



УДК 811.11-112
ББК 811.161.1

ЯЗЫКОВОЙ ТАКТ ПРИ ИМЕНОВАНИИ ЛИЦА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ КЛИЕНТСКОМ ДИСКУРСЕ

М.С. Михайлова

В статье предложено определение термина «клиентский дискурс». Охарактеризованы модели тактичного наименования лица в клиентском дискурсе, представленные на сайтах англоязычных страховых и авиакомпаний. Выявлены синтаксические и лексические особенности номинаций лиц с ограниченными возможностями.

Ключевые слова: коммуникация, политкорректность, языковой такт, клиентский дискурс, именование лица.

Коммуникация в современном мультикультурном сообществе невозможна без учета норм толерантности и политкорректности, которые соотносятся с правилами вежливого поведения в различных коммуникативных условиях. Толерантность (от лат. *tolerantia* – ‘терпение’) – общеполитическая категория, обозначающая терпимость к иному образу жизни, поведению, обычаям, чувствам, мнениям, идеям, верованиям другого [6, с. 25]. Политкорректность (политическая корректность, от англ. *political correctness*) – культурноповеденческая и языковая тенденция, нацеленная на замену устоявшихся терминов, которые могут задеть чувства и достоинство того или иного индивидуума, эмоционально нейтральными и/или положительными эвфемизмами [1]. В отличие от категории толерантности, относящейся к сфере этики и психологии, политкорректность апеллирует к представлениям о нормах коммуникативного поведения, которые получают вербальную репрезентацию. Категория политкорректности была введена в сферу интересов лингвистов во второй половине XX в. [2; 4; 5; 7; 8; 9; 10; 11; и др.], однако указанное явление не получило достаточно полного осмысления, и некоторые аспекты, связанные с приемами вербализации политкорректности в английском

языке, остаются не до конца разработанными, что делает изучение данной проблемы актуальным.

Политическая корректность, возникшая как явление, отражающее осознание людьми необходимости соблюдать нормы уважения к иному лицу в сфере институциональной (политической) коммуникации, сегодня проникает в разные сферы человеческого общения, становится эталоном идеальной коммуникации в межличностном общении и привычным средством борьбы с языковой бестактностью. Ее коммуникативная функция нацелена на профилактику конфликтов в обществе путем установления специальных норм речевого этикета, прежде всего употребления особого языка, содержащего исключительно выражения, которые положительно воспринимаются представителями всех или большинства групп адресатов, и табуизации целого ряда слов и выражений, которые могут вызвать негативные ассоциации и привести к разрыву коммуникации.

По мнению С.Г. Тер-Минасовой, политкорректность сводится к стремлению убрать из языка все те языковые единицы, которые задевают чувства, достоинство индивидуума, ущемляют его человеческие права привычной языковой бестактностью и/или прямолинейностью в отношении расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т. п., то есть найти для них соответствующие нейтральные или положительные эвфемизмы,

новые способы языкового выражения [5, с. 115]. Как справедливо полагает С.Г. Тер-Минасова, термин «политическая корректность» в этом смысле представляется неудачным из-за уточнения *политическая*, подчеркивающего рациональный выбор по политическим (а значит, неискренним) мотивам в противоположность искренней заботе о человеческих чувствах, стремлению к тактичности, к языковому проявлению хорошего отношения к людям [там же, с. 215]. Исследователь считает целесообразным ввести понятие «языковой такт», в основе которого лежит старание не обидеть, не задеть чувства человека, сохранить его достоинство, хорошее настроение, здоровье, жизнь. Поддерживая данную точку зрения, рассмотрим содержание термина «языковой такт».

Анализ значения слова *tact* свидетельствует о его иноязычном статусе (from Latin *tāctus*, from past participle of *tangere* 'to touch'). В английском языке слово *tact* означает «чувство меры в поведении, поступках, деликатность по отношению к другим»: *tact* – «acute sensitivity to what is proper and appropriate in dealing with others, including the ability to speak or act without offending» (AmHD). Таким образом, предложение С.Г. Тер-Минасовой о введении термина «языковой такт» для обозначения особой тактики вербализации мыслей в коммуникации (стремление не обидеть, не задеть собеседника) считаем оправданным. Это согласуется с правилами вежливой коммуникации американского лингвиста Джорджа Лакоффа, одно из которых звучит как «будь дружелюбным, чтобы твой собеседник хорошо чувствовал себя, общаясь с тобой», а также принципами вежливости Дж. Лича, включающими, помимо прочих, максимум симпатии – «своди к минимуму антипатию между собой и собеседником» [8]. Подчеркнем, что хотя термин «языковой такт» еще не получил широкого распространения в научной литературе, в настоящем исследовании нам представляется целесообразным использовать именно его, как имеющего более широкое и универсальное значение.

Проявления языкового такта в последние годы все чаще наблюдаются в различных сферах общения на английском языке. Коммуниканты, учитывая чувства и мнения дру-

гих людей, поддерживают практику запрета на употребление в устной и письменной речи слов и выражений, которые считаются оскорбительными для определенных социальных групп, выделяемых по признаку расы, пола, возраста, вероисповедания, сексуальной ориентации, физического и умственного состояния и т. п., что в целом позволяет сделать обращение к другому человеку более доброжелательным, получить позитивный отклик.

Особый интерес в связи с вышесказанным представляет именование лиц-участников коммуникации в клиентском дискурсе, который можно определить как взаимодействие двух и более лиц по вопросам предложения и потребления различных товаров и услуг на возмездной и безвозмездной основе. Сфера клиентского дискурса предполагает непосредственное, личное общение с клиентами, то есть потребителями услуг, следовательно, на первый план выходит коммуникативная этика, стремление создать условия для успешной коммуникации, позволяющей установить доверительные отношения с клиентом. Приведенное рабочее определение клиентского дискурса необходимо для того, чтобы максимально конкретно очертить сферу, в которой проходила выборка материала.

В англоязычном клиентском дискурсе большую популярность приобретают тактичные именованные клиентов. В настоящей статье приводятся результаты анализа моделей вербализации языкового такта при именовании в английском языке лиц, у которых возможности жизнедеятельности в обществе ограничены в силу физических, умственных, сенсорных или психических отклонений. Они являются потенциальными клиентами компаний, предоставляющих услуги по страхованию и авиаперевозкам, но требуют, в отличие от остальных клиентов, некоторого дополнительного внимания. Материалом исследования послужили тексты англоязычных сайтов страховых (*MetLife*, *MORE THEN* и др.) и авиакомпаний (*Delta*, *United Airlines* и др.). Работа с контентом данных сайтов позволила выделить особенности именовании в английском языке лиц по следующим признакам:

1) физические характеристики (*travelers with chronic conditions; passengers with limited mobility; passengers requiring extra*

space; passengers with a fused/immobilized leg; physically-challenged individuals; passenger with a disability; individuals with a disability; passenger who has both severe vision and hearing impairments; guests with reduced mobility; guests with limited mobility; passengers with restricted mobility; customers with chronic conditions);

2) умственные характеристики (*travellers with mental disability; mentally-challenged travelers*).

Широкая распространенность именования клиентов по вышеперечисленным признакам и отсутствие примеров именования по другим (раса, национальность, пол и т. д.) связаны с особой сферой обслуживания и типом клиентуры. Анализ синтаксической и лексической составляющих указанных выше словосочетаний позволил выявить общность моделей образования языковых форм тактичного именования лица с ограниченными возможностями в англоязычном клиентском дискурсе.

На синтаксическом уровне именование лица представлено словосочетанием со структурой *X with Y*, где *X* – имя существительное, являющееся нейтральным именованием лица, при этом для именования используются такие слова, как *traveler, passenger, individual, guest, employee*, а *Y* – номинативная группа с именем прилагательным или причастием, косвенно указывающим на физические или умственные недостатки человека, например: *passenger with a disability, guests with reduced mobility, customers with chronic conditions* и др.

Анализ лексического наполнения выделенной модели свидетельствует о том, что в клиентском дискурсе вместо лексики *invalid* «one who is sickly or disabled» (MW) принято выбирать словосочетания с прилагательными или причастиями, описательно характеризующими базовое понятие ‘disability’ через уточнение признаков ‘limitation’, ‘restriction of mobility’. Так, в словосочетаниях *limited mobility, reduced mobility* существительное *mobility* сочетается с причастиями, образованными от глаголов *limit* («to confine or restrict within a boundary or bounds»), *reduce* («to bring to a humbler, weaker, difficult, or forced state or condition»), *restrict* («to place a limit on»). В от-

дельных случаях используются более точные обозначения для выражения идеи ‘ограниченные возможности жизнедеятельности в силу физических, умственных, сенсорных или психических отклонений’ (*immobilized leg*).

Рассмотрим типичные примеры использования выделенной модели именования клиента с ограниченными возможностями в клиентском дискурсе. Так, на сайте авиакомпании *Jet Airways* тактичным именованием лица является словосочетание *guests with reduced mobility*: ***Guests with reduced mobility will be provided courtesy wheelchair assistance on request. Although not required, advance notice and confirmation of arrangements helps us to provide you with timely and better service.*** Здесь компонент модели *X* – имя существительное *guest* «a distinguished visitor to whom the hospitality of an institution, city, or government is extended» (MW), его выбор позволяет передать доброжелательное отношение компании к клиентам, требующим специального внимания, а *Y* – причастие, образованное от глагола *reduce* и соединенное с именем существительным *mobility* позволяет скрыть физический недостаток клиента.

На сайте страховой компании *International Health Insurance* присутствует текст, в котором представители компании в весьма завуалированной форме передают содержание понятия ‘invalid’: ***We can help you personalize your benefits by including coverage for outpatient treatment, maternity, and dental, among others. If you have a chronic or pre-existing condition, speak with one of our advisors to find the expatriate health insurance plan that will best meet your medical coverage needs.*** Фраза *a chronic or pre-existing condition* является примером косвенного указания на проблемы со здоровьем, что позволяет намеренно не называть физические и прочие недостатки клиента. В данном случае модель именования лица *X with Y* представлена не полностью, в ней отсутствует имя существительное, называющее лицо, однако информация о нем выводится из контекста. В рассматриваемом примере прямое обращение *you* помогает компании-страхователю сократить дистанцию между адресатом и адресантом, приблизиться к потенциальному клиенту, расположить его к себе.

На сайте авиакомпании *Delta* клиенты с ограниченными возможностями обозначены следующим образом: *We do not ask about your disability but ask about services that make travel possible for you as a customer with a disability. Services for a customer with a disability are free of charge.* В данном фрагменте словосочетание *customer with a disability* представляет собой тактичное именование клиента, оно также подчиняется общей модели *X with Y*, характеризующей группу людей с ограниченными возможностями, на наличие которых указывает имя существительное *disability* «a disadvantage or deficiency, especially a physical or mental impairment that interferes with or prevents normal achievement in a particular area» (MW). Данный способ образования именованного клиента (*customer with a disability*) представляет собой логическое перифразирование, при котором «наблюдается категориальная перестройка приписываемых перифразируемому объекту атрибутивных признаков, что приводит к их перегруппировке или подмене признака / признаков ассоциативно близких или ассоциативно далеких понятий» [3, с. 154].

Рассмотренная и другие выявленные модели тактичного именованного лиц с ограниченными возможностями жизнедеятельности в обществе в силу имеющихся отклонений позволяют заменить в клиентском дискурсе некорректные слова и выражения, являющиеся прямыми именованными лиц по физическим и ментальным характеристикам (например, *invalid, handicapped, disabled, incapable*). В таких ситуациях часто встречается прием логического перифразирования, использование которого позволяет в более мягкой форме апеллировать к понятию «человек с ограниченными возможностями», подчеркивая уважительное и дружелюбное отношение компании к любым клиентам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / под общ. ред. А. Белякова, О. Матвейчева. – Электрон. текстовые дан. – М. : Эксмо, 2009. – 412 с. – Режим доступа: <http://politike.ru/dictionary/839/symbol/192>. – Загл. с экрана.
2. Киселева, Т. В. Коммуникативная корректность в языковой картине мира / Т. В. Киселева // Языковая семантика и образ мира : материалы междунар. науч. конф., 7–10 окт. 1997 г. – Казань : Изд-во Казан. гос. ун-та, 1998. – С. 115–117.
3. Снина, А. И. Эвфемистическая перифраза в современной англоязычной публицистике / А. И. Снина // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкознание. – 2010. – № 1 (11). – С. 151–156.
4. Тахтарова, С. С. Лингвопрагматическая категория мейозиса и средства ее выражения в современном немецком языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Тахтарова Светлана Салаватовна. – Волгоград, 1999. – 28 с.
5. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово/Slovo, 2000. – 262 с.
6. Толерантность и культура межнационального общения : учеб.-метод. пособие для студ. вузов / ред. Е. А. Журавлева, В. В. Шалин. – Краснодар : Просвещение-Юг, 2009. – 308 с.
7. Eelen, G. A Critique of Politeness Theories / G. Eelen. – Manchester : St. Jerome Publishing, 2001. – 280 p.
8. Leech, G. Politeness: Is there an East-West Divide? / G. Leech // Journal of Foreign Languages. – 2005. – Nov. (№ 6). General Serial No.160. – P. 167–206.
9. Locher, M. A. Power and Politeness in Action: Disagreement in Oral Communication / M. A. Locher. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2004. – 330 p.
10. Mills, S. Gender and Politeness / S. Mills. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003. – 280 p.
11. Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice / R. Watts, I. Sachiko, E. Konrad (eds.). – 2nd rev. and expanded ed. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2005. – 408 p.

ИСТОЧНИКИ И СЛОВАРИ

AmHD – The American Heritage Dictionary of the English Language. – 4th ed. – Boston, USA, Houghton Mifflin Company, 2006. – 960 p.

DELTA – Electronic data. – Mode of access: <http://www.delta.com/>. – Title from screen.

International Health Insurance – Electronic data. – Mode of access: <http://www.international-health-insurance.com/>. – Title from screen.

Jet Airways. – Electronic data. – Mode of access: <http://www.jetairways.com/>. – Title from screen.

MW – Dictionary and Thesaurus – Merriam-Webster Online. – Electronic data. – Mode of access: <http://www.merriam-webster.com/>. – Title from screen.

**LINGUISTIC TACT AND PERSON'S NOMINATION
IN ENGLISH CLIENTELE DISCOURSE**

M.S. Mikhaylova

The article is devoted to the description of linguistically tactful persons' naming in the clientele discourse presented on the English-language websites of insurance and airline companies. The author gives the definition to the clientele discourse, educes the linguistic mechanism of politically correct person's naming in the English clientele discourse.

Key words: *communication, political correctness, linguistic tact, clientele discourse, person's nomination.*