

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

УДК 811.161.1.

**ДЕЛОВЫЕ ТЕЛЕФОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В СВЕТЕ ТЕОРИИ ВЕЖЛИВОСТИ БРАУН — ЛЕВИНСОНА**

**BUSINESS TELEPHONE COMMUNICATIONS IN LIGHT
OF A BRAUN — LEVINSON POLITNESS THEORY**

**Евгений Владимирович Баев
Московский городской педагогический университет,
Москва, Россия**

**Evgeniy Vladimirovich Baev
Moscow City University, Moscow, Russia**

Аннотация

Статья посвящена вопросу применимости классической теории вежливости Браун — Левинсона для описания принципов взаимодействия в деловых телефонных коммуникациях. Теория вежливости развивает идею о том, что участники общения формируют речеповеденческие модели, основанные на основной мотивации, присущей всем людям и в любой социальной ситуации: сохранять свои «социальные лица».

Автор исследует особенности делового дискурса и телефонной связи, предлагая учесть ряд новых переменных и / или уточнить расчет существующих: влияние социальной дистанции в данном виде коммуникации практически незначительно, статусные различия уточняются как профессионально-статусные различия, а ранг интервенции существенно различается даже в ситуации, когда оба коммуникатора понимают, что говорят «под запись» из-за социальной дистанции, продиктованной не столько совокупным фактором (как принято в нормальном общении), сколько четко определенными социальными ролями, которые взяли на себя участники до начала разговора (продавец — заказчик, продавец — продавец, профессионал — продавец).

Ключевые слова: теория вежливости, вежливость, коммуникация, принципы речевого взаимодействия, коммуникативные стратегии и тактики.

Abstract

The article is devoted to the question of the applicability of the Brown-Levinson classical theory of politeness to describe the principles of interaction in business telephone communications. The theory of politeness develops the idea that participants in communication form speech-behavioral models based on the basic motivation inherent in all people and in any social situation: to preserve their “social faces”.

The author explores the features of business discourse and telephone communication, and suggests taking into account a number of new variables and / or specifying the calculation of the existing ones: the influence of social distance in this type of communication is almost insignificant, status differences are specified as professional status differences, and the rank of intervention differs significantly even in a situation where both communicators understand that they are speaking “on the record” because of the social distance dictated not so much by the aggregate factor (as is customary in the normal communication), as by the well-defined social roles assumed by the participants before the beginning of the conversation (seller — customer, seller — seller, professional — seller).

Key words: theory of politeness, politeness, communication, principles of speech interaction, communication strategies and tactics.

Целью статьи является сформулировать возможные проблемы в исследовании принципов взаимодействия коммуникантов в деловой дистантной (в данном случае — осуществляемой посредством телефона) коммуникации через призму теории вежливости Браун — Левинсона. Данная теория не только определяет принципы взаимодействия коммуникантов через стремление к сохранению «позитивного» и «негативного» социальных лиц, но и выдвигает конкретные факторы для определения степени опасности конкретного речевого акта для этих социальных лиц, связанные с социальными и статусными различиями коммуникантов. Таким образом, чтобы исследовать возможные противоречия, необходимо выделить особенности деловых телефонных коммуникаций в области мотивации обоих

коммуникантов и понимания обоими коммуникантами статуса своего собеседника.

Данная работа целиком базируется на терминологическом аппарате теории вежливости, сформулированном П. Браун и С. Левинсоном, которые предлагают рассматривать вежливость как средство сохранения лица — термин, впервые введенный Э. Гоффманом. Развивая этот взгляд на вежливость, Браун и Левинсон называют лицо универсальным понятием, представляющим собой социальный имидж [Brown, Levinson 1978: 66]. Это понятие, по мнению авторов, универсально. Т. Ларина отмечает, что и в русском языке мы также встречаем выражения, где слово *лицо* соответствует понятию *социальный имидж: сохранить лицо, потерять лицо, не ударить лицом в грязь, плевать в лицо* [Ларина 2003: 16].

Браун и Левинсон предлагают различать «негативное лицо» (*Negative Face*) и «позитивное лицо» (*Positive Face*). Под негативным лицом понимается стремление, схожее со стремлением защиты территории: желание каждого взрослого человека иметь свободу действий и гарантировать недопустимость вмешательства со стороны других (the want to have his freedom of action unhindered) [Brown, Levinson 1978: 129], то есть «желание быть независимым»; под позитивным — «желание быть желанным» другими (the want of every member that his wants be desirable to at least some others) [Brown, Levinson 1978: 62], то есть выстроить такой свой образ, который будет привлекателен для окружающих и не будет вызывать отторжения.

Чтобы сохранить каждое из лиц и удержать баланс, необходимый для эффективного взаимодействия, коммуниканты используют коммуникативные стратегии из двух категорий: *позитивная вежливость* (positive politeness) и *негативная вежливость* (negative politeness), которые имеют противоположную направленность.

Данная статья опирается на терминологию Браун — Левинсона и их исследования, а также учитывает авторский опыт анализа деловых телефонных коммуникаций.

Наиболее значимым в данной теории представляется взгляд на вежливость как на систему стратегий [Ларина, 2003: 7–8]. Т. Ларина пишет, что, для того чтобы быть вежливым в межкультурном общении, недостаточно иметь языковые знания, то есть знать этикетные формулы, существующие в языке об-

щения. Очень часто они непереводимы, несмотря даже на кажущуюся эквивалентность. Необходимо знать, в каком коммуникативном контексте они могут быть использованы, каково их прагматическое значение, какие коммуникативные действия нужно совершать в той или иной ситуации общения: сказать спасибо или дать оценку, сделать акцент на свои желания или поинтересоваться желаниями партнера, утверждать или задавать вопрос.

Автор статьи согласен, что предвидеть все варианты коммуникативной ситуации с учетом коммуникативного контекста [Ларина 2003: 8] невозможно, и хочет лишь добавить, что стратегии вежливости имеют не только национально-культурную специфику, но и должны обладать спецификой, зависящей от канала коммуникации и дискурса, в котором коммуникация ведется.

Хотя П. Браун и С. Левинсон признают, что вежливость может иметь культурные различия, они в большей степени делают акцент на универсальную сторону данного явления, что проявляется в самом названии их труда — «Politeness: some universals in language usage» («Вежливость: некоторые универсалии в употреблении языка»).

Критика универсальности теории Браун — Левинсона в основном ориентирована на специфичность понятия лица в различных культурах [Ларина, 2009: 151–152], а также на то, что в поле зрения авторов не попал противоположный аспект поведения — невежливость — и такие его проявления, как агрессивность, грубость, оскорбление. Кроме того, вежливость рассматривается только с позиции субъекта, т. е. без учета ответной реакции на его действия со стороны объекта и без оценки им этих действий.

Поскольку практически нецелесообразно пытаться перечислять доводы в пользу утверждения о применимости теории вежливости к анализу деловых телефонных коммуникаций русскоязычного дискурса, обратимся к факторам, которые могут говорить об обратном. К числу факторов, которые говорят о возможной неприменимости теории Браун — Левинсона для описания принципов речевого взаимодействия в деловых телефонных коммуникациях, можно отнести:

- то, что остается невыясненным сам статус телефонной коммуникации как явления;

- неравный статус коммуникантов (профессионал / дилетант);
- статус инкогнито одного из коммуникантов.

Первый фактор. Остается непроясненным статус телефонного разговора как канала коммуникации. С одной стороны, наблюдается стремление поставить деловую телефонную коммуникацию в определенные рамки (написание скриптов разговора, шаблонные формализованные приветствия, формулы извещения в неопределенно-личной форме и т. п.), утвердить дистанцию между двумя коммуникантами. С другой — общение между коммуникантами нередко все равно перетекает в более неформальное русло.

Второй фактор. В главе седьмой, «Sociological implications», авторы подчеркивают, что социальный статус коммуникантов расценивался как значимый фактор коммуникации даже учеными с такими разными взглядами на сущность социальной коммуникации, как Рэдклифф-Брауном и Леви-Строссом: «both theorists emphasize that the nature of the social relationship between two persons is intrinsically related to the kind and quality of the interaction that takes place between them» [Brown, Levinson 1987: 239]. При этом нет сомнений, что в телефонной коммуникации способы суждения о социальном статусе коммуникантов значительно ограничены.

Третий фактор, который логическим путем выводим из пресуппозиции основного положения теории вежливости, которое говорит нам, что ход разговора определяется стремлением защитить два своих социальных «лица»: пресуппозицией здесь является то, что коммуниканту должно быть присуще стремление защитить оба лица. Однако в ситуации, когда инкогнито коммуниканта обеспечено (пусть и до определенного момента) его физической удаленностью от другого коммуниканта, подобное положение нельзя полагать в основу научного описания деловой телефонной коммуникации как самоочевидное.

Этот фактор также соотносим с положением теории о том, что коммуникантом избираем вид вежливости: позитивная вежливость или негативная вежливость. Выбор этот, по всей видимости, в деловой коммуникации происходит на основе того, насколько официальной является ситуация и насколько компетентным себя ощущает коммуникант.

Нельзя не отметить, что практика делового телефонного общения зачастую ставит коммуникантов в заранее неравные условия (как в т. ч. отмечалось выше), когда один из коммуникантов предрасположен к негативной вежливости, а второй имеет целый спектр возможного поведения (от негативной вежливости до позитивной и даже до невежливости), а статус инкогнито одного из коммуникантов не позволяет сделать однозначные выводы о компетентности собеседника. Причины этого кроются в неравном отношении к факторам, формирующим степень опасности речевого акта у коммуникантов. Так, в схеме, описывающей формирование осознания у говорящего степени опасности речевого акта (планируемого) фигурирует фактор «on record?» («под запись?» / «на пленку?») как основной после внутреннего рассмотрения, стоит ли использовать ликоугрожающий акт в принципе [Brown, Levinson 1987: 61]. Однако в случае разговора сотрудника организации и клиента только один из них воспринимает эту ситуацию как угрожающую его социальному лицу, так как только он находится под постоянной угрозой санкций работодателя: это сотрудник организации.

Четвертый фактор: как справедливо замечали критики теории, теория Браун — Левинсона рассматривает отдельные единицы языка, а не диалог, не принимая в расчет внутренний анализ реплики адресантом. Таким образом, нет и понимания, почему из всего списка стратегий, описанных Браун и Левинсоном, реализуется та или иная (прямой ликоугрожающий акт, позитивная вежливость, негативная вежливость, скрытый ликоугрожающий акт, отказ от ликоугрожающего акта) [Brown, Levinson 1987: 69].

Иными словами, сложно дать объяснения, почему в ответ на ФТА негативному лицу слушателя (например, в ответ на *совет*) потенциальный слушатель может как принять *предложение*, и тем самым нанести еще больший урон своему негативному лицу, так и выразить *несогласие*, попытавшись нанести урон позитивному лицу собеседника; еще менее очевидны принципы выбора конкретных речевых актов из категории позитивной / негативной вежливости и невежливости, например, как и в какой момент происходит момент выбора между несогласием и оскорблением в ответ на полученный совет. Очевидно, что этот выбор обусловлен уже не только самим типом ФТА, но контекстом разговора, ситуации и контекстом социальным.

Введенное Арин Байроктароглы понятие Face Boosting Acts (FBAs), «acts which satisfy rather than threaten the face wants of the addressee and/or the speaker» («речевых актов, которые удовлетворяют социальное лицо говорящего и / или адресанта, вместо того, чтобы угрожать ему») [Terkourafi 2004: 126] еще лучше указывает на то, что телефонная коммуникация в целом находится в уникальной позиции из-за ограниченной возможности коммуникантов собирать информацию о социальной дистанции и статусных различиях друг друга: при недостатке информации можно следовать стратегиям негативной вежливости, дистанцироваться друг от друга. Но как в таких условиях «льстить» социальному лицу собеседника? Если FBAs могут быть хотя бы до определенной степени сопоставлены со стратегиями, относимыми в классической теории вежливости к позитивной вежливости, то и принципы вербального телефонного взаимодействия на основах позитивной вежливости требуют дальнейшего изучения.

Положения теории, разумеется, указывают на влияние контекста. Так, согласно теории, говорящий при выборе между опасными и минимизирующими вред речевыми актами учитывает: а) потребность в передаче содержания РА, б) степень чрезвычайности ситуации, в) необходимость сохранить лицо слушающего как можно в большей степени.

Расчет веса опасного речевого акта для принятия решения о его применении происходит по следующей формуле [Brown, Lewinson 1987: 76–77]: $W_x = D(S, H) + P(H, S) + R_x$, где W_x — численное значение, замеряющее степень опасности речевого акта; $D(S, H)$ — социальная дистанция между говорящим и слушающим; $P(H, S)$ — статусные отличия между слушающим и говорящим и R_x = ранг «вмешательства» в данной культуре.

Значение P можно трактовать несколько по-разному. Т. Ларина предлагает переводить его как «статусная дистанция» [Ларина, 2003: 119], но такой перевод опускает манипулятивный аспект, описываемый данным значением (и то, кто над кем эту манипуляцию пытается совершить). Само обозначение происходит от первой буквы английского слово «power» и обозначает «power of the addressee over the speaker» («власть, которую адресант имеет над говорящим»). В случае деловой коммуникации, первым «позывом» было бы рассматривать это как соотношение социальных ролей коммуникантов (продавец / покупатель,

замотивированный партнер / незамотивированный), поскольку «власть» одного коммуниканта над другим в деловом дискурсе обычно зависит от того, кто является лицом «с деньгами», то есть имеет контроль физический и «экономический» [Brown, Lewin-son 1987: 77]; однако в реальности значительную роль играет также компетентность коммуникантов, их профессиональная вовлеченность в обсуждаемый предмет. Профессиональный дизайнер, разговаривающий с менеджером мебельного магазина, будет гораздо более открыт в своих суждениях, нежели обычный покупатель, не столь уверенный в своих знаниях о цветах и материалах.

Для деловых телефонных коммуникаций, исходя из описанных нами выше факторов, применение формулы осложняется следующими обстоятельствами:

- значение D неизвестно обоим коммуникантам на протяжении значительной части коммуникации, а средства выяснить это в значительной степени ограничены (то есть полностью исключается вся экстралингвистическая часть общения и невербальные средства коммуникации);
- значение P определяется степенью компетентности обоих коммуникантов и, одновременно, стремлением соответствовать навязанной социальной роли как минимум одного из них.

На то, что компетентность действительно является одним из наиболее значимых факторов в определении власти одного коммуниканта над другим, указывает то, что Tae-Seop Kim and John Bowers выделяют ее в качестве одного из трех основных желаний («wants»), присущих «лицу»: «Competence face is a want to have one's abilities respected by others; in essence, we want people to value what we can do» («Лицо компетентности олицетворяет желание индивида быть уважаемым за свои навыки или умения; в общих чертах — мы хотим, чтобы люди уважали нас за то, что мы умеем делать») [Redmond 2015: 6–7].

Кроме того, утверждение, что значения D, P и Rx являются абсолютными и единственно релевантными при анализе коммуникации / речевого акта через в свете теории Браун — Левинсона, не означает, что никакие иные факторы релевантными не являются, а указывает на то, что эти значения вбирают в себя огромное количество более мелких факторов, таких как половая принадлежность говорящего, возраст, профессиональный

статус и т. д. [Brown, Lewinson 1987: 80]. Логично сделать вывод, что в разных контекстах «вес» этих факторов разный, и, как и отмечено выше, значение D в деловом дискурсе испытывает значительно большее влияние профессионального статуса и успеха, нежели то же самое значение D за пределами делового дискурса.

Наконец, отойдем от проблем, в значительной степени связанных с каналом коммуникации (и, тем самым, являющихся общими для всех культур). Национальная специфика понятия вежливости также указывает на возможное существование ряда проблем. Т. Ларина описывает следующие особенности русского понимания «вежливости»: «Вежливость — это уважение других, знание основ этикета, соблюдение правил поведения, образ жизни, элемент культуры человека, культура общения, забота о ближних, воспитанность, порядочность, отзывчивость и т. д. Значительное место в русских ответах занимают такие понятия, как доброта и помощь другим»; такое понимание противопоставляется «английскому» пониманию вежливости: «Вежливость — это внимание, уважение к другим людям, частое употребление слов “please” и “thank you” и хорошие манеры» [Ларина, 2003: 117–118]. Такое понимание вежливости (не коммуникативно-ориентированное, а субъектно-ориентированное) должно формировать особую культурно-специфичную дистантную «вежливость» русской языковой культуры — поскольку вежливость, выражаемую в поступках, довольно трудно применить к дистантной коммуникации, к тому же сильно ограниченной по времени.

Исходя из вышесказанного логическим путем следует, что для описания принципов речевого взаимодействия в дистантной коммуникации делового дискурса терминологическим аппаратом теории Браун — Левинсона необходимо твердо определить социальный контекст ситуации и роли обоих коммуникантов. Такое описание должно учитывать разделение коммуникантов в деловом типе коммуникаций на профессионалов и дилетантов и воспринимать это как краеугольный камень, от которого отталкиваются оба коммуниканта при выборе средств речевого воздействия.

Теория Браун — Левинсона подтверждает это: «A more plausible view would be that P is a value attached not to individuals at all, but to roles or role-sets. Thus in the role-set manager / employee, or parent / child, asymmetrical power is built in», что в переводе

на русский язык значит: «Более правдоподобным является тезис о том, что значение Р (социальная дистанция) — это численное значение, которое должно быть присвоено вообще не индивидам, а ролям, и даже наборам ролей. Т.е. в паре социальных ролей “руководитель / работник” или “родитель / ребенок” заложена асимметрично разная сила». Для деловых телефонных коммуникаций это означает, что мы должны бы разделить деловые телефонные коммуникации как явление на подтипы более низкого уровня в зависимости от набора ролей их участников (профессионал — дилетант, дилетант — профессионал, профессионал — профессионал).

Браун и Левинсон видят в такой точке зрения иную проблему, связанную с наложением групп таких ролей друг на друга, особенно в динамике социальных интеракций [Brown, Lewinson 1987: 77]. Однако, на наш взгляд, именно в динамическом и изменяющемся активном осознании того, в каком типе отношений (и на каком месте в этих отношениях) находится субъект коммуникации, и заключается основной принцип выбора стратегий коммуникации.

Совершая исходящий звонок, менеджер / продавец / иное официальное лицо готовится к вербальному взаимодействию, изучая т. н. «личное дело» будущего собеседника, определяя его тип и стратегию взаимодействия. Официальное и / или неофициальное лицо, ожидая коммуникации и зная непосредственно социальный и профессиональный ранг будущего собеседника, также могут сознательно или подсознательно готовиться к разговору определенным образом (мы по-разному ожидаем и готовимся к звонку коллектора / научного руководителя / продавца из магазина). Однако из всех возможных контекстов и наборов участников в деловой коммуникации, осуществляемой посредством телефона, — эти ситуации единственные, где участники имеют возможность подготовиться к разговору и составить представление о социальной дистанции. Деловые телефонные коммуникации, в отличие от телефонных коммуникаций любого другого дискурса, могут совершаться коммуникантами, которые совершенно друг друга не знают (т. н. «холодный обзвон» — неофициальный термин в среде телефонных продавцов). Входящие телефонные звонки, если они не запланированы заранее, также не оставляют как минимум одному участнику возможности подготовиться заранее. Благодаря этому

в деловых телефонных коммуникациях должны наблюдаться более частные смены выбираемой стратегии (прямой ликоугрожающий акт, позитивная вежливость, негативная вежливость, скрытый ликоугрожающий акт, отказ от ликоугрожающего акта) или уникальные речевые стратегии, целью которых является выстроить понимание социальной дистанции с собеседником.

Нетрудно заметить, что значения D и P оказываются связаны в динамической картине телефонной коммуникации. Чем дольше звонок, а также чем больше коммуникаций ему предшествовало, тем точнее коммуниканты подсознательно понимают значение P и тем меньше становится значение D.

Проблема вежливой коммуникации по телефону в свете теории Браун — Левинсона должна также быть изучена в дальнейшем с позиции историко-культурной, т. е. на предмет того, какие ритуальные формы взаимодействия свидетельствуют о понимании самими коммуникантами проблемы с идентификацией как препятствующей вежливому общению. На взгляд автора, сюда может быть отнесен уже тот факт, что самоидентификация себя по телефону в непосредственном начале разговора является четко закрепленной формой вежливого начала разговора по телефону, в то время как попытка идентифицировать собеседника без самоидентификации воспринимается как невежливая и даже манипулятивная.

О национально-культурной специфике дистантной деловой коммуникации мы можем выдвинуть две гипотезы. Первая наша гипотеза говорит о том, что русская вежливость в дистантной коммуникации выражается чаще всего в речевом жанре уступки (т. е. коммуникант предпочитает согласиться с доводами и / или требованиями собеседника в ущерб себе, нежели настаивать на своей правоте). Другая наша гипотеза говорит о том, что русскоязычные участники деловой коммуникации могут перенимать восприятие вежливости, свойственное западной коммуникативной культуре, локализуя ее в деловом дискурсе, тем самым избегая «культурного отрыва» от остального социума.

Литература

Ларина Т. В. Вежливость как предмет лингвистического изучения // Коммуникативное поведение. Вып. 17: Вежливость как коммуникативная категория / Научный ред. И. А. Стернин. Воронеж: Изд-во «Истоки», 2003. 172 с.

Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. 512 с. (Язык. Семиотика. Культура).

Brown P., Levinson S. Universals in Language Usage: Politeness Phenomena // E. Goody (Ed.), Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction Cambridge: Cambridge University Press, 1978. P. 56–310.

Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 358 p.

Lakoff R. The logic of Politeness; or minding your p's and q's. Papers from the 9th Regional Meeting, Chicago Linguistics Society. Chicago: Chicago Linguistics Society, 1973. 14 p.

Redmond Mark V. Face and Politeness Theories, 2015. English Technical Reports and White Papers. 2 URL: https://lib.dr.iastate.edu/engl_reports/2/.

Terkourafi M. Testing Brown and Levinson's theory in a corpus of spontaneous conversational data from Cypriot Greek. International Journal of the Sociology of Language. 2004 (№ 168). P. 119–134.

References

Larina T. V. Vezhlivost' kak predmet lingvisticheskogo izucheniya // Kommunikativnoe povedenie. Vyp. 17: Vezhlivost' kak kommunikativnaya kategoriya / Nauchnyj red. I. A. Sternin. Voronezh: Izd-vo «Istoki», 2003. 172 s.

Larina T. V. Kategoriya vezhlivosti i stil' kommunikacii: Sopostavlenie anglijskikh i russkikh lingvokul'turnykh tradicij. M.: Rukopisnye pamyatniki Drevnej Rusi, 2009. 512s. (Yazyk. Semiotika. Kul'tura).

Brown P., Levinson S. Universals in Language Usage: Politeness Phenomena // E. Goody (Ed.), Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction Cambridge: Cambridge University Press, 1978. P. 56–310.

Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 358 p.

Lakoff R. The logic of Politeness; or minding your p's and q's. Papers from the 9th Regional Meeting, Chicago Linguistics Society. Chicago: Chicago Linguistics Society, 1973.

Redmond Mark V. Face and Politeness Theories, 2015. English Technical Reports and White Papers. 2. URL: https://lib.dr.iastate.edu/engl_reports/2/.

Terkourafi M. Testing Brown and Levinson's theory in a corpus of spontaneous conversational data from Cypriot Greek. *International Journal of the Sociology of Language*. 2004 (№168). P. 119–134.

Сведения об авторе: Евгений Владимирович Баев; Московский городской педагогический университет; аспирант кафедры русского языка и методики преподавания; oroksis@gmail.com; сфера научных интересов: коммуникативная лингвистика, коммуникативное взаимодействие в деловом дискурсе.

The author's profile: Yevgeny Vladimirovich Bayev; postgraduate student, Department of Russian Language and Teaching Methods; oroksis@gmail.com; research interests: communicative linguistics, communicative interaction in business discourse.