсальна комунікативна категорія, що є складною системою національно-специфічних стратегій, спрямованих на гармонійне, безконфліктне спілкування і які відповідають очікуванням партнера; ввічливість – це дотримання оптимального балансу, рівноваги між дистантністю і близькістю, між формальністю і фамільярністю, який є ситуативно і культурно варіативним, тобто точка цієї рівноваги варіюється не лише залежно від конкретного комунікативного контексту, але і від типу культури в цілому. Завдання комунікантів полягає в оптимальному виборі стратегій ввічливості відповідно до соціально-культурних норм і очікувань партнера, з тим щоб не виявитися ні надмірно формальним, ні надмірно фамільярним. Саме тому ввічливість є гнучкою системою стратегій.

Дж. Ліч виділяє шість правил, або максим, і розташовує їх за градуальною шкалою витрат і вигоди (для того, хто говорить і слухає): 1) максима такту; 2) максима великодушності; 3) максима схвалення; 4) максима скромності; 5) максима згоди; 6) максима симпатії. [6, с. 67].

Максима такту рекомендує тому, хто говорить, дотримуватися обережності щодо мовної стратегії і області особистих інтересів. Це максима кордонів особистої сфери. Відомо, що будь-який мовний акт передбачає певну дистанцію між співбесідниками. Бути тактовним означає поводитися пристойно, відповідно до правил, прийнятих в суспільстві, брати до уваги інтереси інших людей: *Do you need a little time to decide?*

Максима великодушності є максима необтяження співрозмовника. Це та максима, яка оберігає його від домінування в процесі спілкування. Також необхідно бути завжди упевненим у тому, що співбесідник у будь-який момент зможе відкинути пропозицію, як, наприклад: *If I were you ...*

Максима схвалення – це максима позитивності в оцінці інших. Неспівпадання із співрозмовником у напрямі оцінки світу дуже сильно впливає на можливість реалізації власної кому-

нікативної стратегії. У разі вдячності ми бачимо максимізацію похвали в адресу співрозмовника: *It is sonice choice*.

Максима скромності є максима неприйняття похвал у власну адресу. Реалістична і об'єктивна самооцінка – одна з умов успішності розгортання мовного акту: *What a nice choice!*

Максима згоди – це максима неопозиційності. Замість поглиблення протиріччя, що виникло в ході спілкування, ця максима рекомендує пошук згоди, для того, щоб акт спілкування отримав продуктивне завершення. Тобто необхідно уникати незгоди з іншими, необхідно прагнути згоди. Виконання цієї максими вимагає від слухача мінімізувати свою незгоду з думкою або оцінками співбесідника. *It's a beautiful view*.

Максима симпатії пропонує доброзичливість, вона є умовою дії інших максим, вона також оберегає мовні акти від конфлікту. Необхідно уникати антипатії між собою та іншими, прагнути до взаємної симпатії.

Дж. Ліч не надає однакової ваги всім максимам, він вважає максими такту і схвалення важливішими, ніж максими щедрості і скромності, тому що ввічливість, на його думку, спрямована на іншого більшою мірою, ніж на себе. Також він надає великої важливості уникненню розбіжностей, розладу, ніж бажанню згоди, гармонії.

Дж. Ліч вводить поняття трьох прагматичних шкал, які впливають на «кількість такту, доречного у даній мовній ситуації»: (1) шкала ціна-вигода; (2) шкала вибору (кількість можливостей вибору для адресата як реалізувати запропоновану дію); і (3) шкала ухильності (скільки підтексту, тобто того, що мається на увазі, міститься в пропонованій дії). Ліч співвідносить ухильність з ввічливістю, кажучи, що «непрямі іллокуції зазвичай бувають ввічливішими, тому що (а) вони збільшують кількість можливостей для вибору; і (б) чим більш непрямою є іллокуція, тим меншою і невизначенішою стає її сила» [6, с. 108].

Отже, Дж. Ліч розглядає ввічливість як область риторичної прагматики і відзначає, що вона регулює спілкування і підтримує соціальну рівновагу. Дж. Ліч виділяє шість правил, або максим, і розташовує їх за градуальною шкалою витрат і вигоди (для того, хто говорить і слухає): 1) максима такту; 2) максима великодушності; 3) максима схвалення; 4) максима скромності; 5) максима згоди; 6) максима симпатії. Також Дж. Ліч вводить поняття п'яти прагматичних шкал, які впливають на кількість такту, доречного у цій мовній ситуації: 1) шкала ціна-вигода; 2) шкала вибору;

3) шкала ухильності; 4) шкала влади (авторитету); 5) шкала соціальної дистанції.

Позитивна ввічливість спрямована на задоволення позитивного обличчя адресата, на прояв того, що бажання адресанта якоюсь мірою збігаються з бажаннями адресата. В протилежність негативній ввічливості, позитивна ввічливість не обов'язково направлена на відшкодування збитку. Позитивна ввічливість – це пошана до обличчя адресата і його бажань в широкому сенсі, це демонстрація схожості і солідарності між своїми бажаннями і бажаннями іншої людини. Лінгвістичне вираження позитивної ввічливості краще за все можна описати як нормальну мовну поведінку між близькими людьми, коли вияв цікавості до іншого, схвалення його/її особи, прояв спільності в бажаннях і знаннях, взаємності в обов'язках і виконанні бажань є звичайним і нормальним. Позитивна ввічливість відрізняється від повсякденної мовної взаємодії близьких людей лише елементом перебільшення своїх відчуттів та емоцій. У позитивній ввічливості адресант сигналізує про своє бажання задовольнити бажання позитивного обличчя адресата. Вираження позитивної ввічливості — це якась метафора близькості, спільності і солідарності, що проявляється навіть мало знайомими людьми в цілях більш гармонійної взаємодії. Так, стратегії позитивної ввічливості використовуються як соціальний «акселератор», що допомагає адресантові «наблизитися» до адресата [4, с. 44].

Стратегії позитивної ввічливості включають три механізми: (1) ствердження спільності, основане на тому, що адресант і адресат належать до групи людей зі спільними бажаннями, цілями і цінностями; (2) прояв того, що адресант і адресат співпрацюють; і (3) здійснення якогось певного бажання адресата. Стратегії позитивної ввічливості належать до першого механізму — ствердження спільності між адресантом і адресатом. Розглянемо кожен із стратегій детальніше у готельно-ресторанному дискурсі:

Стратегія 1: помічати і приділяти увагу адресатові/клієнту (його інтересам, бажанням, потребам, речам), наприклад: *'Good afternoon and welcome to our restaurant! Excuse me for the delay. 'Could you ... please? Could you spell your name, please? Would you mind ... please? Would you mind giving me your credit card, please? "Yes, sir. I'll be happy to get that for you, please excuse me while I get that."*

Стратегія 2: виявляти (інтерес, схвалення, симпатію/співчуття до адресата, спільність/взаєморозуміння). Це досягається за допомогою про-

содичних засобів (емоційної інтонації, наголосів тощо) та слів-інтенсифікаторів, наприклад: *How absolutely marvelous (extraordinary, incredible)!*

Стратегія 3: збільшувати зацікавленість адресата, наприклад: *“Has everything been prepared to your liking, today?” “What can I do for you? Can I help you? Can I take your coat?”*

Стратегія 4: використовувати форми звернення, наприклад: *Hi, I’m Sue, I’ll be your server for tonight. Have you booked a table? How many are you? Would you follow me, please? Can I take your order, sir/madam? What would you like to start with? What would you like to drink? What would you like for dessert? How would you like your steak? (rare, medium, well done) Do you want a salad with it? What kind of dressing? Anything to drink? Do you want a dessert? May I show you to a table? Did you enjoy your meal?*

Стратегія 5: шукати згоди: обговорювати теми, повторювати частину того, що було сказане адресантом до тебе, щоб показати інтерес, уважність і підкреслити емоційну згоду з тим, що було сказано, наприклад: *Do you want vegetables with it? Is everything all right?*

Стратегія 6: уникати незгоди: видимість згоди, псевдозгода, брехня в порятунок, ухильність у вислові своєї думки. Сакс (1973) пропонує цілу низку прикладів висловлювань, де здається, ніби мовці погоджуються або ховають незгоду, наприклад: *“Yes, but ...”. Sorry, the hamburgers are off.*

Стратегія 7: припускати/знаходити/стверджувати спільне з адресатом, наприклад: *Do you like a drink? Don’t you think it’s marvelous? Isn’t it a beautiful day?*

Стратегія 8: жартувати (жарт показує адресатові спільність з адресантом, жарт допомагає співбесідникові розслабитися).

Наступний клас стратегій позитивної ввічливості спрямований на підтвердження кооперації між співбесідниками. Кооперація може бути досягнута за допомогою прояву знання і уваги до потреб позитивного обличчя адресата.

Стратегія 9: стверджувати або передбачати знання адресанта і турботу про потреби адресата (один із способів реалізації даної стратегії це проявити знання бажань адресата і свої спроби погоджувати свої бажання з бажаннями адресата, наприклад: *Why don’t you try the pizza? It’ll take about 20 minutes.*

Стратегія 10: пропонувати. Адресант може проявити кооперацію і показати, що хоче виконання бажань адресата і зробить все можливе для

того, щоб його бажання виконалися, наприклад: *If you need anything else, please let us know.*

Стратегія 11: бути оптимістичним (адресант має на увазі, що адресат хоче того ж, що і адресант і, отже, допоможе адресантові отримати бажане, наприклад: *I’ll just help you.* Подібні оптимістичні висловлення здійснюються за допомогою мінімізації загрози обличчю, тобто адресант має на увазі, що те, про що він говорить, — це дрібниця, яка сама собою розуміється при кооперативних стосунках. Інколи ця мінімізація збитку виражається такими словами, як *“a little”, “a bit”, “for a second”* etc.).

Стратегія 12: включати і адресанта, і адресата в здійснення дії (вживання *“we”* замість *“you”* або *“me”*, а також вживання форми *“let’s”*).

Стратегія 13: називати причини або запитувати про причини. Говорячи про те, чому він хоче того, що хоче адресант, включаючи адресата в свою аргументацію, стверджуючи свою рефлексивність (адресант хоче бажань адресата) адресант показує кооперацію і стверджує «я можу допомогти тобі» або «ти можеш допомогти мені», наприклад: *I’m sorry about that. Let me see how we can fix that right away.*

Стратегія 14: передбачати або затверджувати взаємність (кооперація між комунікантами), наприклад: *Is there anything else I can help you with?*

Останньою стратегією позитивної ввічливості є вирішення адресанта захопити позитивне обличчя адресата, виконавши яесь з бажань адресата.

Стратегія 15: дарувати дарунки адресатові: речі, симпатію, розуміння, кооперацію, показувати йому, що його люблять, їм захоплюються, про нього турбуються, розуміють, слухають тощо, наприклад: *Enjoy your stay.*

Висновки. Отже, стратегії позитивної ввічливості направлені на зближення, порозуміння, схвалення між адресатом і адресантом: стався з розумінням до інтересів, потреб і бажань слухача; перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до слухача; збільшуй ступінь інтересу до слухача; використовуй маркери належності до групи; шукай згоди; уникай незгоди; припускай, створюй, стверджуй спільність інтересів; жартуй; стверджуй, що мовцю відомі турботи і бажання слухача; пропонуй, обіцяй; будь оптимістичним; залучай до діяльності мовця і слухача; інформуй або запитуй про причину; припускай і стверджуй взаємність; показуй розуміння і симпатію до слухача.

Список літератури:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. / Ф. С. Бацевич. К.: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Грайс Г. П. Логика и речевое общение. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 217–236.
3. Фролова И. Е. Принцип вежливости в речевых актах экспрессивах. Вісник Харківського державного університету: Актуальні проблеми теорії комунікації. 1997. № 390. С. 161–165.
4. Brown Penelope & Levinson Stephen C. Politeness: Some universals in language usage / P. Brown & S. Stephen. Cambridge: Cambridge University Press. 1987.
5. Lacoﬀ R. The logic of politeness. Papers from the Ninth Regional Meeting of Chicago Linguistic society. Chicago: CLS, 1973. P. 292-305.
6. Leech, Geoffrey. Principles of Pragmatics / Geoffrey Leech. London, New York: Longman. 1983. 257 p.

МАРКЕРЫ ВЕЖЛИВОСТИ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ ДИСКУРСЕ

Стаття посвячена категорії вежливості в гостинично-ресторанному дискурсі. Вежливість являється неотъемлемою частиною гостинично-ресторанної комунікації, ведь она направлена на создание эмоциональной связи с реципиентом. Вежливость как предмет научного исследования традиционно связывают с культурой языка, речевым этикетом. В статье выделяются основные стратегии позитивной вежливости языковой личности официанта и администратора в гостинице. Исследованные нами стратегии способствуют разворачиванию положительного коммуникативного взаимодействия.

Ключевые слова: принцип вежливости, такт, этикет, лицо, одобрение, великодушность, стратегия.

THE POLITENESS MARKERS IN THE HOTEL AND RESTAURANT DISOURSE

The article deals with the politeness category in the hotel and restaurant discourse. Politeness is the integral part of the hotel and restaurant communication, it is aimed at creating the emotional connection with the recipient. Politeness as the subject of the scientific studies is connected to the culture of the language and the etiquette. We've singled out the main strategies of positive politeness of the language personality of the waiter and the hotel receptionist. The studied strategies stipulate the process of positive communicative interaction.

Key words: politeness principle, tact, etiquette, face, approval, generosity, strategy.