

LA CORTESÍA VERBAL EN INGLÉS: IMPLICACIONES EN EL ACTO DE HABLA DE LA OFERTA *

YOLANDA RUIZ DE ZAROBÉ

fipruzay@vc.ehu.es

Universidad del País Vasco

Resum. La cortesia verbal en anglès: implicacions en l'acte de parla de l'oferta. L'acte de parla de l'oferta és un acte comissiu que fonamentalment comunica cortesia positiva. No obstant això, aquest acte de parla mostra un doble vessant, ja que també pot representar una amenaça per a la imatge pública del destinatari. El patró ambivalent d'aquest acte de parla fa que s'usin diferents estratègies comunicatives, que bàsicament es dirigeixen a suavitzar el caràcter amenaçador de l'oferta. A vegades, aquestes estratègies s'orienten cap a la imatge pública positiva, com pot observar-se en el cas de les construccions imperatius. En altres casos, s'utilitzen estratègies enfocades a la imatge pública negativa, com hem pogut comprovar principalment amb les construccions interrogatives. Totes aquestes estratègies van encaminades a mantenir l'equilibri de l'intercanvi comunicatiu.

Paraules clau: cortesia verbal, acte de parla de l'oferta, imatge pública, actes que amenacen la imatge pública.

Abstract. Politeness in English: some implications in the speech act of offers. The speech act of offering is a commissive act that basically shows positive politeness. Nevertheless, this speech act may also represent a threat to the participants' public self-image, or their face wants. The ambivalence of the offer has an effect on the communicative strategies used in the interaction. Some of these strategies will be concerned with the person's positive face, as may be seen in the case of imperatives. Others will be oriented to the person's negative face, showing deference, as we can appreciate mainly in interrogative utterances. In sum, most of these strategies will attempt to respect the face wants of those taking part in social interaction.

Key words: politeness, the speech act of offers, face wants, face threatening act.

*Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación PI 96/21 (Gobierno Vasco).

1. Introducción

El interés por el estudio de la cortesía verbal ha ido en aumento desde que Brown & Levinson [2, 3] publicaron sus trabajos sobre la cortesía del lenguaje. El tratamiento que ambos autores hacen de la cortesía verbal se enmarca dentro de un contexto de racionalidad, en el que los actos comunicativos se conciben buscando la mayor eficacia por parte de las personas que traban una conversación. Dichos interlocutores conocen con precisión las fórmulas que deben utilizar para que el intercambio comunicativo sea eficaz, es decir, para obtener los fines específicos que se han propuesto al elaborar el contenido proposicional de lo que se comunica. Según su visión pragmalingüística, la cortesía verbal se entiende como un conjunto de normas sociales que van a ayudar a la consecución de estos fines.¹ Pero quizá uno de los puntos más importantes de su teoría sea la concepción de la cortesía como medio de controlar la agresividad inherente a todo individuo que pertenece a una sociedad. El papel fundamental de la cortesía se centra en la canalización de los brotes de agresividad que surgen entre los miembros de esta sociedad. Dentro de la teoría de Brown & Levinson, el concepto de *imagen pública (face)* adquiere vital importancia. La imagen pública se refiere a la personalidad de todo individuo como miembro de la sociedad. Todo hombre reclama para sí una cierta imagen, tanto en su sentido social como emocional, que cree poseer y que necesita que se le reconozca. La imagen de cada individuo se compone de dos factores complementarios:

- la imagen positiva: deseo de formar parte de la sociedad, siendo apreciado y reconocido como miembro de la misma.
- la imagen negativa:² deseo de mantener su independencia, de poseer libertad de acción y de no sufrir imposiciones por parte de otros.

Brown & Levinson postulan la universalidad del concepto de imagen, aunque su función pueda variar de una cultura a otra, que lleva a los individuos de toda sociedad a mantener su propia personalidad y a respetar la de los demás:

¹En este sentido, la cortesía verbal se asemeja al “contrato conversacional” enunciado por Fraser [4], en el que ambos interlocutores comprenden sus derechos y obligaciones a la hora de entablar una conversación.

²El término *negativo* se utiliza por contraposición a *positivo*, y no posee una connotación peyorativa.

Thus face is something that is emotionally invested, and that can be lost, maintained, or enhanced, and must be constantly attended to in interaction. In general, people cooperate (and assume each other's cooperation) in maintaining face in interaction, such cooperation being based on the mutual vulnerability of face. That is, normally everyone's face depends on everyone else's being maintained, and since people can be expected to defend their faces if threatened, and in defending their own to threaten others' faces, it is in general in every participant's best interest to maintain each others' face... [3, p. 61]

Sin embargo, hay varios tipos de actos que pueden poner en peligro el equilibrio que debe existir entre los interlocutores. Estos actos se refieren a amenazas intrínsecas bien de la imagen pública de uno mismo, bien de la imagen pública del interlocutor, por ser actos que van en contra de su naturaleza o sus deseos. Con el fin de evitar estas *acciones que amenazan la imagen pública (face-threatening acts)*, los interlocutores se deben acomodar a las normas de cortesía que se asignan mutuamente, desarrollando las estrategias que sean necesarias para este fin.

Brown & Levinson [3, p. 60] enumeran cinco estrategias de cortesía que pueden llevarse a cabo al realizar un acto de habla:³

1. abiertas y directas, sin mostrar cortesía;
2. abiertas e indirectas, mostrando cortesía positiva (orientada hacia la imagen pública positiva);
3. abiertas e indirectas, mostrando cortesía negativa (orientada hacia la imagen pública negativa);
4. encubiertas;
5. se evita realizar el acto de habla.⁴

Estas estrategias de cortesía se utilizan de forma diversa a la hora de salvaguardar la imagen pública de los interlocutores y, como veremos posteriormente, en ocasiones resultará difícil poder delimitar cuál es el procedimiento utilizado en cada caso.

³Para poseer un conocimiento detallado de estas estrategias de cortesía, véase Brown & Levinson [3, p. 68].

⁴En nuestro estudio nos vamos a centrar principalmente en las tres primeras estrategias de cortesía, ya que en ellas el emisor muestra de forma abierta su intención al interlocutor, haciéndole partícipe de la misma.

2. El estudio

El objeto del presente estudio es analizar el funcionamiento de la cortesía verbal en inglés, concebida no como un acto autónomo, sino en función de un acto de habla en concreto. Este estudio pretende determinar cómo se elaboran las normas de cortesía y qué estrategias se siguen en relación a uno de los actos de habla ilocutivos: el acto de habla de la “oferta”.

La elección del acto de habla de la “oferta” obedece a que este acto posee una doble vertiente, lo que hace su análisis interesante. Siguiendo la tipología de los actos de habla de Searle [7], se puede considerar, por un lado, un acto de habla comisivo, en el que el emisor del mensaje se compromete a realizar una acción futura en beneficio del oyente.⁵ El objeto ilocutivo de este acto de habla se orienta hacia el beneficio del interlocutor y supone un coste para el emisor. Por ello es un acto de habla que apoya de manera explícita la cortesía positiva.⁶ Sin embargo, la oferta también participa de un cierto carácter exhortativo, ya que el emisor pretende influir en el comportamiento del interlocutor, incitándole a realizar una acción determinada. En este sentido, el hablante intenta dirigir al oyente en su comportamiento, lo que encierra una amenaza a la imagen negativa del interlocutor. Este doble patrón con respecto al acto de habla de la oferta resulta interesante a la hora de describir qué estrategias de cortesía se utilizan en su elaboración.

Para llevar a cabo este trabajo, nos vamos a basar en el *London-Lund Corpus of Spoken English*, un corpus que incluye grabaciones y transcripciones

⁵Autores como Stenström [8] opinan que tanto las ofertas como las invitaciones son actos de habla comisivos, que suponen un beneficio para el destinatario. La diferencia entre ambos actos de habla radica en que, mientras la oferta supone un coste para el emisor del contenido proposicional, la invitación no tiene por qué serlo. Así, en la secuencia (a),

(a) - *Would you like one of those?*

- *Yes, please*

el emisor del mensaje ofrece algo al oyente, sin esperar ningún tipo de recompensa. Sin embargo, en la secuencia (b),

(b) - *You ought to come over to Cambridge sometime to have a look round*

al emisor le puede agradar la idea de estar con esa persona en concreto, lo que en cierto modo supone una recompensa para él mismo.

Otra diferencia la encontramos en la propia naturaleza de las invitaciones, que requieren un mayor grado de negociación antes de ser aceptadas.

⁶El principio de cortesía de Leech [5] establece una escala en términos del coste o del beneficio que supone toda acción tanto para el emisor de un mensaje como para el destinatario. De este modo, existen acciones como el “ofrecer”, el “felicitar” o el “agradecer” que implican un coste para el emisor y un beneficio para el destinatario, y apoyan la cortesía positiva, y otras como el “pedir” o el “ordenar”, que entran en conflicto con la cortesía al implicar un coste para el destinatario.

que superan el medio millón de palabras, llevadas a cabo principalmente en los años sesenta y setenta en el *University College* de Londres, como parte del proyecto *Survey of English Usage* (SEU). El *London-Lund Corpus of Spoken English* ha servido de base empírica a numerosos estudios pragmalingüísticos, entre otros el de Stenström [8] sobre la interacción oral, y el de Aijmer [1], sobre la frecuencia de los patrones de conversación en inglés.⁷

Con el fin de tener una visión clara sobre el acto de habla de la oferta, en nuestro estudio vamos a dividir las distintas estructuras en tres grupos lingüísticos: oraciones declarativas, interrogativas e imperativas, que van a ilustrar de forma diversa las estrategias utilizadas.

2.1. CONSTRUCCIONES DECLARATIVAS

La mayor parte de las construcciones declarativas que encontramos utilizan algún tipo de verbo modal. Una de las construcciones más productivas es la que usa el verbo modal *will*: *I will VP/we will VP*:

- (1) *I'll buy you a cup of tea.* (2.7 791-3)⁸
 (2) *Oh, well ... I'll bring a copy of mine next time.* (2.10 548-9)

Junto con esta forma lingüística están las estructuras que utilizan los verbos modales de obligación *have to* y *must*:

- (3) *There's a very good book about ... all this part of Germany ... I must lend it to you ...* (2.3. 319-26)
 (4) *The only thing is this... that you will have to come over ... and have a little natter with me.* (8.2 471-3)

Estas construcciones muestran un cierto grado de informalidad. Esto se puede deber al hecho de que el acto de habla de la oferta es intrínsecamente cortés, y parece no poner en peligro la imagen pública de los interactantes. Estas proposiciones declarativas tienen una función básicamente comisiva; en ellas, el emisor del mensaje expresa su intención de realizar una acción futura

⁷Información detallada sobre el *London-Lund Corpus* se puede encontrar en Svartvik [9].

⁸Estos ejemplos están tomados del *London-Lund Corpus of Spoken English*. No obstante, prescindimos de anotar los rasgos prosódicos, ya que no resultan imprescindibles para el estudio que nos ocupa. La numeración que acompaña a los ejemplos indica su situación en el corpus.

en beneficio del oyente. Además, el hablante muestra un grado importante de solidaridad hacia el interlocutor, enfatizando el hecho de que la acción puede resultar beneficiosa para el oyente como también lo ha sido para uno mismo:

- (5) *I must lend it to you ... it might be interesting ... because it's certainly a period I knew nothing about ... whatever ... from the moment they were decisively defeated as they were ... in nineteen eighteen.* (2.3 326-30)

Por ello estos enunciados modales se pueden calificar como actos comisivos que comunican cortesía positiva.

Sin embargo, estas proposiciones presentan igualmente una cierta disparidad en cuanto al patrón interaccional que las gobierna. Junto con el deseo de expresar cortesía positiva, comprobamos cómo no existe ningún tipo de presión por parte del que realiza la oferta:

- (6) *We'll have to discuss your financial situation in more detail.* (8.2 475-7)

Este invita al interlocutor a acometer una acción pero sin determinar el momento concreto y sin esperar respuesta alguna. Esta estrategia implica un cierto distanciamiento del que efectúa la proposición, para no coartar la libertad de acción del destinatario. En definitiva, se trata de no amenazar la imagen negativa del interlocutor invadiendo su territorio. Por consiguiente, estas proposiciones declarativas ejemplifican el estatus complejo de la oferta, como acto ilocutivo que puede amenazar la imagen pública del interlocutor.

2.2. CONSTRUCCIONES IMPERATIVAS

Las oraciones imperativas representan el prototipo de exhortación directa y sin compensaciones (*on record, without redress*):

- (7) *¡Ven aquí!*
 (8) *¡Tráeme el periódico!*

La primera lectura de esta estrategia abierta es que se trata de un acto fundamentalmente descortés, que potencialmente representa una amenaza a la imagen pública del interlocutor. Sin embargo, este tipo de construcciones no siempre muestran un potencial de amenaza. Bien es sabido que en situaciones de emergencia, en las que se necesita una respuesta rápida, estas construcciones son comunes y apenas dañan la imagen pública del interlocutor:

(9) *¡No toques eso!*

(10) *¡Cuidado!*

Es más, las construcciones exhortativas también pueden utilizarse para obtener efectos de cortesía positiva:

(11) *¡Toma otro trozo de pastel!*

(12) *¡Coge otro caramelo!*

Esta estrategia a menudo la encontramos en situaciones de igualdad social. Este hecho se puede deber a que, a pesar de su función comisiva, el acto de habla de la oferta supone un riesgo de amenaza a la imagen negativa del interlocutor. La amenaza se fundamenta en el hecho de que, si el destinatario acepta la proposición, puede dar la impresión de buscar únicamente su propio beneficio, lo que le lleva a contraer una deuda con el emisor. Por ello no se suele utilizar una estrategia directa, como es la exhortación, cuando el riesgo de vulnerar la imagen del interlocutor es grande. Este riesgo parece ser menor en contextos de familiaridad.

Las construcciones imperativas encontradas en el *London Lund Corpus of Spoken English* se encuadran en su mayoría dentro de un contexto informal, en el que existe un grado alto de familiaridad:

(13) *Darling have some cherries... have a handful...* (2.10 1254-6)

(14) *.. And I said... have a bottle of Newcastle Brown.* (1.7 1190-91)

(15) *Have a glass of sherry.* (1.2. 844)

Dentro de este mismo grupo podemos incluir aquellas construcciones que utilizan la forma imperativa *let*: *let me, let's...*

(16) *let me select a ripe cherry for this.* (2.10 1331)

(17) *let's give you some more.* (2.7 783)⁹

⁹La construcción *let's* sugiere un grado mayor de cortesía, al resaltar la existencia de un bien común (lo que Scollon & Scollon [6] denominarían cortesía de solidaridad). Por otro lado, *let us* se utiliza en un estilo muy formal, por lo que apenas tiene cabida en estos contextos de camaradería.

Todas estas construcciones enfatizan la cortesía positiva; en ellas se invita al interlocutor a realizar una acción determinada, que va a redundar en su propio bien. La exhortación directa hace que la distancia entre los interactantes sea pequeña, situándoles en un mismo plano social. Por ello estas construcciones imperativas pueden resultar más corteses que el uso de construcciones menos directas (e.g. *Would you like some cherries?*), que tienden a resaltar la cortesía negativa en el intercambio formal. Además, con el imperativo el hablante insiste en que el oyente debe realizar la acción, ya que ello, además de repercutir en su propio beneficio, no va a vulnerar la imagen pública del que hace la oferta. El hablante muestra abiertamente su deseo de ayudar al interlocutor, sin que ello vaya a suponer un daño potencial de su imagen negativa, es decir, de la necesidad de no sufrir imposiciones por parte de los demás. Retomando la terminología de Leech [5], comprobamos que la fuerza del imperativo se basa en que supone un beneficio para el oyente y un coste para el hablante, pero un coste que éste asume con grado.¹⁰ De este modo, se puede constatar cómo el patrón interaccional resulta bastante complejo. Por un lado, el interlocutor es consciente de que el ofrecimiento por parte del hablante va a suponer un coste para éste, y este hecho, junto con la constatación de que él mismo va a adquirir una deuda, le lleva a intentar restablecer el equilibrio en el intercambio comunicativo. Por otro lado, el papel del hablante es reducir en lo posible la responsabilidad que recae en el interlocutor a la hora de mantener el balance coste-beneficio. Para ello necesita que la oferta sea lo más firme posible. Es más, cuanto mayor es el miedo del interlocutor a vulnerar la imagen negativa del hablante, más sólida debe ser la oferta: *the firmer the invitation, the more polite it is* (cf. Brown & Levinson [3, p. 99]).

¹⁰Leech [5, p. 107] aplica su escala de coste-beneficio al modo imperativo:

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. <i>Peel these potatoes.</i> | more cost to Hearer/less benefit to Speaker |
| 2. <i>Hand me the newspaper.</i> | |
| 3. <i>Sit down.</i> | |
| 4. <i>Look at that.</i> | |
| 5. <i>Enjoy your holiday.</i> | |
| 6. <i>Have another sandwich.</i> | more cost to Speaker/more benefit to Hearer |

Como puede apreciarse, la descortesía de la acción es mayor cuanto mayor es el coste para el destinatario, y la cortesía de la acción es menor cuanto mayor es el beneficio del oyente.

El miedo inherente por parte del oyente a amenazar la imagen negativa del hablante también le va a llevar en ocasiones a rechazar la oferta:

... it is polite to offer someone something, but it is also often more polite to decline an offer than to accept it. (Leech [5, p. 169]).

El interlocutor es consciente del coste que supone la oferta para el que la realiza, y se ve obligado a negarse a aceptarla, para no dar la impresión de que piensa sólo en su propio provecho. Si no acepta la oferta, es común que justifique su decisión para no dañar la imagen positiva del emisor del mensaje:

- (18) - *There is a drop of Oloroso which you can have.*
 - *Oh no no ... that's too sweet... no... I'll have...* (1.9 74-5)

Si la acepta, es posible que también se justifique, a pesar de ser consciente de que contrae una deuda con el hablante, con el fin de no dañar la imagen pública del que hace la oferta:

- (19) - *Have a glass of sherry.*
 - *Oh, that's nice of you. I'm not driving. Thank you.* (1.2 844-5)

Otra estrategia cortés consiste en adoptar una postura reticente a la hora de aceptar la oferta:

- (20) - *I see (offers sherry)*
 - *Well, a very little ... because I really must be getting home in a moment ...* (2.2 829-831)

La diversidad existente en estas estrategias comunicativas ilustra de forma clara el tratamiento de la imagen que se lleva a cabo por parte de los interactantes. El objeto principal consiste en salvaguardar esa imagen pública de posibles agresiones, estableciendo un clima de respeto mutuo. Cada cual debe conocer los deseos del otro para poder contrarrestar los actos potencialmente dañinos y mantener, así, el equilibrio social.

2.3. CONSTRUCCIONES INTERROGATIVAS

Las construcciones interrogativas que se utilizan para realizar el acto de habla de la oferta presentan distintas posibilidades. En ocasiones, se elaboran preguntas que solicitan el permiso del interlocutor a la hora de llevar a cabo la acción:

- (21) *Well ... I ... I'd ... can I give you the ones in the second batch?* (2.6 1027)
- (22) - *What can I offer you?*
 - *I said I want the Irish Press and the Irish Times. I said them in that order.* (1.14 278-80)

Otra estrategia consiste en preguntar al destinatario si desea que el emisor realice un acto determinado. El sentido interpersonal de esta estrategia a menudo se expresa por medio del verbo modal *shall* (*shall I, shall we, should I*):

- (23) - *Shall we have a cup of coffee?*
 - *Yes certainly...* (1.8 3-4)

Sin embargo, la estrategia más común consiste en preguntar abiertamente al interlocutor lo que éste desea:

- (24) - *Would you like one of those?*
 - *Yes please.* (2.11 316-7)
- (25) *Would you like a menthol?* (2.11 287)

Estas interrogaciones comisivas son muestras de actos corteses. Por un lado, el hablante no impone de forma tajante su voluntad y, por otro, da la posibilidad al destinatario de rechazar la oferta, para no limitar su libertad de acción. Por ello, muchas de estas construcciones se orientan hacia la imagen negativa del interlocutor, es decir, buscan no amenazar el derecho de éste de actuar autónomamente. Esto es lo que habitualmente se considera el prototipo de *cortesía*:

When we think of politeness in Western cultures, it is negative politeness behaviour that springs to mind. In our culture, negative politeness is the most elaborate and the most conventionalized set of linguistic strategies ...; it is the stuff that fills the etiquette books... (Brown & Levinson [2, p. 134-135])

Como veíamos anteriormente, el acto de habla de la oferta es un acto intrínsecamente cortés, que busca el beneficio del interlocutor. Sin embargo, la realización de este acto de habla también puede suponer una amenaza

para el que recibe la oferta, que puede adquirir una deuda con el emisor de la misma. Además, debemos igualmente tomar en consideración la posibilidad de que al beneficiado no siempre le interese llevar a cabo la acción que se le propone. Como en toda interacción social se busca la empatía entre los interactantes, el emisor va a sentir la obligación de reducir la amenaza que puede suponer su oferta. El restablecimiento del equilibrio comunicativo se consigue al darle la opción al destinatario de rechazar la oferta realizada, para salvaguardar su imagen pública. Aun así, como la oferta supone un acto básicamente cortés, las preguntas van a menudo a adoptar un aire informal en contextos de familiaridad, por entenderse que la agresión es mínima:

(26) - *Want any sugar?*
 - *Yes, please Brenda.* (1.8 43-4)

(27) *do you want a ciggie?* (2.11 320)

Estas variaciones responden al patrón interaccional de este acto de habla, que presenta complicaciones por su carácter dual.

3. Conclusiones

El acto de habla de la oferta es un acto comisivo que fundamentalmente comunica cortesía positiva. No obstante, este acto de habla puede potencialmente representar una amenaza a la imagen pública del destinatario, por hacer que contraiga una posible deuda con el emisor de la proposición. El patrón ambivalente de la oferta va a hacer que se utilicen una serie de estrategias comunicativas, muchas de las cuales irán enfocadas a suavizar el carácter amenazador de la misma. En ocasiones, estas estrategias se orientarán hacia la imagen pública positiva, como hemos visto en el caso de las construcciones imperativas. En otros momentos, se utilizarán estrategias enfocadas a la imagen pública negativa, como hemos podido comprobar principalmente con las construcciones interrogativas. Todas estas estrategias irán encaminadas a mantener el equilibrio del intercambio comunicativo.

Referencias

- [1] AIJMER, K. (1996). *Conversational routines in English: Convention and creativity*. London & Nueva York: Longman.

- [2] BROWN, P. & LEVINSON, S. (1978). Universals in language usage: Politeness phenomena. E. Goody, ed., *Questions and politeness: Strategies in social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press. 56–290.
- [3] BROWN, P. & LEVINSON, S. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [4] FRASER, B. (1980). Conversational mitigation. *Journal of Pragmatics* 4: 341–350.
- [5] LEECH, G. N. (1983). *Principles of pragmatics*. London: Longman.
- [6] SCOLLON, R. & SCOLLON, S. B. K. (1983). Face in interethnic communication. J. C. Richards & R. W. Schmidt, eds., *Language and communication*. London: Longman. 156–188.
- [7] SEARLE, J. R. (1976). A classification of illocutionary acts. *Language in Society* 5: 1–23.
- [8] STENSTRÖM, A.-B. (1994). *An introduction to spoken interaction*. London & Nueva York: Longman.
- [9] SVARTVIK, J., ed. (1990). *The London-Lund Corpus of Spoken English: Description and research*. Lund Studies in English, 82. Lund: Lund University Press.