

# Strategije uljudnosti u hrvatskim i engleskim poslovnim pismima

---

Lešić, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2018

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:160101>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-29**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu  
Odsjek za kroatistiku  
Odsjek za anglistiku

**Mirna Lešić**

**STRATEGIJE ULJUDNOSTI  
U HRVATSKIM I ENGLESKIM  
POSLOVNIM PISMIMA**

DIPLOMSKI RAD  
(27 ECTS bodova)

Mentorica: prof. dr. sc. Bernardina Petrović  
Komentorica: dr. sc. Marina Grubišić

Zagreb, 4. srpnja 2018.

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>2. Teorijski okvir</b> .....	2
2.1. Uljudnost i obraz kao pragmatički pojmovi .....	2
2.2. Brown-Levinsonova teorija uljudnosti .....	3
2.2.1. Obraz i ugrožavanje obraza .....	3
2.2.2. Strategije uljudnosti .....	4
2.2.3. Čimbenici koji utječu na izbor strategija .....	7
<b>3. Opće karakteristike administrativno-poslovnog diskursa</b> .....	9
<b>4. Korpus</b> .....	12
<b>5. Metodologija</b> .....	14
<b>6. Rezultati kvantitativne analize</b> .....	18
6.1. Kompetitivna pisma .....	18
6.2. Hibridna pisma .....	19
6.3. Konfliktna pisma .....	20
6.4. Konvivijalna pisma .....	21
6.5. Kolaborativna pisma .....	22
<b>7. Rezultati kvalitativne analize</b> .....	23
7.1. Pozitivne strategije uljudnosti .....	23
7.1.1. Prvi tip pozitivnih strategija: pošiljatelj dijeli želje primatelja .....	23
7.1.2. Drugi tip pozitivnih strategija: pošiljatelj surađuje s primateljem .....	26
7.1.3. Treći tip pozitivnih strategija: pošiljatelj ispunjava želje primatelja .....	29
7.2. Negativne strategije uljudnosti .....	30
7.2.1. Prvi tip negativnih strategija: konvencionalna indirektnost .....	30
7.2.2. Drugi tip negativnih strategija: izbjegavanje pretpostavki .....	32
7.2.3. Treći tip negativnih strategija: izbjegavanje nametanja .....	33
7.2.4. Četvrti tip negativnih strategija: povreda primateljeva obraza nije pošiljateljeva želja .....	38
7.2.5. Peti tip negativnih strategija: zadovoljavanje drugih potreba negativnog obraza .....	42
<b>8. Rasprava</b> .....	44
<b>9. Zaključak</b> .....	47
<b>Extended abstract</b> .....	48
<b>Popis literature</b> .....	51
<b>Prilozi</b> .....	53
<b>Životopis</b> .....	55

## 1. Uvod

Uljudnost se smatra jednim od temeljnih načela uspješne i društveno prihvatljive komunikacije. Kao pragmatički pojam veže se uz specifičan oblik jezičnog ponašanja čija je svrha održavanje dobrih odnosa sa sugovornikom. Znanstveni pristupi uljudnosti uglavnom su primarno usmjereni na opisivanje realizacija uljudnosti u usmenoj komunikaciji koja se ostvaruje licem u lice, gdje se uljudnost osim na jezičnoj razini realizira i sredstvima na nejezičnoj odnosno parajezičnoj razini kao što su mimika, intonacija, brzina govora i sl. No u pisanoj komunikaciji, koja je lišena parajezičnih komunikacijskih sredstava, te se strategije ostvaruju isključivo na verbalnom planu, što zahtijeva prilagodbu jezičnog ponašanja. Ako se k tome uzmu u obzir specifične norme i zahtjevi pojedinog diskursnog tipa te drugi čimbenici koji utječu na način ostvarivanja uljudnosti poput kulturno-jezičnog okruženja i pošiljateljevih ciljeva, tj. načina na koji želi djelovati na primatelja, može se promotriti koji su principi i sredstva realizacije uljudnosti svojstveni jednoj određenoj interakcijskoj domeni, a koje su njezine karakteristike univerzalne i stalne bez obzira na kontekstualne faktore.

Ovaj rad bavi se proučavanjem uljudnosti u jednoj od takvih specifičnih domena, a to je domena pisane poslovne komunikacije koja se odvija u dvije različite, jezično i kulturalno specifične zajednice – s jedne strane u zajednici izvornih govornika hrvatskoga jezika, a s druge strane među govornicima engleskoga kao zajedničkog stranog jezika, odnosno kao *lingua francae*. Oslanjajući se na najutjecajnije teorije uljudnosti u suvremenoj pragmatici, rad će definirati pojam uljudnosti te osnovne tipove verbalnih strategija kojima se ona ostvaruje, a potom prikazati strategije koje se najčešće primjenjuju u pisanoj poslovnoj komunikaciji na hrvatskom i engleskom jeziku. Na temelju prikupljenog korpusa hrvatskih i engleskih poslovnih pisama pokazat će se koji su tipovi strategija najviše zastupljeni u danoj komunikacijskoj situaciji te kojim su jezičnim sredstvima te strategije iskazane u hrvatskom odnosno engleskom jeziku.

## 2. Teorijski okvir

### 2.1. Uljudnost i obraz kao pragmatički pojmovi

Pojam uljudnosti općenito označava „u kulturi stečen način izražavanja obzira prema drugima (ili prema sebi) u [...] širem socijalnom kontekstu, od privatnih do javnih situacija“ (Marot 2005: 53–54). Tijekom 70-ih godina 20. stoljeća uljudnost se počinje sustavno proučavati u okviru pragmatike, koja ju promatra kao komunikacijski fenomen obilježen karakterističnim društveno poželjnim jezičnim ponašanjem, koji proizlazi iz namjere održavanja dobrih odnosa sa sugovornikom. Prva ju je u tom kontekstu opisala Robin Lakoff (usp. Matešić, Marot Kiš 2015: 103), koja uljudnost određuje kao „sustav interpersonalnih relacija organiziran s ciljem olakšavanja interakcije umanjivanjem mogućnosti sukoba i konfrontacije svojstvenih svim oblicima međuljudske komunikacije“ (Lakoff 1990: 34).

Nakon Lakoff, sljedeći značajniji doprinos sustavnom opisivanju fenomena uljudnosti i razvoju teorije uljudnosti bio je koncept Geoffreya Leecha, koji je iznio u knjizi *Principles of Pragmatics* (1983), a potom detaljno razradio u knjizi *The Pragmatics of Politeness* (2014). Leech uljudnost smatra jednim od dvaju temeljnih načela komunikacije, pridodajući ga Griceovom načelu kooperacije<sup>1</sup>. Definira ju kao svjesno kršenje Griceovih maksima s ciljem ublažavanja neuljudnih mnijenja (usp. Leech 1983: 81), objašnjavajući time sustavno nepoštivanje Griceova načela u određenim komunikacijskim događajima. Naime, njegovo „načelo uljudnosti“ komplementarno je Griceovu načelu kooperacije te ta dva načela zajedno predstavljaju dvije silnice koje upravljaju komunikacijom. Načelo uljudnosti glasi: „svedi na najmanju moguću mjeru (u istim okolnostima) izražavanje neuljudnih mnijenja“, odnosno „maksimalno pojačaj (u istim okolnostima) izražavanje uljudnih mnijenja“ (*ibid.*), a temelji se na šest maksima: maksimi takta, velikodušnosti, odobravanja, skromnosti, suglasnosti i simpatije. Kako načelo uljudnosti podrazumijeva izbjegavanje izravnog izražavanja neuljudnih mnijenja, pri izražavanju neuljudnih mnijenja ono ima prednost pred načelom kooperacije, pa zbog toga dolazi do kršenja Griceovih maksima.

Osim Leechove, jedina je još cjelovita i sveobuhvatna teorija uljudnosti ona Penelope Brown i Stephena C. Levinsona iznesena u radu *Universals in language usage: Politeness phenomena* (1978) i proširena u knjizi *Politeness: Some universals in language usage* (1978).

---

<sup>1</sup>Načelo kooperacije Paula Gricea predstavlja osnovnu normu o kojoj ovisi uspješnost svake međuljudske interakcije. Ono glasi: „učini svoj doprinos odgovarajućim, na razini na kojoj se događa, s prihvaćenim ciljem ili smjerom govorne razmjene u koju si uključen“, a sastoji se od četiriju maksima: 1) maksime kvantitete – učini svoj doprinos toliko informativnim koliko se to od njega zahtijeva i ne informativnijim od traženoga, 2) maksima kvalitete – učini svoj doprinos istinitim, 3) maksime relacije – budi relevantan i 4) maksime modaliteta – budi jasan (usp. Grice 1989: 26–28).

Njihov se model danas smatra najutjecajnijim te se najčešće primjenjuje u radovima koji se bave uljudnošću u komunikaciji. Brown i Levinson definiraju uljudnost polazeći od sociološkog koncepta „obraza“ preuzetoga od Ervinga Goffmana: „Pojam 'obraz' može se definirati kao pozitivna društvena vrijednost koju osoba uspješno stječe na temelju stava koji drugi pretpostavljaju da je zauzela tijekom određenog kontakta. Obraz je slika o sebi oblikovana na osnovu prihvaćenih društvenih atributa“ (Goffman 1967: 5). Za Brown i Levinsona uljudnost predstavlja društveno univerzalan sustav „nadoknađivanja štete“ učinjene nečijem obrazu. Prema njima uljudnost se ostvaruje kroz niz (verbalnih i neverbalnih) strategija usmjerenih na ublažavanje činova kojima se ugrožava nečiji obraz, bilo osobe koja ih provodi bilo drugih sudionika u komunikaciji. Budući da će se analiza u ovome radu najvećim dijelom temeljiti upravo na Brown-Levinsonovu modelu uljudnosti, taj će se model detaljnije prikazati u nastavku rada.

## 2.2. Brown-Levinsonova teorija uljudnosti

### 2.2.1. Obraz i ugrožavanje obraza

Brown i Levinson (1987) definiraju obraz kao javnu sliku koju pojedini član društva želi o sebi stvoriti, a koju čini niz želja ili potreba koje su zajedničke svim članovima društva. Pritom oni razlikuju dva aspekta obraza, odnosno dvije međusobno povezane komponente: pozitivni obraz, koji proizlazi iz želje pojedinca da njegove želje i potrebe budu drugima poželjne i od drugih prihvaćene, i negativni obraz, koji proizlazi iz potrebe pojedinca za slobodom djelovanja i slobodom od nametanja (usp. Brown, Levinson 1987: 61–62). Pretpostavlja se da ljudi uglavnom surađuju u međusobnom održavanju obraza, tj. da u normalnim okolnostima izbjegavaju povrijediti tuđi obraz jer obraz svakog pojedinca ovisi i o njegovoj brizi za obraz drugoga. Svim je dakle racionalnim sudionicima komunikacije u zajedničkom interesu međusobno očuvanje obraza, jer govornik<sup>2</sup> ugrožavanjem tuđega obraza ugrožava i vlastiti obraz.

---

<sup>2</sup> Iako bi Brown-Levinsonova teorija uljudnosti kao univerzalna trebala biti primjenjiva i na pisanu i na usmenu komunikaciju, oni kao označitelje sudionika komunikacije rabe termine „govornik“ (*speaker*) i „slušatelj“ (*hearer*), što upućuje na njihovu primarnu okrenutost usmenoj interakciji. U skladu s time i u ovome se radu, radi veće terminološke preciznosti, rabe termini „govornik“ i „slušatelj“ kada je riječ o općim teorijskim tvrdnjama, no budući da je rad usmjeren na proučavanje pisane komunikacije, pri opisu uljudnosti u poslovnim pismima rabiće se termini „pošiljatelj“ i „primatelj“.

Ipak, u raznim oblicima društvenih interakcija može doći do situacija u kojima je nečiji obraz ugrožen. Pojedini činovi<sup>3</sup> sami po svojoj prirodi ugrožavaju obraz jer im je cilj suprotan željama i potrebama usmjerenim na očuvanje obraza. Te činove Brown i Levinson razlikuju s obzirom na to je li ugrožen govornikov ili slušateljev obraz te s obzirom na to je li ugrožen njihov pozitivni ili negativni obraz. Tako skupini činova koji ugrožavaju govornikov pozitivni obraz pripadaju primjerice isprika ili priznavanje pogreške i drugi činovi koji narušavaju pozitivnu sliku o govorniku na temelju koje bi bio prihvaćen i voljen, dok su činovi koji ugrožavaju govornikov negativni obraz primjerice pristajanje na molbu ili naredbu, nevoljko davanje obećanja ili prisege te drugi slični činovi koji na neki način ograničavaju govornikovu potrebu za slobodnim i neometanim djelovanjem (usp. Brown, Levinson 1987: 67–68). Slušateljev pozitivni obraz ugrožen je primjerice činovima kritike, prigovora, protivljenja ili optužbe te ostalim činovima kojima se ugrožava slušateljeva potreba da bude prihvaćen i poštovan, a njegov negativni obraz ugrožen je činovima poput zahtjeva, molbe, opomene ili prijetnje, kojima ga se na neki način prisiljava na određene postupke i time mu se uskraćuje sloboda djelovanja (usp. *ibid*: 65–67).

### 2.2.2. Strategije uljudnosti

Iako se ugrožavajući činovi u pravilu nastoje izbjeći, u situacijama kada su oni neizbježni, tj. kada govornik ima veliku potrebu sugovorniku prenijeti sadržaj čina ili ih govornik iz nekog drugog razloga ipak odluči počinuti, on se (pod pretpostavkom da želi biti uljudan, tj. očuvati svoj i tuđi obraz) služi raznim strategijama kako bi što više ublažio štetnost toga čina za svoj i sugovornikov obraz. Strategije izvođenja činova koji ugrožavaju obraz Brown i Levinson (1987) dijele na četiri skupine:

- 1) izravno izvođenje čina bez ublažavanja (*on record*)
- 2) pozitivna uljudnost (*positive politeness*)
- 3) negativna uljudnost (*negative politeness*)
- 4) neizravno izvođenje čina (*off record*).

---

<sup>3</sup> Pojam „čin“ u ovom radu, kao i kod P. Brown i S. Levinsona, podrazumijeva sve ono što se namjerava postići verbalnom ili neverbalnom komunikacijom (usp. Brown, Levinson 1987: 65). Kada se govori o poslovnim pismima, taj se pojam izjednačuje s pojmom govornoga čina jer se ostvaruje isključivo verbalno, no u kontekstu šireg poimanja komunikacije on ima šire značenje jer uključuje i intencije neverbalne interakcije. Čin kojim se ugrožava obraz (u daljnjem tekstu i „ugrožavajući čin“; Brown i Levinson: *face threatening act*) podrazumijeva svaki čin koji nije u skladu sa željama i potrebama koje čine obraz.

Prva skupina odnosi se zapravo na izostavljanje strategija uljudnosti pri izvođenju ugrožavajućeg čina, najčešće radi efikasnosti, jasnoće i sažetosti iskaza. Takav način izvođenja ugrožavajućeg čina prihvatljiv je samo ako se ne radi o izrazito opasnom činu ili ako je govornik siguran da za takav način izražavanja neće biti kažnjen gubljenjem vlastitog obraza, primjerice u komunikaciji među bliskim prijateljima ili pak u situacijama u kojima je učinkovitost važnija od uljudnosti (usp. Brown, Levinson 1987: 69).

Ostale tri skupine podrazumijevaju primjenu strategija usmjerenih na „njegovanje“ obraza, čime se ublažava ili nadoknađuje moguća šteta nanesena ugrožavajućim činom.

Pozitivna uljudnost usmjerena je na njegovanje pozitivnog obraza slušatelja, a temelji se na govornikovu isticanju interesa i brige za slušateljevu potrebu da bude voljen i prihvaćen te pokazivanju da želi ono što želi i slušatelj (*ibid*: 70). Kod pozitivne uljudnosti postoji međutim određena nedosljednost na koju upozoravaju i sami autori (usp. *ibid*: 101). Naime, iako se strategije uljudnosti općenito definiraju kao sredstva za ublažavanje štete na obrazu počinjene izvođenjem nekog po obraz opasnog čina, strategije pozitivne uljudnosti ne primjenjuju se isključivo radi ublažavanja ugrožavajućih činova, nego i u okolnostima u kojima obraz nije ugrožen, s ciljem ugađanja ili dodvoravanja slušatelju<sup>4</sup>.

Negativna uljudnost usmjerena je na ugađanje negativnom obrazu slušatelja, tj. na zadovoljavanje njegove želje da zadrži pravo na vlastiti prostor i samoodređenje. Strategijama negativne uljudnosti govornik izražava da prepoznaje i poštuje tu želju slušatelja, tj. da je svjestan njegova negativnog obraza i da ga želi zaštititi (*ibid*: 70). Taj se tip strategija najčešće primjenjuje za ublažavanje činova koji prijete negativnom obrazu slušatelja.

Neizravno izvođenje ugrožavajućeg čina podrazumijeva izvođenje čina iskazom koji je dvosmislen, tj. koji može imati više od jednog značenja. Drugim riječima, ugrožavajući čin izvodi se neizravno ako je iskazan na takav način da se iskazu kojim se on vrši ne može dodijeliti isključivo jedna, točno određena intencija, nego se namjera govornika da izvrši ugrožavajući čin može tek pretpostaviti na temelju aluzija, asocijacija i impliciranih značenja koja se mogu povezati s iskazom u danom situacijskom kontekstu<sup>5</sup>. Takav način iskazivanja ugrožavajućih činova pruža govorniku neku vrstu sigurnog izlaza iz neugodne situacije,

---

<sup>4</sup> Za razliku od Brown i Levinsona, Leech (1983; 2014) svoju klasifikaciju uljudnosti temelji upravo na tom kriteriju – ovisno o tome je li usmjerena na ublažavanje ugrožavajućih činova ili na ugađanje obrazu slušatelja.

<sup>5</sup> Ova je vrsta strategija usko vezana uz Griceov pojam konverzacijskih implikatura. Taj se pojam odnosi na implicirana značenja prisutna tijekom konverzacije koja slušatelj prepoznaje na temelju pretpostavke da govornik vodi računa o načelu kooperacije iako u danom trenutku krši jednu ili više maksima (usp. Grice 1989: 30–31). Ugrožavajući čin izveden je neizravno onda kada je iskazan primjenom konverzacijskih implikatura, pri čemu slušatelj „odgonetava“ govornikovu namjeru logičkim povezivanjem onoga što je izrečeno i onoga što bi moglo biti implicirano pod uvjetom da govornik poštuje načelo kooperacije.



odnosno mogućnost izbjegavanja kazne zbog ugrožavanja obraza, jer u slučaju sugovornikove negativne reakcije može tvrditi da je njegova namjera pogrešno shvaćena (usp. *ibid*: 69).

Svaka od navedenih tipova strategija može se ostvariti nizom jezičnih i nejezičnih sredstava, što ovisi o tipu, tj. mediju komunikacije. Naime, u pismu je komunikacija svedena na vizualni kontakt te se značenje poruke prenosi isključivo verbalnim putem, pa se i strategije uljudnosti realiziraju samo na jezičnom planu, dok je u govoru najvažniji auditivni kontakt, što znači da za razumijevanje potpunog smisla poruke treba uzeti u obzir i neverbalne tj. paralingvističke elemente poput izraza lica, gesta, mimike, jačine i boje glasa, intonacije, brzine govora, prozodijskih svojstava i slično (usp. Kovačević, Badurina 2001: 43–45 i Brown, Yule 1983: 16–17). Tako se i strategije uljudnosti u pisanoj komunikaciji realiziraju samo na jezičnom planu, dok se u govoru, uz verbalne izraze, uljudnost ostvaruje i neverbalnim sredstvima.

Brown i Levinson (1987) donose razgranatu klasifikaciju verbalnih strategija uljudnosti, oslanjajući se pretežno na primjere realizacije karakteristične za usmenu komunikaciju. Svaka od spomenutih skupina strategija uljudnosti, koje autori nazivaju i „superstrategijama“ (pozitivne, negativne te strategije neizravnog izvođenja ugrožavajućeg čina) podijeljene su na nekoliko osnovnih tipova strategija, a svaki se od tih tipova dalje dijeli na podtipove te konačno na vrste strategija za koje postoji gotovo neograničen broj mogućih realizacija.

Tako se pozitivna uljudnost ostvaruje putem tri osnovna tipa strategija. Prvi tip pozitivnih strategija obuhvaća jezične realizacije kojima je cilj uvjeriti slušatelja da govornik s njime dijeli iste želje i potrebe, tj. da želi ono što želi i slušatelj, npr. pretjeranim naglašavanjem zanimanja ili empatije za sugovornika (Brown, Levinson 1987: 103). Drugi tip čine strategije kojima govornik iskazuje da želi i vjeruje u suradnju sa slušateljem, da dijeli njegove ciljeve te da je i on uključen u aktivnost koju slušatelj želi izvršiti, npr. nudeći svoju pomoć slušatelju ili pak pretpostavljajući pomoć slušatelja u postizanju vlastitih ciljeva (*ibid*: 125). Treći tip pozitivne uljudnosti obuhvaća strategije kojima govornik izravno ispunjava želje slušatelja. Želje koje se mogu ispuniti i jezičnim sredstvima, a ne nužno materijalnim upravo su one koje se vežu uz pozitivni obraz – želja za tuđim poštovanjem, divljenjem, prihvaćanjem, suosjećanjem i razumijevanjem, pa ova skupina strategija obuhvaća iskaze poput pohvala, čestitki te izraza hvale, divljenja, suosjećanja i brige za slušatelja (usp. *ibid*: 129).

Negativna uljudnost ostvaruje se jezičnim strategijama koje su podijeljene na pet osnovnih tipova: prvi tip čine strategije konvencionalne indirektnosti, koja proizlazi s jedne

strane iz potrebe za direktnošću, odnosno jasnim iskazivanjem ciljeva i namjera radi učinkovitosti komunikacije, a s druge strane iz želje za indirektnošću radi ublažavanja nametanja vlastite volje sugovorniku (*ibid*: 132). Drugi tip negativnih strategija uljudnosti vezan je uz nastojanje govornika da se distancira od slušatelja izbjegavajući pretpostavke o slušateljevim željama, potrebama i stavovima (*ibid*: 144–145). Treći tip obuhvaća strategije čiji je cilj izbjeći prisiljavanje slušatelja na određenu radnju (*ibid*: 172–173). Četvrti tip obuhvaća strategije kojima govornik iskazuje da nema namjeru ni na koji način povrijediti ili ograničiti slušatelja ili mu nanijeti štetu (*ibid*: 187). Peti tip obuhvaća sve strategije kojima se izravno zadovoljavaju slušateljeve potrebe koje proizlaze iz negativnog obraza, a to su potrebe za pravom na slobodu, poštovanje i vlastiti prostor (*ibid*: 209).

Neizravno izvođenje ugrožavajućih činova izvodi se na dva osnovna načina. Prvi uključuje strategije usmjerene na kršenje maksima relacije, kvantitete i kvalitete uključivanjem konverzacijskih implikatura putem konotacija (*ibid*: 213), dok drugi čine strategije kojima se krši maksima modaliteta upotrebom nejasnih i dvosmislenih izraza (*ibid*: 225).

### 2.2.3. Čimbenici koji utječu na izbor strategija

Brown i Levinson (1987) tvrde da postoje određeni obrasci u jezičnom ponašanju pri izboru između četiriju, odnosno pet<sup>6</sup> tipova uljudnosti, ovisno o situaciji i okolnostima u kojima se komunikacija odvija. Ti univerzalni faktori koji utječu na izbor strategija jesu: 1) „nagrade“ (*payoffs*) koje govornik dobiva za upotrebu određenog tipa uljudnosti i 2) razina ozbiljnosti ugrožavajućeg čina, određena društvenim okolnostima u kojima se čin odvija.

„Nagrade“ se odnose na prednosti koje govornik ostvaruje za vlastiti obraz upotrebom određenog tipa strategija. Naime, upotreba svakog od navedenih tipova strategija rezultira nekom drugom vrstom pozitivne slike o govorniku, a govornik ih bira ovisno o svojim potrebama i namjerama u danoj komunikacijskoj situaciji. Primjerice, prednost je izravnog izvođenja ugrožavajućeg čina ta što govornik može dobiti priznanje za iskrenost, izravnost i povjerenje prema sugovorniku i izbjeći da bude okarakteriziran kao manipulator ili nejasan sugovornik, dok je s druge strane prednost neizravnog izvođenja ugrožavajućeg čina

---

<sup>6</sup> Kada govore o izboru između pet tipova strategija uljudnosti, Brown i Levinson tu ubrajaju i opciju potpunog izbjegavanja ugrožavajućeg čina.

dobivanje priznanja za taktičnost, nenametljivost te mogućnost izlaza u slučaju sugovornikove negativne reakcije (usp. Brown, Levinson 1987: 71).

Razina ozbiljnosti ugrožavajućeg čina, odnosno njegova opasnost za obraz određuje se zbrajanjem triju varijabli: društvene distance između sugovornika, razlike u relativnoj društvenoj moći među sugovornicima te općim statusom ugrožavajućeg čina u određenoj kulturi, tj. stupnjem u kojem se taj tip čina smatra opasnim za obraz u toj kulturi. Što su te vrijednosti veće, time će i opasnost konkretnoga čina biti veća te će njegovo izvođenje zahtijevati više takta, odnosno izbor manje izravnih strategija (*ibid*: 74–76).

### 3. Opće karakteristike administrativno-poslovnog diskursa

Prema Marini Kovačević i Ladi Badurina (2001) način upotrebe jezika (što uključuje između ostaloga i izbor jezičnih strategija u određenoj komunikacijskoj situaciji) uvjetovan je njegovom funkcijom i medijem kojim se ta funkcija ostvaruje. Naime, svaka funkcionalna domena jezika može biti ostvarena dvama medijima, odnosno na dva jezična plana, a to su govor i pismo (Kovačević, Badurina 2001: 13). Budući da pripadnost poslovnih pisama određenoj domeni i određenom planu realizacije, odnosno određenom funkcionalnom stilu<sup>7</sup> određuje način na koji se jezik u njima upotrebljava za ostvarivanje određene komunikacijske namjere, istaknut će se relevantna obilježja diskursnog tipa kojemu ona pripadaju. Prema tradicionalnoj klasifikaciji funkcionalnih stilova poslovna pisma pripadaju administrativnom funkcionalnom stilu (usp. Silić 1996 i Tošović 2002), a Kovačević i Badurina (2001) smještaju ga u svojoj podjeli u specijalizirani administrativni diskurs, što je podtip pisanog specijaliziranog diskursa. Taj tip diskursa najčešće se označava kao neosoban, artifičijelan i klišeiziran (šabloniziran), s jezikom koji zazire od inventivnosti, slikovitosti, ekspresivnosti i emocionalnosti, a teži jednoznačnosti, ekonomičnosti i univerzalnoj razumljivosti, što se postiže uporabom gotovih konstrukcija, kratkih i preciznih rečenica, čestim leksičkim ponavljanjima i sl. (usp. Kovačević, Badurina 2001: 27, 82; Silić 1996: 252; Tošović 2002: 293–295).

Ta obilježja uvjetovana su određenim društveno konstruiranim normama interakcijsko-situacijskog konteksta u kojemu se spomenuti diskurs realizira. Te norme utječu na obilježja komunikacije, a time i na izbor jezičnih strategija kojima se ona ostvaruje (usp. Ivanetić 2003: 46), stoga se one mogu smatrati jednim od osnovnih čimbenika koji utječu na svojstva ostvarivanja uljudnosti u promatranom tipu komunikacije. Riječ je o sustavu normi određenih „domenom odnosno institucijom, [koje] reguliraju primjereno ponašanje (dakle i komunikacijsko) u svom okviru“ (Ivanetić 2003: 46). Tako i u domeni pisane poslovne komunikacije postoje određene norme zadane zahtjevima komunikacijske situacije, a kojima je cilj komunikaciju učiniti što učinkovitijom. Te su norme uglavnom opće poznate i eksplicitno definirane u priručnicima koji sadrže savjete i pravila za uspješno poslovno komuniciranje. U knjizi *Poslovna pisma ili Kako napisati učinkovito poslovno pismo* kao najvažniji zahtjevi učinkovite pisane poslovne komunikacije navode se sljedeća obilježja:

---

<sup>7</sup> Kovačević i Badurina govore o tipovima *diskursa* (usp. Kovačević, Badurina 2001: 18), imajući u vidu sve aspekte komunikacije – tekst, pošiljatelja, primatelja i neposredni situacijski kontekst, dok Silić (1996) i Tošović (2002) govore o *funkcionalnim stilovima*, fokusirajući se primarno na jezična obilježja samoga teksta, koja se razlikuju prema „pojednim oblastima ljudskog života“ (Tošović 2002: 23).

jasnoća, točnost, sažetost, pravovremenost, dokumentiranost i osobnost (usp. Ožanić 2009: 28–31). Za poslovna je pisma vrlo važno da budu jasna i lako razumljiva jer nesporazum i pogrešno shvaćanje poruke može imati ozbiljne posljedice na uspješnost poslovanja. Točnost podrazumijeva istinitost informacija i podataka, ali i poštivanje zakonskih normi i zadane terminologije kod iznošenja tih podataka. Za poslovna je pisma važno i da budu sažeta i što je moguće kraća jer se na taj način štedi vrijeme koje je u poslovanju vrlo dragocjeno, pa se nepotrebno dugo pismo smatra ne samo neučinkovitim nego i nepristojnim, tj. neprimjerenim poslovnom bontonu. Pismo također mora biti poslano pravovremeno kako bi primatelj mogao na vrijeme reagirati te mora sadržavati podatke pomoću kojih se može lako dokumentirati kako bi se u bilo kojem trenutku moglo na njega pozvati ili ga pronaći i pravovremeno koristiti (usp. *ibid.*).

Posebno je zanimljivo i za proučavanje uljudnosti relevantno svojstvo „osobnosti“ u poslovnim pismima, koje je ranije navedeno kao nepoželjno u tipovima administrativnog diskursa, a koje Ožanić naprotiv ističe kao u suvremenim poslovnim pismima prihvatljivo, pa i poželjno, iako ne i obavezno, a koje se može javiti u rubnim dijelovima pisma, čime se stvara „prijateljski, a ne samo poslovni ugođaj koji je prisutan u najvećem dijelu pisma“ (Ožanić 2009: 31). Osobnost odnosno neosobnost poslovnoga pisma odnosi se na razinu formalnosti, distanciranosti i „službenosti“ u poslovnoj komunikaciji. Dok su druga navedena obilježja relativno konstantna u pisanom poslovnom diskursu i vrijede podjednako za sva poslovna pisma, razina osobnosti u poslovnoj komunikaciji može varirati, a uvjetovana je brojnim faktorima: područjem i vrstom poslovanja, kulturom, vremenom, tj. dijakronijskim modifikacijama<sup>8</sup> te osobnim pristupom autora pisma, ovisno o utisku koji želi ostaviti na primatelja. Razina osobnosti poslovnoga pisma povezana je s razinom i vrstom uljudnosti, pa se određene razlike u tipu i razini uljudnosti među pojedinim poslovnim pismima mogu između ostaloga pripisati i različitoj razini osobnosti. Može se naime očekivati da će pisma ili dijelovi pisma s većom razinom osobnosti biti sklonija upotrebi pozitivnih strategija uljudnosti, usmjerenih na izražavanje bliskosti s primateljem, dok će ona manje osobna biti uglavnom ograničena na negativne strategije uljudnosti, koje pošiljatelja distanciraju od primatelja i njegovih potreba.

---

<sup>8</sup> Ivanetić kao očigledan primjer razvoja tekstne vrste modificirane pod utjecajem sociokulturnih čimbenika određenog vremena ističe upravo poslovno pismo, koje se s vremenom mijenjalo, najviše u stilu i jeziku: „Polovicom 19. st. poslovna se pisma jedva razlikuju od privatnih, nisu raščlanjena na odlomke, a ton je „ponizan i molećiv“. [...] Tek nakon 1980. može se govoriti o novom stilu poslovnoga pisma, koji karakterizira kratkoća, pregledna makrostruktura i jasan jezični izraz“ (Ivanetić 2003: 126).

Sama se uljudnost u priručnicima također ističe kao jedna od normi u pisanju poslovnih pisama (usp. Ožanić 2009: 33, 160). Tako primjerice Ožanić naglašava: „Iako je u poslovnim pismima najvažnija poslovna poruka navedena u sadržaju pisma, ipak je veoma važno poštivati propisane oblike uljudnosti“ (Ožanić 2009: 160). To je pravilo na neki način u opreci sa spomenutim pravilima o jasnoći, jednoznačnosti i sažetosti poslovnih pisama. Uzimajući u obzir Leechovu definiciju uljudnosti kao sustavnog kršenja Griceovih maksima, može se reći da u poslovnim pismima, posebno onima kojima se ugrožava obraz primatelja, dolazi do oprečnosti između potrebe za učinkovitom komunikacijom koja se postiže poštivanjem maksima te želje za zadržavanjem određene doze uljudnosti. Upravo je takav odnos dviju oprečnih tendencija karakterističan za ovaj tip diskursa te ga valja imati na umu pri promatranju tipova i učestalosti uporabe strategija uljudnosti u pisanoj poslovnoj komunikaciji.

#### 4. Korpus

Korpus na kojemu je provedeno istraživanje strategija uljudnosti obuhvaća ukupno sto dvadeset poslovnih pisama, od čega je šezdeset na hrvatskom jeziku, a šezdeset na engleskom jeziku. Korpus je sastavljen prikupljanjem pojedinačnih poslovnih pisama iz privatnih i javnih poduzeća i institucija Republike Hrvatske i Europske unije. Pisma uglavnom služe komunikaciji između dviju tvrtki, organizacija ili institucija, između tvrtke i klijenta ili pak komunikaciji organizacije/institucije sa svojim članovima odnosno djelatnicima. Korpus nije selektivno biran s obzirom na svrhu pisama, pa obuhvaća razne vrste poslovnih pisama: pozivnice, informativna pisma (obavijesti) te pisma s dobrim ili lošim vijestima, pisma očitovanja mišljenja, ponude<sup>9</sup>, molbe i zahtjeve, prigovore i žalbe, rješenja molbi ili žalbi, upite o uslugama i cijenama te narudžbe proizvoda i usluga. Neka su od tih pisama „tipska“, što znači da imaju uvijek isti sadržaj bez obzira kome su namijenjena, jer se vrlo često šalju i na više adresa istovremeno (usp. Rouse, Rouse 2005: 157), dok su neka individualna, tj. napisana s jednom određenom svrhom i upućena jednoj osobi ili poduzeću te obično očekuju konkretan odgovor ili reakciju. Tipska su pisma uglavnom više šablonizirana i manje osobna, a individualna manje šablonizirana i osobnija.

Hrvatski dio korpusa sastoji se od pisama izvornih govornika hrvatskog jezika upućenih izvornim govornicima. Najveći dio engleskog korpusa čine pisma namijenjena komunikaciji među govornicima kojima engleski nije materinski jezik i koji ne govore međusobno istim materinskim jezikom, nego engleski koriste kao zajednički strani jezik, odnosno kao „lingua franca“<sup>10</sup>. Radi se dakle o govornicima s područja na kojemu se engleski uči kao strani jezik i ima funkciju međunarodnoga jezika. U takvom se višejezičnom i višekulturalnom kontekstu jezik mijenja i postaje različit od onoga koji se koristi u izvornom okruženju. U njega se unose novi elementi te dolazi do nove akulturacije, odnosno preuzimanja novih obrazaca jezičnog ponašanja i normi koje nastaju stapanjem više različitih jezičnih zajednica u novu jednojezičnu. Stoga se smatra da taj jezik više nije podložan standardu i normama jezika izvornih govornika (usp. Sočanac 2005: 438–439). U skladu s time može se tvrditi da i engleski jezik europskih međunarodnih poslovnih pisama razvija

---

<sup>9</sup> Pod pojmom „ponuda“ misli se ovdje na svako poslovno pismo koje poziva na neki oblik poslovne suradnje koju primatelj može prihvatiti ili odbiti.

<sup>10</sup> Termin „lingua franca“ u užem smislu označava jezik kojim se služe govornici različitih materinskih jezika u ograničenim komunikacijskim situacijama, a u proširenom smislu odnosi se na bilo koji jezik koji se u nekom dijelu svijeta upotrebljava u međunarodnoj komunikaciji (usp. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: „Lingua franca“) Kako engleski danas sve više služi kao lingua franca u cijelome svijetu, on dobiva status „globalnog jezika“ (usp. Sočanac 2005: 437).

donekle vlastite zakonitosti i norme, kako lingvističke tako i pragmatičke, koje njegovi korisnici međusobno dijele i koje osim gramatičkih pravila reguliraju i pravila o tome kakvo je jezično ponašanje, uključujući i primjenu strategija uljudnosti, prihvatljivo, primjereno i učinkovito u određenoj komunikacijskoj situaciji (usp. Rogulj 2009: 308). Iz toga proizlazi da zaključci o svojstvima uljudnosti u proučavanim poslovnim pismima, kao i o njihovom općem jezičnom ponašanju, koji će se dobiti na temelju ovog istraživanja ne moraju nužno odgovarati jezičnom ponašanju kakvo se smatra karakterističnim za poslovna pisma na engleskom govornom području, odnosno području gdje je engleski prvi, tj. materinski jezik.



## 5. Metodologija

U radu je korištena kvantitativna i kvalitativna metoda analize korpusa. Pisma su razvrstana u skupine prema jeziku i sličnosti komunikacijske svrhe te je u svakoj skupini određen ukupan broj strategija uljudnosti, kao i broj i omjer osnovnih tipova strategija, a potom su određene karakteristične jezične realizacije pojedinih tipova strategija.

Kako na izbor strategija uljudnosti osim već spomenutih normi i konvencija prisutnih unutar samoga diskursnog tipa utječu i neki drugi čimbenici, uvjetovani konkretnom komunikacijskom situacijom, očekivano je da će se poslovna pisma i međusobno donekle razlikovati u izboru strategija ovisno o tim čimbenicima, pa su i s obzirom na njih klasificirana u skupine. Riječ je o uvjetima koji određuju jezično ponašanje u svakoj komunikacijskoj situaciji, a proizlaze iz govornikove namjere i odnosa koji želi ostvariti sa sugovornikom. Brown i Levinson pod tim uvjetima podrazumijevaju već spomenute čimbenike: takozvane „nagrade“ (*payoffs*) i razinu ozbiljnosti pojedinog ugrožavajućeg čina (usp. Brown, Levinson 1987: 71). Leech (1983; 2014) ih s druge strane povezuje s odnosom ilokucijskog i društvenog cilja. Ilokucijski cilj odnosi se na ono što govornik želi ostvariti jezičnom komunikacijom (npr. pitati za dopuštenje, dati savjet i sl.), dok se društveni cilj odnosi na nastojanje govornika da ostane u dobrom odnosu sa sugovornikom. Društveni cilj može biti u skladu s ilokucijskim ciljem, ali mu može biti i oprečan (usp. Leech 2014: 89). Kod činova koji ugrožavaju obraz ta su dva cilja u opreci, pa se javlja potreba za strategijama uljudnosti kojima se oni nastoje pomiriti.

U radu će se pri klasifikaciji pisama primijeniti Leechov pristup jer je sustavniji i jer se temelji na kategorizaciji, za razliku od Brown-Levinsonova, koji se temelji na komparaciji (omogućuje usporedbu pojedinih govornih činova prema tome koliki stupanj uljudnosti zahtijevaju, ali ne i klasifikaciju). Osim toga, faktori koji utječu na izbor strategija kod Brown i Levinsona odnose se isključivo na komunikacijske situacije u kojima se izvodi ugrožavajući čin, pri čemu se zanemaruju situacije u kojima ne dolazi do ugrožavanja obraza, a u kojima se ipak koriste strategije uljudnosti (primjerice radi izricanja bliskosti sa sugovornikom). Kako se u radu nastoji prikazati način na koji se uljudnost realizira u svim vrstama poslovnih pisama, a ne samo u onima koja ugrožavaju obraz, Leechov se pristup smatra prikladnijim, pa je pri klasifikaciji poslovnih pisama korištena njegova podjela govornih događaja<sup>11</sup> prema

---

<sup>11</sup> Iako se njegova podjela može primijeniti i na govorne činove, Leech u ovom kontekstu ne govori o govornim činovima nego o „govornim događajima“ (*speech events*, Leech 2014: 89) kao većim jedinicama analize, koje mogu obuhvatiti veći broj govornih činova sličnih ilokucijskih svojstava (usp. Struna – Hrvatsko strukovno nazivlje: „komunikacijski događaj“). Jedno poslovno pismo može se smatrati jednim govornim događajem.

ilokucijskoj funkciji, premda je ona za potrebe rada nešto modificirana, tj. prilagođena proučavanom diskursnom tipu tako što joj je dodana još jedna kategorija.

Leech govorne događaje, odnosno njihove ilokucijske funkcije dijeli na četiri skupine:

1. „kompetitivni“ (*competitive*) – oni u kojima je ilokucijski cilj oprečan društvenom cilju, ali se ta dva cilja nastoje pomiriti (npr. molba, zahtjev, odbijanje)
2. „konvivijalni“ (*convivial*) – oni u kojima je ilokucijski cilj u skladu s društvenim ciljem (npr. pozivnica, zahvala, čestitka)
3. „kolaborativni“ (*collaborative*) – oni u kojima je ilokucijski čin neutralan spram društvenoga cilja (npr. obavijest, napomena)
4. „konfliktni“ (*conflictive*) – oni u kojima je ilokucijski cilj u konfliktu s društvenim ciljem, tj. isključuje ga (npr. neslaganje, prijetnja, prigovor, ukor)

U kompetitivnim govornim događajima obično prevladavaju strategije kojima se ublažavaju ugrožavajući činovi (najčešće se podudaraju s negativnim strategijama prema podjeli Brown i Levinsona), dok će u konvivijalnim biti najviše strategija usmjerenih na ugađanje ili dodvoravanje slušatelju (uglavnom odgovaraju pozitivnim strategijama prema Brown i Levinsonu)<sup>12</sup>. U ostale je dvije skupine potreba za strategijama uljudnosti manja, u kolaborativnim zbog toga što ilokucijski cilj ne utječe na društveni cilj, a u konfliktnim zato što društveni cilj zbog ilokucijskoga cilja više ne postoji, tj. isključena je želja za održavanjem dobrih odnosa (usp. Leech 2014: 89–90).

Kako se dio korpusa zbog složenosti svoje ilokucijske funkcije ne može svrstati ni u jednu od ove četiri kategorije, uvedena je peta kategorija pisama, koja su nazvana „hibridnim“ jer uključuju karakteristike dviju drugih kategorija. Radi se o pismima čija ilokucijska funkcija uključuje neku vrstu uzajamnosti, kao što su upiti, ponude ili narudžbe. U tim tipovima pisama pošiljatelj je ilokucijski cilj s jedne strane ponuditi svoju uslugu primatelju, što je u skladu s društvenim ciljem jer njeguje pozitivni obraz primatelja, ali istodobno i zatražiti neku vrstu povratne usluge, što nije u skladu s društvenim ciljem jer se time ugrožava primatelj negativni obraz. Zbog pretpostavke da će analiza strategija uljudnosti u toj skupini pisama dati specifične rezultate u odnosu na druga pisma, ona se analizira kao zasebna kategorija.

---

<sup>12</sup> Leech zapravo ima nešto drugačiju podjelu tipova uljudnosti od Brown i Levinsona. On koristi pojmove *pos-politeness* i *neg-politeness* koji ne odgovaraju u potpunosti kategorijama pozitivne i negativne uljudnosti Brown i Levinsona (usp. Leech 2014: 11–13) iako se često mogu pripisati istim strategijama. Naime, primjenjujući terminologiju Brown i Levinsona na Leechevu tipologiju, radi se o razlikovanju strategija uljudnosti usmjerenih na nadoknađivanje štete zbog ugrožavanja obraza (*neg-politeness*) i strategija uljudnosti usmjerenih na opće ugađanje primateljevu obrazu, kada mu nije učinjena šteta ugrožavajućim činom (*pos-politeness*).

Pisma su dakle razvrstana tako da zajedno s podjelom na hrvatsku i englesku komunikaciju čine ukupno deset skupina:

Hrvatska kompetitivna pisma	Engleska kompetitivna pisma
Hrvatska konvivijalna pisma	Engleska konvivijalna pisma
Hrvatska kolaborativna pisma	Engleska kolaborativna pisma
Hrvatska konfliktna pisma	Engleska konfliktna pisma
Hrvatska hibridna pisma	Engleska hibridna pisma

Te su skupine kvantitativnom metodom uspoređene s obzirom na dva pitanja:

1. Kolika je ukupna razina uljudnosti u svakoj od skupina, tj. u kojim se skupinama koristi više, a u kojima manje strategija uljudnosti?

Odgovor na to pitanje dobiven je izračunavanjem omjera činova iskazanih pomoću pozitivnih i negativnih strategija uljudnosti<sup>13</sup> i činova iskazanih izravno bez ublažavanja. Da bi se dobio taj omjer bilo je potrebno odrediti ukupan broj iskaza te izračunati koliki je udio tih iskaza iskazan pomoću strategija uljudnosti.

2. U kojim skupinama prevladava veća sklonost pozitivnoj, a u kojima negativnoj uljudnosti?

Kako bi se odgovorilo na to pitanje izračunat je omjer pozitivnih i negativnih strategija uljudnosti u svakoj kategoriji tako što je od ukupnog broja strategija izračunat udio pozitivnih i udio negativnih strategija.

Tekstovi su dakle obrađivani po kategorijama tako da je u svakoj određen ukupan broj iskaza i broj iskaza iskazanih strategijama uljudnosti, a potom ukupan broj realizacija pozitivnih strategija i ukupan broj realizacija negativnih strategija. Kako je takva metoda obrade relativno neprecizna, što zbog fluidnosti semantičkih i pragmatičkih kategorija, što zbog mogućnosti omaški u brojanju i detektiranju pojedinih realizacija strategija uljudnosti, brojne vrijednosti treba uzeti kao okvirne i ilustrativne, a nikako ne kao egzaktne. One trebaju poslužiti samo kao okvirni prikaz stanja u pojedinim kategorijama, kako bi se mogle uvidjeti i usporediti određene tendencije u hrvatskim i engleskim poslovnim pismima.

Imajući na umu svojstvo šabloniziranosti administrativnoga diskursa, u pismima su se nastojali prepoznati određeni tipični obrasci u upotrebi strategija uljudnosti, što čini drugi, kvantitativni dio istraživanja. Njime su usporedno prikazani karakteristični načini ostvarivanja

---

<sup>13</sup> Strategije neizravnog iskazivanja nisu uključene jer u cijelom korpusu nije pronađena nijedna potvrda tog tipa strategija, što je i razumljivo s obzirom na karakteristike diskursnog tipa (težnju za jasnoćom i nedvosmislenošću) i činjenicu da takav tip strategija nije primjeren u pisanoj poslovnoj komunikaciji.

pozitivne i negativne uljudnosti u engleskim poslovnim pismima i u hrvatskim poslovnim pismima. Vrste realizacija uljudnosti u analiziranom korpusu identificirane su prema Brown-Levinsonovim dijagramima strategija, kojima su pozitivne strategije, negativne strategije i strategije neizravnog iskazivanja činova podijeljene na tipove i podtipove od općenitijih do konkretnih jezičnih realizacija uljudnosti. Dijagrami su prikazani u prilogima 1, 2 i 3. Rezultati kvalitativne analize na koncu su pokazali koji se od njihovih tipova strategija ostvaruju u poslovnim pismima i na koje se načine te strategije tipično realiziraju u hrvatskim i engleskim poslovnim pismima. Na temelju učestalosti primjera svake pojedine grupe strategija mogli su se izvesti i okvirni zaključci o tendencijama u izboru vrsta strategija u poslovnom dopisivanju.

## 6. Rezultati kvantitativne analize

Rezultati kvantitativne analize svake od pet kategorija hrvatskih i engleskih poslovnih pisama prikazani su tablicama. U prvom retku tablice naveden je postotak iskaza iskazanih pomoću strategija uljudnosti u ukupnom broju iskaza. Sljedeća dva retka prikazuju udio pozitivnih strategija uljudnosti u ukupnom broju strategija u danoj kategoriji. Kategorije su prikazane redoslijedom prema stupnju zastupljenosti strategija uljudnosti, tako da je prva ona s najvećim postotcima iskaza iskazanih strategijama, a posljednja ona s najmanjim postotcima iskaza iskazanih pomoću strategija.

Tipovi pisama	Strategije	HRVATSKI	ENGLESKI
<b>KOMPETITIVNA PISMA</b> molbe, zahtjevi, odbijenice, pisma isprike	Iskazi iskazani strategijama	<b>52%</b> (71/137)	<b>80%</b> (85/107)
	Pozitivne strategije	<b>12%</b> (9)	<b>31%</b> (28)
	Negativne strategije	<b>88%</b> (65)	<b>69%</b> (61)
<b>HIBRIDNA PISMA</b> upiti, ponude, narudžbe	Iskazi iskazani strategijama	<b>51%</b> (48/94)	<b>60%</b> (94/158)
	Pozitivne strategije	<b>34%</b> (17)	<b>35%</b> (34)
	Negativne strategije	<b>66%</b> (33)	<b>65%</b> (64)
<b>KONFLIKTNA PISMA</b> žalbe, prigovori, opomene, odbijenice	Iskazi iskazani strategijama	<b>44%</b> (55/124)	<b>52%</b> (15/29)
	Pozitivne strategije	<b>12%</b> (7)	<b>31%</b> (5)
	Negativne strategije	<b>88%</b> (50)	<b>69%</b> (11)
<b>KONVIVIJALNA PISMA</b> pozivnice, pozitivna rješenja molbi, vijest o rezultatima natječaja	Iskazi iskazani strategijama	<b>25%</b> (16/63)	<b>47%</b> (54/114)
	Pozitivne strategije	<b>50%</b> (9)	<b>67%</b> (38)
	Negativne strategije	<b>50%</b> (9)	<b>33%</b> (19)
<b>KOLABORATIVNA PISMA</b> obavijesti, izvještaji	Iskazi iskazani strategijama	<b>19%</b> (14/73)	<b>39%</b> (22/57)
	Pozitivne strategije	<b>13%</b> (2)	<b>17%</b> (4)
	Negativne strategije	<b>87%</b> (13)	<b>83%</b> (19)

Tablica 1: Rezultati kvantitativne analize

### 6.1. Kompetitivna pisma

	HRVATSKI		ENGLESKI	
Iskazi iskazani strategijama	71/137	<b>52%</b>	85/107	<b>80%</b>
Pozitivne strategije	9	<b>12%</b>	28	<b>31%</b>
Negativne strategija	65	<b>88%</b>	61	<b>69%</b>

Najveću zastupljenost strategija uljudnosti imaju kompetitivna pisma. U kompetitivnu skupinu poslovnih pisama ubrajaju se ona pisma čija ilokucijska funkcija uključuje neki čin ugrožavanja obraza te stoga nije u skladu s društvenim ciljem održavanja dobrih odnosa s recipijentom. Toj kategoriji pripadaju molbe, zahtjevi, odbijenice, pisma isprike i pisma kojima se javljaju loše vijesti, tj. sva ona pisma koja na neki način ugrožavaju primateljev obraz, ali unatoč tome nastoje održati pozitivan odnos s primateljem. Zbog toga se u tim pismima javlja veća potreba za uljudnošću, pa je u njima i udio iskaza iskazanih strategijama uljudnosti očekivano veći nego u drugim tipovima pisama.

Ako se uspoređi stupanj zastupljenosti strategija uljudnosti u hrvatskom i u engleskom korpusu, može se vidjeti da je u engleskim pismima zastupljenost strategija uljudnosti veća nego u hrvatskim, tj. da je u hrvatskim pismima veći dio iskaza iskazan izravno, iako i u hrvatskom, kao i u engleskom dijelu korpusa kompetitivna pisma imaju najveći udio strategija uljudnosti.

Kada je riječ o odnosu pozitivnih i negativnih strategija uljudnosti, u hrvatskim pismima broj negativnih strategija daleko nadilazi broj pozitivnih, dok je u engleskim pismima ta razlika znatno manja, iako također u korist negativnih strategija.

## 6.2. Hibridna pisma

	HRVATSKI		ENGLLESKI	
Iskazi iskazani strategijama	48/94	<b>51%</b>	94/158	<b>60%</b>
Pozitivne strategije	17	<b>34%</b>	34	<b>35%</b>
Negativne strategija	33	<b>66%</b>	64	<b>65%</b>

Kategorija hibridnih poslovnih pisama druga je po učestalosti strategija uljudnosti. Ta kategorija obuhvaća upite, ponude i narudžbe, tj. pisma usmjerena na ostvarivanje poslovne suradnje koja uključuje razmjenu dobara i usluga. Budući da se temelje na recipročnosti (usluga za uslugu), njihova je funkcija složena jer imaju dvije osnovne namjere. Jedna je konvivijalna jer je proizlazi iz pošiljateljeve želje da zadovolji potrebe i želje primatelja tako što će mu dati ono što smatra potrebnim i korisnim za njegovo poslovanje, a to je određena roba, usluga ili pak novac. Druga je namjera kompetitivna jer tim pismima pošiljatelj istovremeno traži robu, uslugu ili novac od primatelja, dakle ugrožava njegov negativni obraz jer ga ograničava u slobodi djelovanja ili upravljanja vlastitom imovinom, ali istovremeno želi

održati dobre odnose s primateljem jer mu je u interesu njegovo prihvaćanje nagodbe. Hibridnim se dakle pismima nastoji pod svaku cijenu ispuniti društvena funkcija, dok ilokucijska funkcija djelomično podupire društvenu, a djelomično je s njom u oprečnosti.

Zbog izrazite važnosti društvene funkcije, tj. njegovanja dobrih odnosa radi uspostavljanja ili održavanja suradnje, velika je potreba za strategijama uljudnosti, pa nije neobično što taj tip pisama zauzima drugo mjesto po zastupljenosti strategija. No zbog složene ilokucijske funkcije, koja s jedne strane njeguje pozitivni obraz primatelja, a s druge strane ugrožava njegov negativni obraz, odnos pozitivnih i negativnih strategija bio je donekle nepredvidiv. Ipak, očito je da i tom tipu pisama postoji određena dosljednost, jer su rezultati u hrvatskom i u engleskom korpusu vrlo slični, premda je u hrvatskim pismima ukupna zastupljenost strategija uljudnosti kao i u drugim tipovima pisama nešto manja. Da je ilokucijska funkcija ove skupine pisama zapravo spoj kompetitivne i konvivijalne funkcije pokazuju i postotci pozitivnih strategija u hibridnim pismima, koji su veći od postotaka pozitivnih strategija u kompetitivnim, a manji od postotaka pozitivnih strategija u konvivijalnim pismima. Iako je broj pozitivnih strategija i u engleskim i u hrvatskim pismima dvostruko manji od broja negativnih strategija, ta se količina pozitivnih strategija uljudnosti u odnosu na cjelokupno stanje može smatrati relativno velikom.

### 6.3. Konfliktna pisma

	HRVATSKI		ENGLESKI	
Iskazi iskazani strategijama	55/124	<b>44%</b>	15/29	<b>52%</b>
Pozitivne strategije	7	<b>12%</b>	5	<b>31%</b>
Negativne strategija	50	<b>88%</b>	11	<b>69%</b>

Skupina pisama koja je na trećem mjestu po količini strategija uljudnosti obuhvaća pisma čija je osnovna ilokucijska funkcija izraziti negativan stav prema primatelju, čime se ugrožava primateljev pozitivni obraz. Tu su svrstane žalbe, prigovori, opomene i pisma u kojima se odbija nečiji zahtjev ili molba zbog nepoštivanja određenih pravila i sl. U tim je pismima ilokucijski cilj potpuno suprotan društvenom cilju, jer im je namjera svjesno narušiti dobre odnose s primateljem, odnosno namjerno ugroziti primateljev obraz, kako bi se izrazilo nezadovoljstvo nekim njegovim postupcima. Budući da je u takvom tipu govornih događaja društveni cilj isključen, tj. izostaje potreba za održavanjem dobrih odnosa i za uljudnošću,

pretpostavlja se da oni sadrže velik broj ugrožavajućih činova, no ugrožavajući su činovi često izvedeni bez ublažavanja. Stoga se očekivalo da će u konfliktnim pismima zastupljenost strategija uljudnosti biti manja nego u svim drugim skupinama. Ipak, rezultati pokazuju da je i u hrvatskim i u engleskim pismima razina uljudnosti poprilično velika, čak nešto veća nego u konvivijalnim pismima, koja su usmjerena na jačanje prijateljskih odnosa s primateljem. Veća razina uljudnosti u konfliktnim poslovnim pismima no što je to uobičajeno u nekim drugim oblicima konfliktnih govornih događaja objašnjava se općim svojstvima poslovnoga diskursa, u kojemu je uljudno izražavanje jedna od društveno zadanih normi profesionalnog ponašanja, čak i u situacijama kada se izravno napada primatelja. Hrvatska pisma međutim, kao i kod drugih skupina, blago zaostaju za engleskim pismima u ukupnom broju strategija uljudnosti.

Kada je riječ o odnosu pozitivnih i negativnih strategija uljudnosti, i ovdje engleska pisma koriste više pozitivnih strategija nego hrvatska pisma. U hrvatskim je pismima gotovo 90% strategija negativno, dok ih je u engleskim pismima oko 30% pozitivno.

#### 6.4. Konvivijalna pisma

	HRVATSKI		ENGLJSKI	
Iskazi iskazani strategijama	16/63	<b>25%</b>	54/114	<b>47%</b>
Pozitivne strategije	9	<b>50%</b>	38	<b>67%</b>
Negativne strategija	9	<b>50%</b>	19	<b>33%</b>

Konvivijalna pisma zauzimaju četvrto mjesto po zastupljenosti strategija uljudnosti. Tu skupinu pisama čine uglavnom pozivnice za razna poslovna događanja te nekoliko pisama s dobrim vijestima (pozitivna rješenja molbi ili vijest o prolasku na natječaju). U tim pismima prevladavaju činovi koji ugađaju pozitivnom ili negativnom obrazu primatelja izražavajući da je primatelj za nešto poželjan, dobar ili kvalificiran ili mu dajući slobodu da nešto u skladu s vlastitim interesima učini odnosno ne učini. Njihov je ilokucijski cilj izraziti nešto što je u korist primatelju, a takav ilokucijski cilj doprinosi i društvenom cilju, pa ne dolazi do ugrožavanja obraza. Zato u takvim tipovima govornih događaja nema potrebe za strategijama kojima se ublažavaju ugrožavajući činovi, ali se u njima često koriste strategije uljudnosti kojima se pojačavaju činovi ugađanja obrazu, a to se najčešće čini pozitivnim strategijama



uljudnosti. Iz tog je razloga u konvivijalnim pismima zastupljenost pozitivnih strategija znatno veća nego u drugim tipovima pisama.

Usporedba podataka hrvatskog i engleskog korpusa pokazuje da su i ovdje engleska pisma sklonija češćoj upotrebi strategija, posebno pozitivnih. Dok u hrvatskom korpusu čak ni u pismima konvivijalnog tipa pozitivna uljudnost ne prevladava nad negativnom (broj je pozitivnih i negativnih strategija jednak), u engleskim je konvivijalnim pismima broj pozitivnih strategija dvostruko veći. Također, kada je riječ o ukupnom broju strategija, u engleskim je pismima gotovo polovica iskaza iskazana strategijama uljudnosti, što je dvostruko više nego u hrvatskim pismima.

## 6.5. Kolaborativna pisma

	HRVATSKI		ENGLESKI	
Iskazi iskazani strategijama	14/73	<b>19%</b>	22/57	<b>39%</b>
Pozitivne strategije	2	<b>13%</b>	4	<b>17%</b>
Negativne strategija	13	<b>87%</b>	19	<b>83%</b>

Najmanje strategija uljudnosti javlja se u kolaborativnim pismima čija je osnovna ilokucijska funkcija informativna i kao takva neutralna spram društvenoga cilja (niti ugrožava niti njeguje obraz primatelja). U ovaj tip pisama spadaju obavijesti i izvještaji. Kod takvih je pisama najvažnija sažetost, jasnoća i ekonomičnost, jer im je glavni cilj prenijeti informaciju, pa nema mnogo potrebe ni za pozitivnim ni za negativnim strategijama uljudnosti. Zato je i u hrvatskom i u engleskom korpusu taj tip pisama općenito najmanje zasićen strategijama uljudnosti, ali odnos stanja u hrvatskim i engleskim pismima ostaje dosljedan rezultatima drugih tipova: engleska pisma i u ovom slučaju imaju dvostruko veći ukupan udio strategija uljudnosti od hrvatskih te nešto veći udio pozitivnih strategija od hrvatskih pisama, premda je u ovom tipu pisama broj pozitivnih strategija i u hrvatskom i u engleskom korpusu vrlo malen.

## 7. Rezultati kvalitativne analize

Kvalitativna analiza poslovnih pisama pokazala je da se uljudnost ostvaruje pozitivnim i negativnim strategijama uljudnosti, dok za neizravno izvođenje ugrožavajućih činova u analiziranim pismima nije pronađena nijedna potvrda. Jezične realizacije pozitivnih i negativnih strategija identificirane su prema Brown-Levinsonovoj podjeli strategija pozitivne i negativne uljudnosti. Oni pozitivnu uljudnost dijele je na tri osnovna podtipa strategija, a negativnu uljudnost na pet podtipova, pa će vrste realizacija pozitivnih i negativnih strategija uljudnosti u poslovnim pismima biti opisane i prikazane u skladu s tom podjelom. Hrvatski i engleski primjeri realizacija pojedine strategije uljudnosti prikazat će se u usporednim stupcima arbitrarnim redosljedom, neovisno o vrsti jezičnih sredstava kojima se ostvaruju. Usporedni popisi primjera nisu iscrpni i imaju ilustrativnu, a ne komparativnu funkciju (svrha im je prikazati moguće i karakteristične jezične realizacije strategija uljudnosti u jednom i drugom jeziku, ali ne ih i međusobno usporediti). Također, budući da se istim jezičnim sredstvima može realizirati više tipova strategija, pripadnost pojedinih primjera određenoj kategoriji nije isključiva, tj. primjeri nisu nužno vezani uz samo jednu kategoriju nego se mogu primijeniti i na više njih.

### 7.1. Pozitivna uljudnost

#### 7.1.1. Prvi tip pozitivnih strategija: pošiljatelj dijeli želje primatelja

Prvi tip pozitivnih strategija obuhvaća strategije kojima se izražava neka vrsta podrške, naklonosti ili simpatije prema primatelju. Njima pošiljatelj ugađa primateljevim željama da bude poželjan i prihvaćen, da drugi uživaju u njegovu društvu ili suradnji s njime te izražava da i sam dijeli te želje. Tu se također ubrajaju strategije kojima pošiljatelj pokazuje brigu i interes za primateljeve osjećaje, želje i potrebe.

U poslovnim pismima taj se podtip pozitivnih strategija ostvaruje na nekoliko karakterističnih načina:

1. Pošiljatelj može ugađati primateljevu pozitivnom obrazu izražavanjem divljenja prema primatelju ili interesa za njega, njegov proizvod ili uslugu koju nudi ili pak naglašavanjem vlastitih pozitivnih osjećaja prema onome što ima veze s primateljem. To uključuje i izražavanje zahvalnosti za primateljevu volju da uspostavi odnos, čime pošiljatelj naglašava da cijeni primatelja.

*veselim se novoj prilici da se susretnemo*

*it is my pleasure to invite you / I am glad to invite you / We are pleased to invite you...*

*bit će nam drago ako prepoznate naš poziv*

*It is an honour and privilege to invite you to participate...*

*ponudili ste nam Vaše brtve za potopne fekalne crpke, što nam je vrlo zanimljivo*

*We believe that your contribution to this field is unparalleled*

*Ponudili ste nam regulator tlaka u besplatno probno korištenje za što smo zainteresirani.*

*I would be glad to have a meeting via Skype*

*zahvaljujemo na Vašem upitu*

*We remember you fondly from when we had worked together*

*we would love to hear how you are doing and have the pleasure of working with you again*

*we hope to see many of you at our future sessions*

*we hope you remember us too*

*we hope to welcome you*

*We would be very pleased to assist and help you to publish a book*

*We value our customers and look forward to continuing to serve you.*

*we would still like to hear about your stay*

*It was great seeing you at your last appointment*

*your feedback is very important to us*

*I have the pleasure to place this order with your company*

*The experiences and responses of your students, staff and yourself are invaluable*

2. Pošiljatelj može doprinijeti primateljevoj želji za prihvaćanjem i pripadnošću oslovljavajući ga nazivima koji podrazumijevaju pripadnost istoj grupi ili zajednici. Dok se u razgovornom jeziku to najčešće ostvaruje upotrebom odmilica, nadimaka ili naziva kojima se označava intiman odnos i prijateljstvo, u poslovnoj komunikaciji tu funkciju imaju oznake koje upućuju na uzajamnu suradnju, zajedništvo i timski rad, poput „kolega“ ili „partneru“. Ta strategija potvrđena je samo u engleskim pismima, gdje se primatelje u uvodu pisma ponekad oslovljava s „dear colleague(s)“ ili „dear partner(s)“, dok je u hrvatskim pismima oslovljavanje izrazito distancirano<sup>14</sup> i ne sadrži takve oznake uzajamnosti.

---

HRVATSKI KORPUS

ENGLESKI KORPUS

---

-

*Dear colleagues*

*Dear partners*

3. Ovaj se tip pozitivnih strategija može ostvariti i izražavanjem empatije prema primatelju, odnosno iskazima kojima pošiljatelj izražava da dijeli primateljevo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, primjerice izražavanjem radosti zbog vijesti povoljnih za primatelja ili žalosti zbog vijesti nepovoljnih za primatelja, kakvo se javlja u engleskim pismima, no ne i u hrvatskim:

---

HRVATSKI KORPUS

ENGLESKI KORPUS

---

-

*We are **pleased** to inform you...* (dobre vijesti)

*I **regret** to inform you...* (loše vijesti)

*We **can't wait** for you to get your Model*

3.

4. U situacijama neslaganja ili konflikta ponekad se primjenjuju pozitivne strategije kojima se ublažava ili izbjegava otvoreno protivljenje primateljevim stavovima izražavanjem

---

<sup>14</sup> U hrvatskim se pismima primatelja u najvećem broju slučajeva oslovljava samo s „Poštovani“, čemu su u samo nekoliko primjera pridodani titula i prezime ili primateljeva pripadnost određenom poduzeću ili organizaciji (npr. „Poštovani gospodine Bačić“ ili „Poštovani članovi Udruženja komunalnog gospodarstva“).

prividnog slaganja, odnosno „lažnim“ potvrđivanjem primateljeve tvrdnje ili naglašavanjem onoga u čemu se primatelj i pošiljatelj slažu, prije nego što se izrazi oprečan stav:

HRVATSKI KORPUS	ENGLESKI KORPUS
<i>jasno nam je da iznos nije dovoljan (...) Nažalost...</i>	<i>we fully recognize and accept that if we participate ...</i>
<i>dobro znam da je godinama primala vaše uplatnice-zaduženja, ali...</i>	<i>we are aware that our personal data may be transferred</i>
<i>Prihvaćam zaduženje od 01.01.2014. godine, ali...</i>	

#### 7.1.2. Drugi tip pozitivnih strategija: pošiljatelj surađuje s primateljem

Drugu skupinu pozitivnih strategija čine strategije kojima se izražava da pošiljatelj i primatelj surađuju u željenoj aktivnosti. Njima pošiljatelj izražava da mari za primateljeve ciljeve i podržava ih te da vjeruje da i primatelj uvažava i podržava njegove ciljeve.

U poslovnim se pismima te strategije ostvaruju na sljedeće načine:

1. izražavanjem optimizma, tj. izražavanjem nade u pozitivan ishod, u primateljevu podršku ili pozitivnu reakciju kod upita, ponuda, molbi. Taj optimizam često je iskazan i zahvaljivanjem unaprijed, odnosno zahvaljivanjem za neku buduću radnju koju pošiljatelj od primatelja očekuje, ali još ne zna hoće li primatelj na nju pristati.

HRVATSKI KORPUS	ENGLESKI KORPUS
<i>U očekivanju Vašeg odgovora srdačno Vas pozdravljamo</i>	<i>In expectation of your positive reply</i>
<i>U nadi da ćete i Vi podržati ovu nadasve korisnu akciju srdačno Vas pozdravljam</i>	<i>We look forward to welcoming you at our University! (poziv)</i>
<i>vjerujem da će i ove godine odaziv biti veliki</i>	<i>We look forward to meeting you in Ljubljana. (poziv)</i>

*Vjerujem da ćete prihvatiti moju molbu–  
zahtjev, pa se unaprijed zahvaljujem*

*We look forward to receiving your positive  
response...*

*Vaš cijenjeni odgovor očekujemo na ...*

*We look forward to hearing from you*

*U iščekivanju pozitivnog ishoda. Unaprijed  
hvala*

*We look forward to receiving your interest*

*U očekivanju ubrzanog rješenja traženog,  
unaprijed hvala.*

*We look forward to our future cooperation.*

*Unaprijed zahvaljujem! / Hvala unaprijed! /  
Unaprijed hvala*

*Thank you very much in advance*

*Zahvaljujemo na povjerenju!*

*I look forward to sharing the opportunity  
with you*

*Nadamo se da ćete podmiriti Vaše obveze i  
da nas nećete dovesti u neugodnu i neželjenu  
situaciju.*

*We would like to thank you in advance for  
your effort.*

*U želji da i vi prepoznate naše mogućnosti i  
napore i ponovno postanete aktivni dio  
tima...*

*we hope that the above information will  
assist the preparation of any future project  
proposal you wish to submit within ADRION  
(odbijanje prijedloga)*

*Thank you for your patience. (obavijest o  
kašnjenju)*

*Thank you for your time and assistance in  
completing your Contractor Qualification  
process. (molba)*

*Thank you for your part in helping our site  
achieve this certification!*

*I count on your reaction.*

2. Pošiljatelj pokazuje da surađuje s primateljem i izražavanjem interesa, brige i razumijevanja za primateljeve ciljeve. Te se strategije ponekad primjenjuju i pri odbijanju molbe, jer pošiljatelj na taj način izražava da podržava primatelja u njegovom cilju iako ga ne može ispuniti.

---

HRVATSKI KORPUS

ENGLESKI KORPUS

---

*dobili smo informaciju koliko je Županji bitan taj sajam*

*we understand of course that you have a busy schedule*

*TZ VSŽ bi Vam financijsku potporu rado uplatila*

*we know you expect a great customer experience*

*We believe that both institutions will benefit greatly through this cooperation*

*This could be the next great opportunity you are looking for!*

3. Suradnja između pošiljatelja i primatelja može se naglasiti i upotrebom oznaka inkluzivnosti, tj. upotrebom jezičnih konstrukcija koje uključuju i primatelja i pošiljatelja u istu radnju (npr. upotrebom prvoga lica množine s inkluzivnim značenjem), čime se implicira da su primatelj i pošiljatelj kooperanti:

---

HRVATSKI KORPUS

ENGLESKI KORPUS

---

*Primjerice, stavimo još 7 brojeva na „Raspali DESET GB“ (prijedlog)*

*as a reminder that **we** discuss technical topics and areas of interest to **our** business... in order to spark and contribute to the exchange of knowledge within **our** organization*

*U razgovoru smo se dotaknuli teme*

*On the occasion of your visit, **we** will be discussing **our** experiences*

*to carry **our** training projects **together***

### 7.1.3. Treći tip pozitivnih strategija: pošiljatelj ispunjava želje primatelja

Treći tip pozitivnih strategija uključuje konkretno ispunjavanje primateljevih želja izravnim darivanjem primatelja, što ne mora nužno podrazumijevati materijalne darove, nego i dobrovoljno i bezuvjetno pružanje podrške, pomoći, besplatno nuđenje vlastitih usluga, vremena i slično.

U pismima se taj tip strategija ostvaruje izražavanjem uslužnosti, spremnosti na pomoć i suradnju te izravnim ponudama vlastitih usluga:

HRVATSKI KORPUS	ENGLESKI KORPUS
<i>Za sva daljnja pitanja sam na raspolaganju.</i>	<i>please feel free to join the open discussion</i>
<i>Za dodatne informacije stojimo na raspolaganju.</i>	<i>we remain at your disposal for all information</i>
<i>Za sva dodatna pitanja, slobodno me kontaktirajte.</i>	<i>please do not hesitate to make contact for further details</i>
<i>Slobodno mi se povratno javite</i>	<i>We remain at your disposal if you have any further queries.</i>
<i>U slučaju da se kod Vas ukaže potreba za našim uslugama u manjem ili većem obimu, slobodno mi se javite s upitom.</i>	<i>We are at your disposal for any possible doubts and questions.</i>
<i>ovim putem Vas obavještavamo da Vam možemo izaći u susret na način da ćemo Vam odobriti obročno plaćanje ukupnog duga.</i>	<i>We can look out for better opportunities for you, or if needed, bring some excellent candidates to your company...</i>
<i>Za dodatne nejasnoće ili pojašnjenja možete se obratiti na...</i>	<i>do not hesitate to contact us would you have any enquiries.</i>
<i>Za sve dodatne i potrebne informacije stojim na raspolaganju.</i>	<i>Should you need any further information, please do not hesitate to contact me.</i>
	<i>Should you have any questions, please do not hesitate to contact me.</i>



*If you have any questions, we are at your disposal.*

## 7.2. Negativna uljudnost

### 7.2.1. Prvi tip negativnih strategija: konvencionalna indirektnost

Prvi tip negativnih strategija obuhvaća strategije motivirane dvjema suprotnim tendencijama: s jedne strane željom za formuliranjem što jednostavnije, efikasnije i razumljivije poruke (s obzirom na to da je i izravnost u prenošenju poruke jedna od tendencija negativne uljudnosti jer se njome umanjuje nametanje na primateljevo dragocjeno vrijeme), a s druge strane želja za neizravnošću radi izbjegavanja nametanja vlastite volje sugovorniku. Kompromis između te dvije tendencije postiže se takozvanom „konvencionalnom indirektnošću“, odnosno upotrebom indirektnih govornih činova koji su procesom konvencionalizacije izgubili dvosmislenost inače karakterističnu za indirektno govorne činove<sup>15</sup>. Naime, glavno je obilježje indirektnog govornog čina mogućnost dvostruke interpretacije njegove ilokucijske namjere: jedna moguća interpretacija proizlazi iz doslovnog značenja formalno-jezičnih obilježja rečenice, a druga se konstruira na temelju okolnosti u danom situacijskom kontekstu i nije u skladu s doslovnim značenjem. No neki su indirektni govorni činovi u određenim kontekstima do te mjere konvencionalizirani da je gotovo potpuno isključena mogućnost njihova doslovnog značenja, čime gube svoju dvosmislenost (usp. Brown, Levinson 1987: 132–133). Takvi konvencionalizirani indirektni činovi zadovoljavaju potrebu za jednoznačnošću i efikasnošću poruke, a ujedno vrše i funkciju ublažavanja štete učinjene obrazu jer nisu izvedeni izravno.

Konvencionalni indirektni činovi primjenjuju se u poslovnim pismima i kod opasnijih i kod manje opasnih činova poput poziva, upita, izražavanja zahvale, obavještanja i sl.:

---

<sup>15</sup> „O indirektnim govornim činovima govori se kad vlada nesklad između namjeravane funkcije iskaza i njegova doslovnog značenja indiciranog formalno jezičnim sredstvima“ (Ivanetić 1995: 22).

Searle (1975) indirektno govorne činove definira kao činove kod kojih jedna rečenica ima dvije ilokucijske sile pri čemu je jedna izvedena neizravno putem druge. Drugim riječima, iako struktura rečenice, tj. njezino doslovno značenje sadrži indikatore za jedan ilokucijski čin, njome se istodobno neizravno vrši i drugi ilokucijski čin. Primjerice, iskaz „Možeš li mi dodati sol?“ indirektni je govorni čin ako se njime osim pitanja o slušateljevoj mogućnosti dodavanja soli ujedno izriče i zahtjev slušatelju da doda sol (usp. Searle 1975: 60).

*Želimo Vas pozvati na prezentaciju*

*I would like to invite you*

*Želimo napomenuti da neće biti prihvaćena ako...*

*we wanted to reach out with a final opportunity*

*Možete li nam poslati tehničke karakteristike...?*

*I would like to thank you*

*...trebali bi napraviti ispitivanje mulja*

*I wondered if it might be of your interest*

*I was wondering if you would know anyone...*

*We would also like to update your profile*

*I would like to emphasize that our offer is still valid*

*we would like to add you in our contact database*

*We would like to inform you about the following modifications*

*We wanted to let you know that*

*We would like to inform you that*

*I wanted you to know that*

*We would like to thank you for your recent stay*

*We would like to thank you in advance...*

*Mrs Veronika Veits would like to have an appointment with MEP Tomašić*

*We would like to ask you to display and announce the attached Request...*

*At this time we would appreciate your manuscript*

## 7.2.2. Drugi tip negativnih strategija: izbjegavanje pretpostavki

Pošiljalatelj pokazuje da vodi računa o primateljevu negativnom obrazu i onda kada izbjegava pretpostaviti da primatelj vjeruje ili želi išta od onoga što je vezano uz ugrožavajući čin. Pošiljalatelj će pritom izbjegavati formulacije koje uključuju bilo kakvu vrstu pretpostavki o primateljevima željama, interesima, stavovima i mogućnostima, a koristit će one koje izražavaju njegovu nesigurnost ili neupućenost. U poslovnim pismima taj se tip strategija realizira upotrebom upitnih ili kondicionalnih oblika, pogodbenih rečenica kojima se traži primateljev pristanak, priloga ili glagola kojima se izražava nesigurnost u ono što se tvrdi i slično:

HRVATSKI KORPUS	ENGLESKI KORPUS
<i>U slučaju da se kod Vas ukaže potreba za našim uslugama u manjem ili većem obimu</i>	<i>In case you believe that your rights have been adversely affected by this decision...</i>
<i>U slučaju odobrenja, iznos molimo naznačiti na...</i>	<i>Should you need any further information/ ... have any questions</i>
<i>pa ako može da nam sve povežete prilikom radnog posjeta</i>	<i>If you do not have any objections, we would like to add you</i>
<i>Jer je navodno zbog tog Rješenja ostala upisana djelatnost</i>	<i>It seemed like you'd probably know a few great people</i>
<i>molimo Vas da ispitajte mogućnost preuzimanja</i>	<i>Are you able to confirm...?</i>
	<i>If you are not actively seeking position</i>
	<i>We are searching for partners who might be interested in</i>
	<i>I wondered if it might be of your interest</i>
	<i>I thought you might be a good person to network with</i>
	<i>I was wondering if you would know anyone that might be interested in the position</i>
	<i>I noticed an available position that, we believe, would be advantageous...</i>

*This could be the next great opportunity... If not...*

*we have a job offering that may interest you*

*you might consider to present a complaint*

*Would it be convenient for MEP Tomasic to meet her on that date...?*

*...the plant is already heavily overloaded and probably cannot meet the required effluent limits.*

### 7.2.3. Treći tip negativnih strategija: izbjegavanje nametanja

Treći tip strategija kojima se čuva primatelj negativni obraz primjenjuje se u direktivnim govornim činovima<sup>16</sup>, odnosno u situacijama kada se od primatelja nešto zahtjeva ili ga se želi potaknuti na neku radnju. Budući da takvi govorni činovi impliciraju svojevrsno prisiljavanje, tj. ograničavanje primateljeve slobode djelovanja i na taj način ugrožavaju njegov negativni obraz, pri njihovu izvođenju primjenjuju se strategije uljudnosti kojima se prisiljavanje ublažava. Ublažavanje direktivnosti odnosno nametanja može se ostvariti tako da se (prividno) umanjuje intenzitet sile kojom pošiljatelj vrši pritisak na primatelja da učini traženo, čime se ujedno umanjuje težina štete učinjena obrazu primatelja izvođenjem direktivnoga čina.

U analiziranim poslovnim pismima takvo se umanjivanje opasnosti govornoga čina ostvaruje na nekoliko osnovnih načina:

1. Najčešće se nametanje ublažava izbjegavanjem imperativnosti, tj. zapovjednoga tona, što je i općenito „jedna od temeljnih i najčešće upotrebljivanih strategija uljudnosti“ (Matešić, Marot Kiš 2015: 107). Jedan od osnovnih načina ublažavanja imperativnosti i umanjivanja opasnosti čina jest ublažavanje riječima koje imaju funkciju konvencionalnih oznaka uljudnosti. U hrvatskom jeziku tu ulogu ima riječ „molim“, a u engleskom riječi „please“ ili „kindly“. Radi se o izrazima koji su zbog česte i dugotrajne

---

<sup>16</sup> Prema Searleovoj tipologiji govornih činova direktivi su oni govorni činovi kojima se pokušava potaknuti slušatelja da nešto učini. Oni mogu biti izvedeni različitim stupnjem intenziteta, tj. međusobno se razlikuju u jačini sile kojom govornik nastoji potaknuti slušatelja na određenu radnju, pa se tu ubrajaju savjet, prijedlog i molba, kao i zahtjev i naredba (usp. Searle 1976: 11).

upotrebe u određenom kontekstu s vremenom poprimili reducirani oblik, promijenili svoja gramatička svojstva i prilagodili svoje značenje procesom koji Leech naziva „pragmatikalizacijom“ (*pragmaticalization*, usp. Leech 2014: 75)<sup>17</sup>. Oni su također, kao i prethodno opisani konvencionalni indirektni činovi podlegli procesu konvencionalizacije, što znači da je njihovo pragmatičko značenje, tj. ono koje se nekada moglo izvesti isključivo iz okolnosti u kojima su upotrijebljeni, konvencionalizacijom postalo njihovo primarno značenje, pa se oni danas i izvan konteksta primarno vežu uz označavanje uljudnosti, odnosno ublažavanje zahtjeva.

HRVATSKI KORPUS	ENGLESKI KORPUS
<i>Molimo Vas, imajte u vidu...</i>	<i>Please find below the details of the contact person</i>
<i>Molim Vas povratnu informaciju</i>	<i>Please confirm the information</i>
<i>Molimo Vas da osigurate</i>	<i>please use your application reference number</i>
<i>Ukoliko imate dodatnih pitanja molimo kontaktirati našeg voditelja</i>	<i>please find below your scores</i>
<i>Molimo Vas za potvrdu</i>	<i>please complete new Financial Identification Form</i>
<i>Ovom prilikom Vas ljubazno molimo da...</i>	<i>please find enclosed the shipping document</i>
<i>Molimo Vas da smanjite Vaše dugovanje na iznos...</i>	<i>Please note that the due date of the items could be improved</i>
<i>Molimo Vas da navedeni dug podmirite</i>	<i>please be sure to include your direct phone number</i>
<i>Molimo Vas da nam dostavite</i>	<i>please give me a call</i>
<i>Molimo Vas da s nadzornim inženjerom provjerite</i>	<i>We kindly ask you to confirm...</i>

<sup>17</sup> Istom je procesu podlegao i hrvatski izraz „hvala“, odnosno engleski „thank you“, koji se konvencionalno koriste za izricanje zahvalnosti.

<i>Stoga Vas molim da pošaljete ponudu za ispitivanje mulja</i>	<i>please ignore this email</i>
<i>molimo da nam dostavite novu ponudu</i>	<i>please respond via email</i>
<i>Molimo da provedete cijepljenje</i>	<i>Please review the job details below</i>
<i>Molimo Vas da nas kontaktirate</i>	<i>please visit the book project page to register</i>
<i>Stoga molimo i da Vaša cijenjena tvrtka podrži naš projekt</i>	<i>please submit your credentials</i>
<i>Iznos molimo doznačiti na...</i>	<i>We kindly ask you to disseminate the following proposals</i>
<i>Molimo Vas da ispitajte mogućnost preuzimanja</i>	<i>kindly let my office know</i>
<i>molimo da odluku stavite u materijale za sljedeću sjednicu</i>	<i>for further details please contact Mrs M. Šuto</i>
<i>molimo da predmetnu odluku donesete na sljedećoj sjednici</i>	<i>please stop by, listen, contribute, enjoy your lunch...</i>
<i>Ljubazno molimo da nas izvijestite</i>	<i>please let me or Tom Tice know</i>
<i>molim da mi se taj dug za 2014. godinu odobri na 3 /tri/ jednake rate</i>	<i>Please send us back this order duly signed and stamped.</i>
<i>molimo Naslov da uvaži navedene probleme i da smanji udio sufinanciranja</i>	<i>If you wish to attend the meeting, kindly RSVP to my assistant</i>
<i>molimo da nam odobrite financijska sredstva /produžetak krajnjeg roka</i>	<i>Kindly note that sandwiches and drinks will be served during the event</i>
<i>Molimo da dostavite potpisane primjerke ugovora</i>	<i>Please join us for the meeting</i>
<i>Molimo da žurno izvršite provjeru</i>	
<i>Molimo Vas da dostavite traženu dokumentaciju</i>	

*Ljubazno Vas molimo da ovu opomenu zanemarite*

*molim da sukladno ovom Pozivu dostavite svoju ponudu*

2. Ublažavanje težine ugrožavajućeg čina može se ostvariti i upotrebom eufemizama pri imenovanju ilokucijske namjere. Kada se *indikator ilokucijske sile*, tj. jezični elementi koji upućuju na vrstu ilokucijske sile koju neki iskaz ima (usp. Searle 1969: 30) izraze eufemizmom, prividno se ublažava njihova direktivnost, iako je iz konteksta i dalje jasna njihova stvarna ilokucijska namjera. Ponekad se uz upotrebu eufemizama koriste i konvencionalne oznake ublažavanja imperativnosti, koje također upućuju da se iskaz može shvatiti kao ugrožavajući čin.

---

HRVATSKI KORPUS

ENGLESKI KORPUS

---

***Pozivamo Vas na dostavu Vašeg mišljenja***  
(tražimo dostavu)

***Feel free** to share this information with colleagues (molba formulirana kao dopuštenje)*

***Ne mogu Vam jamčiti** sufinanciranje projekata* (zapravo odbijanje molbe)

*Please **feel free** to circulate this email*

*Hrvatska ministarstva **pomogla su realizaciju** ovog značajnog projekta...* (financirala su projekt)

*Please **do not hesitate** to make contact*

*Ovim putem **podsjecam** na vaše obaveze u skladu s Ugovorom, a koje još nisu izvršene*

*We kindly **suggest** you*

***Napominjem** da ste dužni*

*We **are interested in** establishing Collaboration Agreements to carry out training projects together.*

*your estimated delivery timing **has been adjusted** to a **slightly** later window.*

*We kindly ask you to **take a few minutes** to share with us your experience.*

*we appreciate you **taking a moment** to help us...*

3. Osim umanjivanjem opće težine čina, nametanje se može umanjiti i isticanjem veće društvene moći primatelja, odnosno izražavanjem poštovanja prema primatelju zbog njegova višeg statusa.

U hrvatskim se pismima to ponekad ostvaruje izravnim pošiljateljevim izricanjem da cijeni primatelja. Izricanje poštovanja sadržano je i u tipičnom pozdravu na kraju pisma „s poštovanjem“, koji također pripada izrazima konvencionalne uljudnosti. U engleskim se pismima međutim našao samo jedan primjer pozdrava koji doslovno izriče poštovanje.

#### HRVATSKI KORPUS

#### ENGLESKI KORPUS

---

*Molimo da Vaša **cijenjena** tvrtka podrži naš projekt*

***Respectfully**, [ime i prezime]*

*Vaš **cijenjeni** odgovor očekujemo na...*

*ostajem s **dužnim štovanjem***

***S poštovanjem**, [ime i prezime]*

U ovu vrstu strategija ubrajaju se i nazivi iz poštovanja (*honorifics*, Brown, Levinson 1987: 179), tj. načini oslovljavanja koji se pridodaju imenu ili prezimenu, a kojima je cilj izraziti veću socijalnu distancu među sugovornicima ili razliku u društvenom statusu, tj. moći. U hrvatskim je poslovnim pismima uobičajeno ispred imena i prezimena dodati „Poštovani gospodine“ odnosno „Poštovana gospođo“, a ako ime primatelja nije poznato oslovljava ga se samo s „Poštovani“. U engleskim pismima najčešći je oblik oslovljavanja „Dear Mr.“ odnosno „Dear Mrs.“ ispred prezimena primatelja, a ako ime primatelja nije poznato ili primatelja ima više, koristi se neki od sljedećih oblika: „Dear Sir/Madam“, „Dear Madam or Sir“, „Dear Sir or Madam“, „Dear Sirs“. No u engleskom je korpusu zabilježeno i nekoliko primjera osobnijih, tj. manje distanciranih oblika pozdrava i obraćanja, poput obraćanja pozdravima „hi“ ili „hello“ ili oslovljavanja samo imenom („Hello Idriz“, „Hi Idriz“, „Dear Marija“)<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Branko Kuna zapaža prodiranje elemenata manje formalnih stilova i idioma te svojevrsnu intimizaciju javnoga diskursa i u hrvatskom komunikacijskom prostoru te tvrdi da je tome uzrok „novi demokratičniji sociokulturni



Jedan je od karakterističnih tipova honorifikacije, tj. obraćanja iz poštovanja i obraćanje pojedincu zamjenicom 2. lica množine muškoga roda, što je svojstveno hrvatskom jeziku, no u engleskom takve distinkcije nema.

Spomenute strategije poput upotrebe pozdravnih formula i formula oslovljavanja koje sadrže obilježja negativne uljudnosti treba razlikovati od drugih spomenutih strategija po tome što su one konvencionalizirane do te mjere da se više ne koriste samo s ciljem ublažavanja nametanja, nego su zadobile karakter „konvencionalnih komunikacijskih strategija“ (Matešić, Kiš 2015: 107), što znači da su ti izrazi postali stalan i općeprihvaćen dio pisanoga poslovnog diskursa kojima se konvencionalno izražava poštovanje.

#### 7.2.4. Četvrti tip negativnih strategija: povreda primateljeva obraza nije pošiljateljeva želja

Četvrtim tipom negativnih strategija pošiljatelj izražava da je svjestan kako ugrožava primateljev obraz, ali da mu to nije namjera, odnosno da to ne čini rado. To može izraziti na dva načina: prvi je način eksplicitnom izražavanjem nevoljkosti ili žaljenja zbog nametanja, a drugi upotrebom izraza kojima se implicitno izražava da ugrožavanje nije uzrokovao sam pošiljatelj nego netko drugi, odnosno da je do njega došlo spletom okolnosti, ili pak da ono nije usmjereno izravno na primatelja, nego da proizlazi iz nekih općih pravila koja slučajno utječu i na primatelja, ali i na druge.

U poslovnim se pismima žalost ili nelagoda zbog povrede primateljeva obraza ponekad eksplicitno iskazuje izravnom isprikom ili izrazima koji upućuju na to da pošiljatelj čini nešto protiv svoje volje:

HRVATSKI KORPUS	ENGLESKI KORPUS
<i>Ispričavam se zbog nastalih problema i pozdravljam Vas s poštovanjem</i>	<i>Please accept my apologies, but planning/shipping only answered today.</i>
<i>Prisiljena sam ovim putem zamoliti Vas za rješavanje mog problema.</i>	<i>We sincerely apologize for an inconvenience this causes.</i>
<i>Bit ćemo prisiljeni zatražiti naplatu</i>	<i>Unfortunately, the stated reasons are not in line with the formal criteria</i>

---

okvir u kojem se danas nalaze korisnici hrvatskoga jezika“ (Kuna 2008: 81). Ipak, korpus pokazuje da je u pisanom poslovnom diskursu hrvatski jezik puno manje sklon intimizaciji i familijarnosti od engleskoga.

*bit ćemo prisiljeni postupiti sukladno Ugovoru*

*I have to strongly protest against your statement*

*u protivnom ćemo biti prisiljeni zaustaviti probni rad*

U poslovnim je pismima posebno često neizravno negiranje namjere, koje se ostvaruje na nekoliko karakterističnih načina:

1. impersonaliziranjem ugrožavajućeg čina, tj. korištenjem konstrukcija kojima se izbjegava izravno imenovanje osoba kao sudionika radnje poput pasivnih oblika, bezličnih rečenica ili referentnog pojma koji upućuje na cijelu tvrtku ili organizaciju umjesto zamjenice koja upućuje na pošiljatelja odnosno primatelja osobno:

---

HRVATSKI KORPUS

ENGLESKI KORPUS

---

*dok svi neispravni hidranti ne budu zamijenjeni novima.*

*the training will need to be completed as soon as possible*

*pokreće se pisana procedura*

*presentations can be found or uploaded here*

*prijava korisnika biti će onemogućena*

*The payment request shall not be accepted*

*Rad je moguć uz prethodni ugovor i dostavljenu narudžbenicu.*

*Guest editors are required to have the referees approved by the publisher*

*uočena je neispravnost 35 hidranata*

*Authors are offered the choice of open access publication of their articles*

*ovakva praksa ne može biti nastavljena*

*The offer must be submitted and received before that time...*

*dok se nedolazak (nakon prijave) naplaćuje 50€.*

*proposals should ideally be submitted on*

*iste neće biti sufinancirane*

*the tender submitted by you has been ranked as the second best tender*

*tražim da se isti otpiše u cijelosti*

*FIF must be verified with signature*

<i>tada isto još uvijek nije bilo dostavljeno</i>	<i>Those applications are invited to inform whether the deadline can be met</i>
<i>pogrešno je navedena k.č.br. 49/2 k.o. Đurići, a ispravno treba biti k.č.br. 245 k.o. Đurići.</i>	<i>Further investigations are necessary</i>
<i>Nisu ispoštovani svi uvjeti traženi u dopisu Inženjera</i>	<i>it was necessary to align these two procurement procedures</i>
<i>nije dostavljen traženi plan sanacije</i>	<i>it is necessary to reallocate budget line</i>
<i>Nakon prihvaćanja iste, bit će Vam izdana punomoć</i>	<i>Attention on the origins of such loads is necessary</i>
<i>još uvijek nije napravljena ispravka</i>	<i>it is necessary to prolong the deadline</i>
<i>uočen je nepodmireni dug</i>	<i>Bentham Science (= pošiljatelj) expects that the referees have a good h-indeks</i>
<i>Cijena mora biti izražena</i>	<i>The Orderer of goods (= pošiljatelj) reserves the right to cancel this order</i>
<i>ispitivanja neće biti prihvaćena ako nadzorna služba ne bude blagovremeno obaviještena</i>	
<i>neophodno je nabaviti</i>	
<i>u završnom mišljenju povjerenstva je navedeno da investitor (= primatelj) nije predočio ugovor o građenju</i>	
<i>te isti ne može biti preuzet od strane Naručitelja (= pošiljatelj)</i>	
<i>Stolarija je u vlasništvu tvrtke WATMONT d.o.o. (= pošiljatelj) dok se ne isplati u cijelosti</i>	
<i>da je TZ VSŽ (= pošiljatelj) sve navedeno više puta isticala</i>	

2. Pošiljatelj može implicitno distancirati sebe i primatelja od ugrožavajućeg čina naglašavajući da je ugrožavajući čin i pošiljatelju i primatelju nametnut nekim općim pravilima ili zakonima:

HRVATSKI KORPUS

ENGLISKI KORPUS

*Nakon izvršene montaže investitor (=primatelj) je **dužan** pregledati ugrađenu stolariju*

***you are obliged** to submit signed and stamped declaration of origin*

*korisnik je **dužan** podnijeti tvrtki pisani zahtjev*

*The Orderer of goods **reserves the right** to cancel this order*

*tvrtka Inspekt d.o.o. nije u mogućnosti **sukladno Zakonu** izdati Uvjerenje*

*In order to complete the preparation of the Contract, **you are obliged** to submit filled in the Financial Identification Form (FIF)*

***Kaznenim odredbama Zakona** predviđena je novčana kazna*

3. Kao sredstvo distanciranja od ugrožavajućeg čina može služiti i za poslovni diskurs vrlo tipična nominalizacija, odnosno „deverbalizacija“ (Marot Kiš 2015: 112), tj. preoblikovanje glagolskih konstrukcija u imenske kako bi se izbjeglo izravno izricanje radnje glagolom. Na taj se način vršitelj radnje formalno uklanja iz konstrukcije rečenice, čime ga se intuitivno distancira i od same radnje.

HRVATSKI KORPUS

ENGLISKI KORPUS

*Molimo Vas za **potvrdu dolaska***

*we are requesting the **10-day postponement period***

*molimo da hitno izvršite **brisanje djelatnosti***

*We have not received **any reply** to our previous messages*

*doći će do potpunog **isključenja** svih usluga*

***submission of an article** may be undertaken through our online Content Management System*

*U slučaju **nepodmirenja duga***

*prior to **a possible decision on acceptance** for publication*

*U slučaju **neispunjenja** dospjelih novčanih dužnika*

### 7.2.5. Peti tip negativnih strategija: zadovoljavanje drugih potreba negativnog obraza

Peti tip negativne uljudnosti obuhvaća strategije kojima se primatelju nastoji ponuditi određena kompenzacija za štetu koja je nanesena njegovu obrazu. Cilj je takvih strategija na neki drugi način zadovoljiti primateljeve želje i potrebe uvjetovane negativnim obrazom kao što su želja za poštovanjem i potreba za pravom na slobodu i vlastiti prostor. To se najčešće ostvaruje izražavanjem pošiljateljeve želje da se oduži primatelju zbog čina kojim je ugrozio primateljev obraz ili pak tako da odbije primateljevu želju za iskupljenjem ako je primatelj ugrozio njegov obraz.

U poslovnim pismima taj se tip strategija realizira izražavanjem zahvalnosti za primateljevo vrijeme, uslugu ili toleriranje ugrožavajućega čina, čime pošiljatelj pokazuje da vodi računa o primateljevu negativnom obrazu i da je svjestan primateljeva prava na slobodu djelovanja i njegovu samostalnu i dobrovoljnu odluku da postupi u skladu s onim što mu pošiljatelj nameće. No ta se strategija različito ostvaruje u hrvatskim i engleskim pismima. U hrvatskom je jeziku ona u mnogo većoj mjeri konvencionalizirana, pa postaje formulaičnim dijelom gotovo svakog poslovnog pisma koji uključuje direktive. Drugim riječima, kad god se u pismu od primatelja nešto traži, zahvalnost se izražava uglavnom na isti način, već ustaljenom jezičnom formulacijom na kraju pisma. S druge strane, u engleskim je pismima takva realizacija uljudnosti manje konvencionalna, pa se ovisno o kontekstu može pojaviti u bilo kojem dijelu pisma i izraziti različitim jezičnim formulacijama:

HRVATSKI KORPUS	ENGLESKI KORPUS
<i>Unaprijed hvala</i>	<i>thank you for your time and your attention</i>
<i>Unaprijed zahvaljujem</i>	<i>Thank you for taking time out your busy schedule to read and respond to this message.</i>
<i>Hvala.</i>	<i>Your reply will be greatly appreciated.</i>
<i>Zahvaljujemo na povjerenju</i>	<i>Thank you for participating in the above-mentioned tender procedure</i>
	<i>Thank you again for your continued support</i>

*Thank you for your patience*

*We take this opportunity to thank you for  
having shown interest*

*Thank you for choosing XFINITY from  
Comcast / Thank you for being a Comcast  
customer*

*Thank you for your part in helping our site  
achieve this certification!*

*we appreciate you taking a moment to help  
us*

## 8. Rasprava

Prikazani rezultati upućuju na neke opće tendencije fenomena uljudnosti u pisanome poslovnom diskursu, ali i na određene razlike u razini i načinu primjene uljudnosti između pisane poslovne komunikacije izvornih govornika hrvatskoga jezika i pisane komunikacije poslovnih suradnika iz različitih kultura koji se služe engleskim kao zajedničkim stranim jezikom, pa se na temelju rezultata ovoga istraživanja može zaključiti nešto i o kulturnim-jezičnim razlikama u upotrebi uljudnosti.

Rezultati kvantitativne analize ukazuju na nekoliko činjenica koje upućuju na razlike u karakteristikama intrakulturalne poslovne komunikacije na hrvatskom jeziku i interkulturalne, tj. međunarodne poslovne komunikacije na engleskom jeziku:

1. Engleska su pisma zasićenija strategijama uljudnosti, tj. sadrže veći broj iskaza iskazanih strategijama od hrvatskih pisama.
2. Engleska pisma imaju veći udio pozitivnih strategija od hrvatskih pisama.

Imajući na umu da je poslovni diskurs po svojoj prirodi razapet između potrebe za efikasnošću i jasnoćom, koja zahtijeva izravnost, i njoj suprotstavljene potrebe za uljudnošću, koja zahtijeva ublažavanje izravnosti strategijama uljudnosti, iz omjera izravno iskazanih iskaza i onih iskazanih strategijama uljudnosti može se zaključiti u kakvom su odnosu te dvije suprotstavljene potrebe, odnosno koja od te dvije tendencije prevladava u kojem jeziku. Činjenica da su hrvatska pisma sklonija izravnome obraćanju te rjeđe svoje iskaze ublažavaju strategijama uljudnosti ukazuje na to da ona pridaju veću važnost izravnosti u odnosu na pisma na engleskom jeziku. S druge strane, veća zastupljenost strategija uljudnosti u engleskim pismima pokazuje da ona veću pozornost posvećuju održavanju dobrih odnosa s primateljem te da je u njima osjetljivost na ugrožavajuće činove i briga za primateljev obraz izraženija nego u hrvatskim pismima.

Druga je razlika između hrvatske i engleske pisane poslovne komunikacije vezana uz odnos pozitivnih i negativnih strategija. Promatran u cjelini, odnos broja pozitivnih i negativnih strategija pokazuje da je i u hrvatskim i u engleskim poslovnim pismima općenito dominantna negativna uljudnost, što je i očekivano s obzirom na svojstvo poslovnoga diskursa da više pozornosti pridaje negativnome obrazu, tj. očuvanju slobode djelovanja pojedinca i ublažavanju nametanja nego zadovoljavanju potrebe za srdačnošću i bliskošću koja proizlazi iz pozitivne uljudnosti. Drugim riječima, poslovnom je diskursu općenito primjerenija distanciranost vezana uz negativnu uljudnost nego prisnost koja se veže uz pozitivnu uljudnost. No, premda i u hrvatskim i u engleskim poslovnim pismima općenito

prevladavaju negativne strategije uljudnosti, uočljivo je da svi tipovi engleskih pisama imaju veći udio pozitivnih strategija od hrvatskih pisama iste vrste, što upućuje na to da su međukulturalna engleska pisma sklonija intimizaciji poslovnoga diskursa, s obzirom na to da je glavna funkcija pozitivne uljudnosti zadovoljiti primateljevu potrebu da bude voljen i prihvaćen, što uključuje određenu razinu emocionalne bliskosti i intimnosti. Već je ranije spomenuto da je dijakronijski razvoj poslovnoga diskursa obilježen smanjivanjem formalnosti, službenosti i distanciranosti te da u njega sve više prodiru obilježja tipična za komunikaciju u intimnijem okruženju, uključujući i primjenu pozitivne uljudnosti. Ipak, omjeri pozitivnih i negativnih strategija uljudnosti u analiziranim hrvatskim i engleskim pismima pokazuju da hrvatska i engleska pisma nisu u istom stadiju toga procesa, tj. da engleska poslovna pisma više podliježu procesu intimizacije nego hrvatska pisma, zbog čega su otvorenija manje formalnome stilu, a time i češćoj upotrebi pozitivnih strategija uljudnosti. S druge strane, u hrvatskim se pismima još uvijek zadržala potreba za karakterističnom poslovnom „službenošću“ i izbjegavanjem izraza prisnosti, pa time i za upotrebom prvenstveno negativnih strategija uljudnosti. To je posebno vidljivo na primjeru razlike u omjeru pozitivnih i negativnih strategija u konvivijalnim pismima, za čiju je ilokucijsku funkciju inače karakteristična upotreba pozitivnih strategija. Naime, engleska su konvivijalna pisma očito podlegla potrebi za velikim brojem pozitivnih strategija uljudnosti motiviranoj njihovom namjerom da prenesu pošiljateljev pozitivan stav prema primatelju, dok kod hrvatskih konvivijalnih pisama broj pozitivnih strategija unatoč specifičnoj ilokucijskoj funkciji ipak nije prevagnuo, jer se formalan i distanciran ton poslovnoga diskursa opire pozitivnoj uljudnosti i naginje upotrebi negativnih strategija.

Kvalitativnom analizom nastojalo se pokazati koji se tipovi i podtipovi strategija uljudnosti prema podjeli Brown i Levinsona javljaju u analiziranim poslovnim pismima te kojim se jezičnim elementima oni najčešće realiziraju. Budući da se teorija uljudnosti Brown i Levinsona smatra univerzalnom tj. primjenjivom na sve jezike i kulture, kako je implicirano i podnaslovom njihova djela, njihove su strategije uljudnosti kao i njihove podkategorije konstruirane tako da budu jezično i kulturalno univerzalne, što znači da su generalizirane do razine na kojoj vrijede za svaki jezik i kulturu, pa i rezultati pokazuju da se i hrvatska i engleska poslovna pisma služe uglavnom istim strategijama kako bi ostvarili iste komunikacijske ciljeve. Stoga se na temelju kvalitativne analize ne može zaključiti mnogo o kulturološkim specifičnostima hrvatskih i engleskih poslovnih pisama u primjeni strategija uljudnosti, ali se može dobiti uvid u karakteristične načine realizacije uljudnosti u pisanom poslovnom diskursu općenito. Naime, iako se strategije uljudnosti generalno mogu primijeniti



na sve komunikacijske situacije, neki njihovi podtipovi nisu uvijek primjereni ili uobičajeni u svim tipovima diskursa. Stoga je kvalitativna analiza pokazala koje su od tih kategorija primjenjive na pisani poslovni diskurs i kakve se jezične konstrukcije tipično koriste za njihovu realizaciju. Primjerice, u poslovnom se pismu ne može pronaći nijedan oblik neizravnog izvođenja ugrožavajućeg čina jer neizravno i dvosmisleno prenošenje poruke nije u skladu s osnovnim zahtjevima pisane poslovne komunikacije. Nasuprot tome, izrazito su brojni primjeri distanciranja pošiljatelja i primatelja od ugrožavajućeg čina obezličanjem, upotrebom pasivnih oblika i deverbalizacijom, što su tipična jezična obilježja administrativnoga stila. Ipak, ono u čemu se hrvatska i engleska pisma razlikuju i po čemu se mogu međusobno kontrastirati jest razina na kojoj su realizacije pojedinih strategija konvencionalizirane u jednom i drugom jeziku. Pokazalo se naime da dok su u jednom jeziku određene strategije realizirane originalnim iskazima koji mogu biti formulirani na različite načine, u drugome se jeziku te iste strategije realiziraju konstrukcijama koje su konvencionalizirane do stupnja formulaičnosti, tako da su se počele u poslovnim pismima koristiti gotovo mehanički te su postale prepoznatljiv dio poslovnoga stila. Time je ujedno potvrđena i polazna teza o formulaičnosti, odnosno šabloniziranosti poslovnoga diskursa, koja omogućuje da se strategije uljudnosti primjenjuju na takav način da ne narušavaju efikasnost komunikacije i ne ostavljaju prostora mogućnosti pogrešne interpretacije.

## 9. Zaključak

Ovim je radom dobiven uvid u osnovne principe verbalne realizacije uljudnosti u pisanoj poslovnoj komunikaciji, koji se kvantitativno mogu usporediti s obzirom na specifično kulturno-jezično okruženje, a kvalitativno s obzirom na diskursnu domenu te komunikacijsku situaciju odnosno intenciju s kojom se uljudnost ostvaruje unutar te domene. Time se ukazalo na dinamičnost interakcijskih obrazaca i slojevitost čimbenika koji utječu na jezično ponašanje i izbor strategija uljudnosti te se pokazalo koji su principi primjene uljudnosti kulturno-jezično i diskursno specifični, ali su ujedno usporedbom i prepoznavanjem sličnosti među tim domenama potvrđene teze o univerzalnosti pojedinih svojstava, koja unatoč toj dinamici ostaju relativno stabilna.

Budući da se dominantne teorije uljudnosti uglavnom zasnivaju na opažanjima vezanima uz usmenu interakciju odnosno interakciju „licem u lice“, što je vidljivo i na primjerima kojima su njihove teze potkrijepljene, ovaj rad može doprinijeti preusmjeravanju pozornosti na proučavanje uljudnosti s obzirom na slojevitost pisane komunikacije, opisujući karakteristike jedne njezine uže diskursne domene. S druge strane, zapažanja dobivena usporedbom realizacije uljudnosti u engleskim i hrvatskim pismima pružila su uvid u specifičnosti jezičnoga ponašanja u dvjema specifičnim kulturno-jezičnim domenama – s jedne strane u kulturno i jezično homogenoj zajednici izvornih govornika jednoga jezika, a s druge strane u višejezičnoj i višekulturalnoj zajednici korisnika zajedničkog stranog jezika, tj. engleskoga kao *lingua francae*, koji danas predstavlja glavno sredstvo sporazumijevanja u međunarodnom poslovanju.

## EXTENDED ABSTRACT

### Politeness strategies in Croatian and English business letters

Politeness is considered one of the main principles of successful and socially acceptable communication. As a pragmatic term politeness is seen as a specific form of linguistic behaviour motivated by the intention of maintaining good relations with people.

One of the most influential theories on politeness is the theory developed by Penelope Brown and Stephen C. Levinson (1987), who associate politeness with the speaker's effort to avoid or mitigate the acts that potentially threaten the hearer's or his own face, that is, their public self-image. The mitigation of face-threatening acts is done through a range of verbal and nonverbal strategies, which are aimed at attending either the hearer's positive face, primarily associated with the desire to be approved of (positive politeness strategies), or the hearer's negative face, primarily associated with the desire to be unimpeded in his actions (negative politeness strategies). According to Brown and Levinson, a face-threatening act can be done in four ways: 1) baldly on record, i.e. without redressing the act by minimizing the face threat, 2) by redressing the act with positive politeness strategies, 3) by redressing the act with negative politeness strategies and 4) off record, i.e. by using an utterance whose meaning is ambiguous and which can be interpreted as a non-threatening act (Brown, Levinson 1987: 68–70).

Relying primarily on Brown and Levinson's theory of politeness, but also applying some methods from other approaches (Leech 1983; 2014), this thesis examines the way in which politeness is realized in written business communication between native speakers of Croatian on the one hand and between non-native speakers of English, who use English as lingua franca on the other hand. Politeness strategies in Croatian and English business letters are examined through quantitative and qualitative corpus analysis. The corpus of 60 Croatian business letters and 60 English business letters has been collected and classified by language as well as by their illocutionary function, which determines the frequency and type of politeness strategies used. Each group of letters is analysed quantitatively with respect to two aspects: 1) to examine the frequency of politeness strategies in each group by determining the ratio of the utterances that contain politeness strategies to those produced baldly on record, i.e. without any strategies and 2) to examine the relation of positive and negative politeness in each group by counting the total number of politeness strategies and determining the ratio of positive politeness strategies to negative politeness strategies. The off-record type of politeness is not included since it is not applicable to this type of discourse. The qualitative

analysis included the classification of the politeness strategies realizations in Croatian and English letters according to Brown and Levinson's typology of positive and negative politeness strategies. Its aim was to examine linguistic means that are typically used in written business discourse to realize certain types of positive and negative strategies.

The results of the quantitative analysis are compared between different types of letters and between the Croatian and the English corpus. They show that in both the Croatian and English corpus the use of politeness strategies is most frequent in competitive letters, which contain face-threatening acts but also aim at maintaining good relations with the receiver, such as requests, apology letters, letters with bad news etc. Second by the frequency of politeness strategies is the category of hybrid letters such as offers, enquiries and orders, which have a complex illocutionary function that at the same time threatens the receiver's face and attends to it. It is followed by the category of conflictive letters, whose main function is to express the negative attitude towards the receiver (e.g. letters of complaint or warning), and the category of convivial letters, whose main function is to attend to the receiver's positive face (e.g. invitations or letters with good news). The use of politeness strategies is the least frequent in collaborative letters, such as notices, whose main purpose is to inform and which generally do not contain threats to the receiver's face. The results also show that English letters generally use more politeness strategies than Croatian letters and that the percentage of positive strategies in English letters is generally higher than in Croatian letters. The higher frequency of strategy use in English letters indicates that English letters pay more attention to politeness, i.e. maintaining good relations with the recipient at the expense of being direct and straightforward, while Croatian letters give higher priority to the efficiency of communication, which involves using fewer politeness strategies. On the other hand, the higher percentage of positive strategies in English business letters indicates that English letters are more prone to lowering the level of formality and creating more friendly and personal relationship towards the recipient.

The qualitative analysis showed which subcategories of Brown and Levinson's classification of positive and negative politeness strategies are applicable, appropriate and most typical in business discourse and how they are linguistically realized in Croatian and English business letters. For example, one of the most characteristic negative politeness strategies is dissociating the sender and the receiver from a face-threatening act by using impersonalized and passive sentences and by expressing the action associated with a face-threatening act through nominalization. However, some of those strategies are more conventionalized in one language than in the other, which means that in one of the languages

they are usually realized through formulaic expressions which became a typical element of the business writing style, while in the other language they are performed through more original utterances.

The thesis therefore observed the main principles of politeness by examining how they operate in written business discourse in comparison to other types of discourse, as well as comparing how they are applied in two significantly different linguistic and cultural surroundings. The similarities in the use of politeness between the two languages and with other types of discourse can serve as an insight into the universal principles of politeness and their applicability to different domains of interaction, while the distinctions in the frequency and the realizations of politeness in Croatian and English business letters indicate the aspects of politeness phenomenon that are culture-specific, language-specific or discourse-specific.

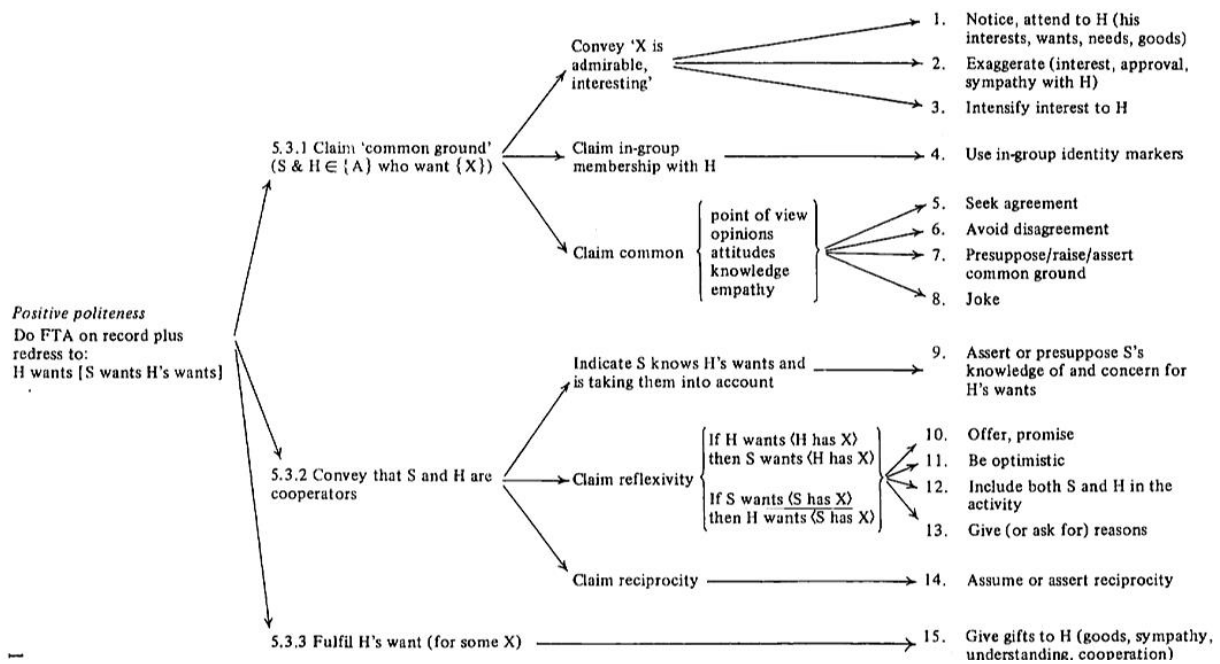
**Key words:** Politeness theory, politeness strategies, business discourse, Croatian business letters, English business letters

## Popis literature

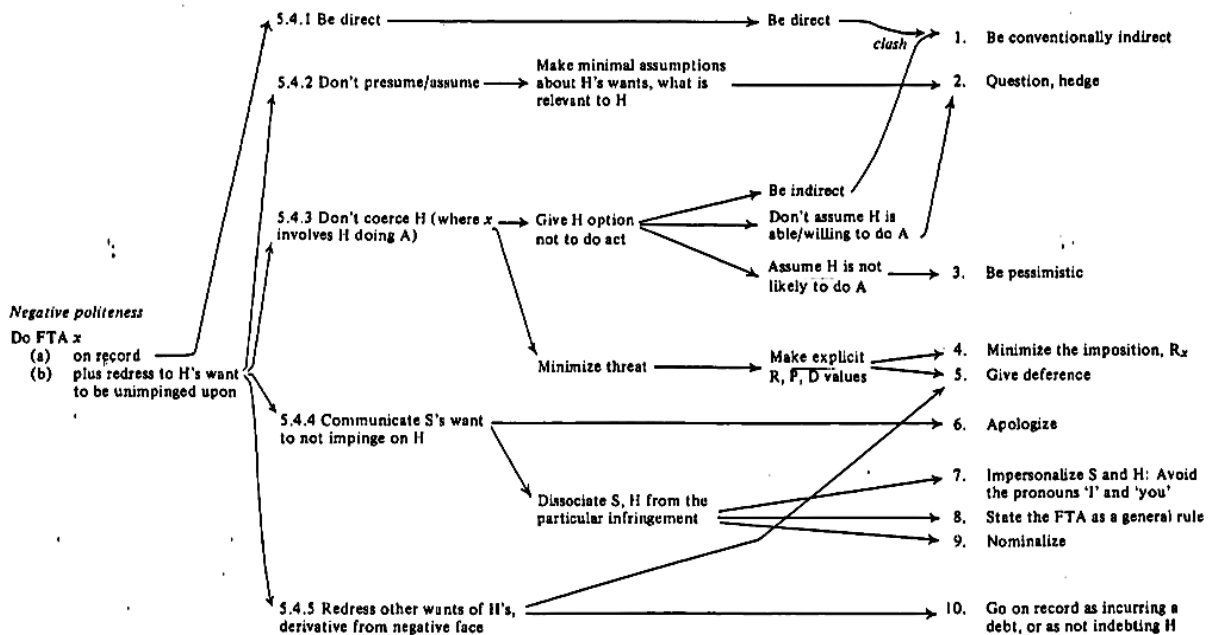
- Brown, Penelope – Levinson, Stephen C. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goffman, E. 1967. *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*, Garden City, New York.
- Grice, H. P. 1989. Logic and conversation. *Studies in the way of words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: „Lingua franca“. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=36649> (20. 4. 2018.)
- Ivanetić, Nada. 1995. *Govorni činovi*. Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- Ivanetić, Nada. 2003. *Uporabni tekstovi*. Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, str. 262.
- Kansky-Rožman, Ženja. 2005. The Role of Politeness in Business Discourse. *Jezik u društvenoj interakciji*. Zagreb–Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 237–244.
- Kovačević, Marina – Badurina, Lada. 2001. *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Izdavački centar Rijeka, Rijeka.
- Kuna, Branko. 2008. Strategija uljudnosti u javnoj komunikaciji. *Slavjanite i tehните kontakti : dokladi ot IX nacionalni slavistični četenija, posveteni na 120-godišnjata na slavistikata v Sofijskija universitet „Sv. Kliment Ohridski“*. Sofija: Izdatelstvo ETO, str. 77-83.
- Lakoff, Robin. 1990. *Talking Power: The Politics of Language*, Basic Books, New York.
- Leech, Geoffrey. 1983. *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Leech, Geoffrey. 2014. *The pragmatics of politeness*. New York: Oxford University Press.
- Lukica, Ivana. 2013. Strategije uljudnosti u pisanoj komunikaciji hrvatskih pravника. *Lingvistički i pravni aspekti višejezičnosti* (ur. Lelija Sočanac). Zagreb: Nakladni zavod, str. 327–371.

- Marot, Danijela. 2005. Uljudnost u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji“. *Fluminensia*, god. 17, br. 1, str. 53-70.
- Matešić, Mihaela – Marot Kiš, Danijela. 2015. Pragmatika gramatičkih oblika: morfološka i sintaktička sredstva kao načini za iskazivanje uljudnosti. *Fluminensia*, god. 27, br. 2, str. 103-116.
- Nyomárkay, István, 2000. Strategije uljudnosti u komunikaciji. *Kroatističke studije*, Zagreb: Matica hrvatska, str. 275–284.
- Ožanić, Marijan. 2009. *Poslovna pisma ili Kako napisati poslovno pismo*. Zagreb: Školska knjiga.
- Rogulj, Jasmina. 2009. Komunikacijske strategije i komunikacijska kompetencija. *Jezična politika i jezična stvarnost / Language policy and language reality* (ur. Jagoda Granić). Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 308–317.
- Rouse, Michael J. – Sandra Rouse. 2005. *Poslovne komunikacije*. Zagreb: Masmedia.
- Searle, John R. 1969. *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. London: Cambridge University Press.
- Searle, John R. 1975. Indirect speech acts. *Syntax and semantics (vol. 3): Speech acts*, ur: Cole and Morgan, New York: Academic Press, str. 59–82.
- Searle, John R. 1976. A Classification of Illocutionary Acts. *Language in Society*, 5(1), 1-23.  
URL: <http://www.jstor.org/stable/4166848>
- Silić, Josip. 1996. Administrativni stil hrvatskoga književnog jezika. *Kolo*, Zagreb, god. 1996, br. 3, str. 251-259.
- Sočanac, Lelija. 2005. Engleski kao lingua franca u Europi. *Jezik u društvenoj interakciji*. Zagreb–Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 437–441.
- Struna – Hrvatsko strukovno nazivlje: „komunikacijski događaj“. URL: <http://struna.ihjj.hr/naziv/komunikacijski-dogadjaj/23616/> (25. 4. 2018.)
- Tošović, Branko. 2002. *Funkcionalni stilovi*. Graz: Institut für Slawistik der Karl-Franzens-Universität.

# Prilozi

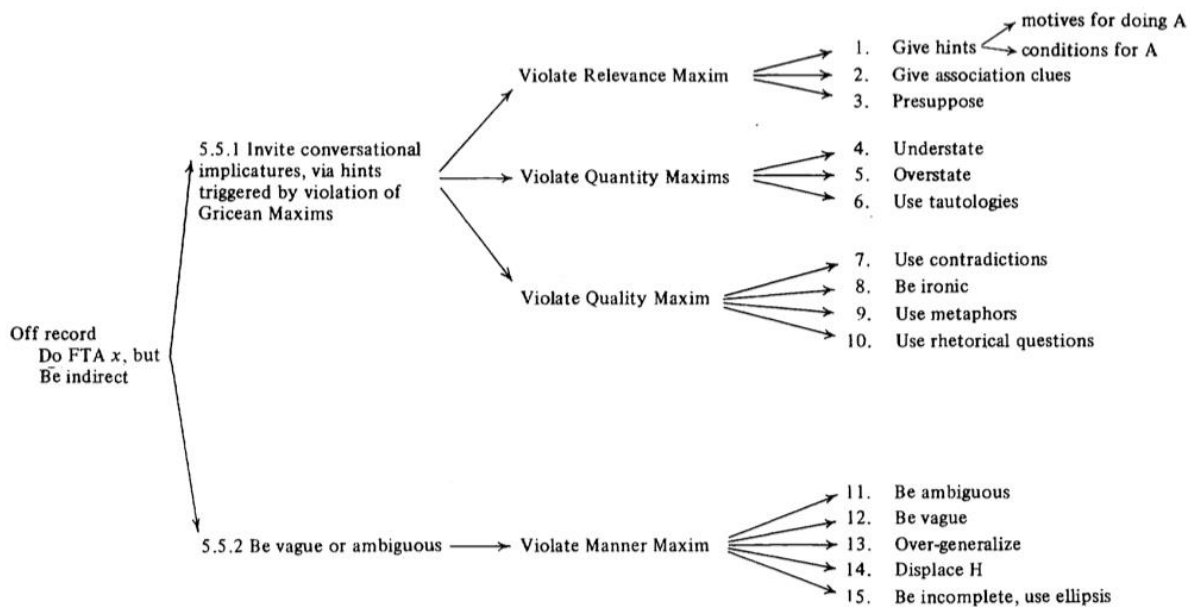


Prilog 1. Brown-Levinson: Podjela pozitivnih strategija



Prilog 2. Brown-Levinson: Podjela negativnih strategija





Prilog 3. Brown-Levinson: Podjela strategija neizravnog izvođenja činova

## **Životopis**

Rođena sam 29. studenoga 1991. godine u Zagrebu. Osnovnu školu i opću gimnaziju završila sam u Županji maturiravši 2010. godine s odličnim uspjehom. U ak. god. 2010./2011. upisala sam preddiplomski sveučilišni dvopredmetni studij kroatistike i anglistike na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, koji sam kao prvostupnica završila u rujnu 2015. godine. Na istome sam fakultetu ak. god. 2015./2016. upisala diplomski sveučilišni dvopredmetni studij kroatistike (jezikoslovni smjer) i anglistike (lingvistički smjer).

Tijekom preddiplomskog i diplomskog studija povremeno sam se bavila prevođenjem tekstova s engleskog na hrvatski i s hrvatskog na engleski jezik, kao i lektoriranjem tekstova na hrvatskom jeziku. Povremeno sam davala individualne instrukcije iz engleskoga jezika učenicima osnovne i srednje škole.