

4. Юдина Н.В. Лексическая сочетаемость в когнитивном аспекте (на материале конструкции «прилагательное + существительное»): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2007.

Attributive combinatory power of nouns "man" and "woman" in linguistic and cognitive aspect (in the Russian language)

Based on the Russian fiction of XVIII–XIX centuries and modern mass media there are defined the functioning peculiarities of nouns man and woman with attributes; from linguistic and cognitive approach there are revealed characteristics of man's and woman's image of XIX century. There are analyzed more than 3500 combinations with nouns man and woman.

Key words: *attributive combinatory power, linguistic and cognitive approach, gender, nouns, man, woman.*

Н.А. КАРАБАНЬ
(Волгоград)

РОЛЬ КАТЕГОРИИ ВЕЖЛИВОСТИ В ПИСЬМЕННЫХ ЖАНРАХ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Исследуется вежливость, рассматриваемая в коммуникативно-прагматическом аспекте как важная категория, регулирующая процесс общения. На материале регламентированных и нерегламентированных деловых писем, а также инструкций анализируются особенности реализации и функционирования коммуникативной категории «вежливость» в письменных жанрах русского делового общения. Делается вывод о роли вежливости в современной официальной сфере коммуникации.

Ключевые слова: *коммуникативно-прагматический подход, официально-деловой стиль, категория вежливости.*

Вежливость представляет собой важнейший компонент любого общения, организующий и регулирующий коммуникативный процесс. Известно, что чем выше официальность обстановки коммуникации, тем более строгие требования предъ-

являются к отбору языковых средств, а также соблюдению установленных правил речевого поведения. В связи с этим представляется актуальным анализ особенностей функционирования категории вежливости в официально-деловом стиле русского языка в свете современных тенденций его развития (персонализация, демократизация, диалогизация и пр.). В данной работе остановимся на рассмотрении роли категории вежливости в письменных жанрах делового общения.

Исследованию феномена вежливости посвящены труды многих лингвистов (Е.И. Беляева, П. Браун, О.А. Васильева, В.Е. Гольдин, Е.А. Земская, Е.В. Карпова, М.А. Кормилицына, Р. Лаккофф, Т.В. Ларина, С. Левинсон, Дж. Лич, И.В. Соловьёва, И.А. Стернин, Л.В. Уманец, Т.В. Фёдорова, Н.И. Формановская, А. Харчарек, З. Чойдон, Г.Р. Шамьенова и др.). По мнению ученых, «вежливость выступает как одна из наиболее ярких и заметных категорий общения» [3, с. 22], поскольку она носит для коммуникативного сознания сквозной характер и интегрирует целый ряд более частных категорий. Ей принадлежит важнейшая роль в обеспечении и организации гармоничного общения [2, с. 52].

В качестве материала для исследования были избраны жанры, не относящиеся к ядерной зоне официально-делового стиля, характеризующиеся сравнительно низкой степенью регламентированности и дающие автору возможность творческого подхода к созданию текста, поскольку во многих из них категория вежливости приобретает обязательный характер, а отсутствие ее лингвистических маркеров сигнализирует о недостаточной коммуникативной компетенции пишущего. В деловых письмах вежливость наиболее яркое проявление находит при реализации директивных речевых актов. Основной тональностью деловых текстов является тональность предписания, степень категоричности которой и призваны снизить единицы вежливости.

Одним из наиболее прагматически оправданных способов осуществления коммуникативного намерения реквестива является использование косвенных тактик: *Мы будем очень благодарны, если Вы предоставите данные о ситуации в системе образования в Астраханской области.* В

данном случае перед нами косвенный речевой акт просьбы, представленный в виде перспективной благодарности. Подобный коммуникативный ход очень действенен в достижении намеченного перлокутивного эффекта, т.к. адресант показывает высокую степень заинтересованности в успешной реализации этого реквестива (ср.: *Прошу Вас предоставить данные*).

В косвенном выражении нуждаются негативно-коннотированные тексты, содержащие отрицательную, неприятную для получателя письма информацию (претензии, отказы, напоминания и т.п.), особенно в тех случаях, когда корреспондент заинтересован в продолжении сотрудничества и сохранении партнерских отношений. Пресуппозицией таких писем выступает потенциально конфликтная ситуация между деловыми партнерами, следовательно, по своей сути такие тексты являются невежливыми. В связи с этим в них особенно важна репрезентация категории вежливости, посредством различных вербальных средств позволяющая сохранить вежливое звучание всего содержания [4, с. 73 – 75]: *Сообщаю Вам, что Вами нарушаются сроки по прокладке и подключению инженерных сетей, установленные в приложении 2 «Договора...» от ..., а именно ...*. В данном контексте представлено косвенное выражение претензии в виде констатации несоблюдения установленных пунктов договора и просьбы. Употребление безличной формы глагола переносит акцент с субъекта действия на его объект (тактика отдаления), и это служит снижению степени коммуникативного давления на адресата.

Официальная обстановка не допускает грубости и бестактности. Наличие эксплицитных способов реализации неблагоприятных для адресата интенций переводит речевое взаимодействие в зону конфликтных отношений, что, конечно же, не может способствовать дальнейшей эффективной коммуникации. Исследователи справедливо отмечают, что именно в зоне несогласия, диссонанса повышается коммуникативная роль категории вежливости [1, с. 257].

При оформлении недирективной интенции (прежде всего это речевые акты благодарности) использование дополнительных средств вежливости не является обязательным, поскольку подобные высказывания вежливы по своей сути. Одна-

ко и в деловом официальном тексте авторы стремятся проявить благодарность более искренне и эмоционально, сделать «коммуникативные подарки» адресату в виде одобрения и комплимента. Так, наряду с традиционным перформативным глаголом *благодарю (-им)* функционируют краткие прилагательные *благодарен, признателен*, придающие высказыванию несколько стилистически повышенный тон. Интенциональное значение благодарности в деловом письме может быть выражено не только отдельными словами, но также целыми этикетными фразеоконструкциями (*Разрешите / позвольте выразить благодарность / признательность*), позволяющими создать повышенно вежливые фразы: *От имени коллектива ОАО «***» позвольте выразить Вам искреннюю признательность за сотрудничество и взаимодействие в реализации положений Закона РФ «О промышленной безопасности опасных производственных объектов»*.

По мнению авторов большинства российских пособий по составлению деловых писем, подобная концентрация средств вежливости в официальном послании не уместна. В деловой корреспонденции должен преобладать нейтральный, безэмоциональный тон изложения информации. Однако мы считаем, что данное положение не следует распространять на тексты нерегламентированных коммерческих писем. Во многих случаях их основная задача – завоевать потребителя, заставить его воспользоваться предлагаемыми товарами и услугами. Именно поэтому здесь приветствуются творческое начало, разнообразные тактики воздействия на адресата. Считаем, что реализация категории вежливости также служит эффективным способом влияния на партнера по коммуникации: *Надеюсь, что Вы с интересом отнесетесь к нашему предложению и окажете нам честь принять участие в конференции. Мы с уважением относимся к Вашим знаниям и опыту.*

Высказывания, демонстрирующие уважение и почтение к адресату, характерны для коммерческих деловых писем и являются специфичной чертой этого жанра официальной корреспонденции. Той же цели служит употребление различного рода интенсификаторов при оформлении этикетных речевых актов (*Примите самые искренние пожелания; От всей души жела-*

ем...; *Сердечно поздравляем...*; *Мы искренне заинтересованы в...*). Коммуникативная категория вежливости в коммерческих деловых письмах помогает достижению различных целей. Наиболее распространенной из них является стремление убедить получателя в важности для него рекламируемой услуги, а также в компетентности, профессионализме и заботе принимающей стороны.

В инструкциях наличие единиц вежливости факультативно, поскольку автор текста обладает более высоким коммуникативным статусом, чем адресат. Здесь реализуется директивный акт предписания, нарушение которого приведет к негативным последствиям для самого исполнителя. Однако в современных инструкциях все большее значение приобретает успешность налаживания дружеских, уважительных взаимоотношений с клиентами. Так, многие из проанализированных текстов содержат приветственное обращение фирмы-производителя к пользователю ее товара: *Мы рады приветствовать Вас среди клиентов фирмы Панасоник. Наша фирма надеется, что Вы будете получать удовольствие от работы Вашего нового цветного телевизора в течение многих лет.* Подобные инициальные части выполняют фатическую функцию, они позволяют создать определенный эмоциональный настрой для восприятия содержания инструкции и способствуют формированию положительного отношения к производителю данной продукции.

В основной части автором текста уделяется сравнительно мало внимания категории вежливости и этикетным моментам. Действительно, в самом процессе инструктирования единицы вежливости, а особенно повышенной, излишни. Для осуществления интенционального значения побуждения наиболее употребительной и, на наш взгляд, наиболее подходящей является форма императива, в то время как инфинитив зачастую звучит излишне категорично, тон инструкции неоправданно становится безоговорочно приказным (ср.: *Отвязать провода термopедохранителя*).

При этом существует ряд случаев при составлении руководства для пользователя, когда речевая категоричность оправдана, а включение в текст средств выражения вежливости не уместно. В основном это относится к прохибитивам (запрещающим ре-

чевым актам), поскольку нарушение запрета может не только нанести ущерб пользователю, но и привести к его гибели. Заметим, что подобные инциденты с экономической точки зрения не выгодны и самой компании-продавцу, т.к. ставят под сомнение безопасность ее товаров. Поэтому в инструкциях речевым актам-запретам уделяется особое внимание: используются разнообразные лексические (*строго, категорически*) и графические интенсификаторы (выделение жирным шрифтом, помещение текста в рамку, иллюстрирование и пр.): **1. Категорически запрещается касаться включенного в электросеть насоса.** **2. ВНИМАНИЕ! БУДЬТЕ ОСТОРОЖНЫ!** *В телевизоре имеются опасные для жизни напряжения до 25 тысяч вольт.*

Таким образом, значение коммуникативной категории вежливости в разных жанрах делового общения не одинаково. Зачастую яркость и разнообразие ее проявления обратно пропорциональны степени стандартизованности и регламентированности официального документа. Кроме того, обязательное наличие маркеров вежливости определяется коммуникативными задачами текста.

В письменных деловых текстах категория вежливости выполняет следующие функции: 1) воздействующую (успешное осуществление коммуникативных намерений); 2) регулятивную (создание, поддержание и сохранение социального равновесия и партнерских отношений); 3) гармонизирующую (придание необходимой тональности, снижение степени категоричности высказывания); 4) презентационную (создание имиджа, самопрезентация адресанта как воспитанного человека).

Литература

1. Кормилицына М.А., Шамьенова Г.Р. Категория вежливости в оценочных речевых жанрах // *Жанры речи* : сб. науч. ст. Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. С. 257 – 265.
2. Ларина Т.В. Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации. На материале английской и русской коммуникативных культур : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2003.
3. Стернин И.А. Проблемы описания вежливости как коммуникативной категории // *Коммуникативное поведение. Вежливость как коммуникативная категория*. Воронеж, 2003. Вып. 17. С. 22 – 47.
4. Уманец Л. В. Вербальная репрезентация вежливости в сфере делового общения (на ма-

териале современного немецкого языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2004.

“Politeness” category role in writing genre of business communication

There is researched politeness considered in communicative and pragmatic aspect as an important category controlling communication process. Based on regulated and unregulated business letters and instructions there are analyzed the realization peculiarities of communicative category “politeness” in written genres of Russian business communication. There is the conclusion made about the role of politeness in modern official communication sphere.

Key words: *communicative and pragmatic approach, official and business style, politeness category.*

Ю.С. ПИТЕРКИНА
(*Нижний Тагил*)

СЕМАНТИКА СЛОВА В ДЕТСКОЙ РЕЧИ

Описаны особенности усвоения семантики слова детьми. Выделено, что семантическая сторона детской речи развивается постепенно и тесно связана с когнитивным опытом ребенка. Достаточно долго дети отмечают в названиях предметов и явлений действительности только содержательные компоненты слова и наиболее важные семантические признаки, на которые они неосознанно ориентируются в процессе номинации.

Ключевые слова: *семантика слова, расширение значения, модификация, номинация, детская речь.*

Исследования детской речи все больше ориентируются не на частные явления грамматики, а на обобщенные представления о формировании семантико-грамматических категорий в языковом сознании ребенка. Становление семантического компонента языковой способности в онтогенезе является центральным процессом развития личности.

Семантическая сторона детской речи развивается постепенно и тесно связана

с когнитивным опытом, который ребенок приобретает в результате практической деятельности и общения со взрослыми. Рассмотрим особенности овладения детьми семантикой слова. Она связана в первую очередь с усвоением значений слов как единиц вербального кода, принятого в данном языке.

А.М. Шахнарович в исследованиях детской речи обращается к семантике слова. Он считает, что компоненты языка усваиваются ребенком постепенно в ходе речевого общения на основе предметных действий и предметной деятельности. Как правило, дети и взрослые используют одни и те же звукообозначения для наименования предметов. Разница состоит в способе представления предмета в слове. Овладение предметами и предметными действиями провоцирует усвоение наименований предметов. Если для взрослого носителя языка не существенно, обладает ли акустический образ слова-наименования образной мотивированностью по отношению к обозначаемому им предмету, то ребенок стремится найти в акустическом образе слова буквальное отражение каких-то свойств предмета. Таким образом, задача статьи состоит в обобщении представлений о данном процессе, уже отраженном в современной лингвистике, и в выявлении новых особенностей в номинации детьми окружающей действительности. Исследователи детской речи доказали, что образные связи слова и предмета действия способствуют восприятию значения слова ребенком. «Материальная оболочка слова для ребенка оказывается самостоятельным носителем значения так же, как внешние признаки предмета оказываются тождественными предмету, неотделимыми для него» [7, с. 34].

Между словом и его значением наблюдается ассоциативная связь. Ассоциация, связывающая слово и значение, может закрепляться или ослабляться, обогащаться рядом связей с другими предметами того же рода, распространяться по сходству или смежности на более широкий круг предметов или, наоборот, суживать или ограничивать этот круг. Ссылаясь на статью М.Л. Кусовой, отметим, что «степень семантической близости лексических единиц у ребенка представлена не только как