

© 2009 г. Р. РАТМАЙР

**«НОВАЯ РУССКАЯ ВЕЖЛИВОСТЬ» – МОДА ДЕЛОВОГО ЭТИКЕТА
ИЛИ КОРЕННОЕ ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ИЗМЕНЕНИЕ?**

На основе специальной анкеты автор провел работу с российскими информантами с целью выяснить следующие вопросы: 1) заметил ли собеседник изменения в области вежливости?; 2) как он/она оценивает эти изменения эмоционально?; 3) как он/она объясняет изменения в области вежливости общения; каково происхождение такой вежливости?; 4) распространяется ли такая вежливость на другие сферы общения? Результаты анкетирования рассматриваются и интерпретируются в статье.

1. ВВЕДЕНИЕ

В середине первого десятилетия XXI века на улицах Москвы и других больших городов Российской Федерации появились надписи с формулами вежливости типа *Приносим извинения за неудобства в связи с ведением строительных работ*. В магазинах наряду с невежливо-грубоватым тоном в соответствии со старой советской традицией встречаются новые формы поведения обслуживающего персонала: *Чем могу Вам помочь?*; *Спасибо за покупку*. Такие употребления формул просьбы, благодарности, извинения, предложения помощи условно можно назвать «новой русской вежливостью».

Языковая вежливость – одна из центральных категорий лингвистической прагматики и, безусловно, относится к уровню отношений между партнерами коммуникации. Она, по словам Е.А. Земской, «распространяется преимущественно на отношения «говорящий – адресат»» [Земская 1997: 277]. Вежливость – явление «градуированное», или «шкалированное» (ср. [Земская 1997: 280])¹: о вежливости говорится, когда при стилистическом выборе между разными формулировками выбирается та, которая в большей степени учитывает адресата и выражает уважение по отношению к нему². Тем не менее, в литературе вежливость некоторыми авторами связывается с параметрами экономики. Например К. Веркгофер [Werkhofer 1992] рассматривает вежливость как аналог денег. Речь идет о вежливости как о социальной конструкции, как о лингвистическом ресурсе, который применяется в практике дискурса (общения) в любых социальных ситуациях. Отсюда и постоянное изменение и развитие вежливости, вернее того, что рассматривается как вежливое поведение (ср. [Watts 2003: 143–144]). В последние годы в западной лингвистике стали рассматривать вежливость как маркированную разновидность адекватного речевого поведения в конкретной коммуникативной ситуации. Согласно этой концепции, вежливость участвует в так называемой «работе по улучшению отношений» (relational work, Beziehungsarbeit; см., например [Locher, Watts 2005]). В рамках этой теории отрицательно маркированы не только отсутствие вежливости, но и слишком высокая степень вежливости.

Пути достижения большей степени вежливости различаются не только в зависимости от ситуативных и социальных параметров, но и от этнокультуры в целом [Ларина 2003: 14–30]. «Западная вежливость» в смысле искусства урегулирования [Czerwinski

¹ Шкалу более и менее вежливых способов выражения директивных и комиссивных речевых актов приводит, например, Бергер [Berger 1996: 17 и сл.].

² Ср. известное речение: «Ничто не стоит так дешево и не ценится так дорого, как вежливость».

1989: 181–191] или же стратегии сдерживания чувств [Elias 1976, 1: 277 и сл.] не характерна на русской почве. Менее сдержанное поведение, характерное для русских, которое оценивалось в Западной Европе негативно, привело к тому, что еще в XVII–XVIII веках русских вообще воспринимали как людей невоспитанных. Петр I осознал эту связь между внешним поведением и престижем и ускорил «европеизацию» манер с помощью политики пропаганды, перевода книг по правилам поведения и введения строгих мер по установлению дисциплины (ср. [ЖСДД 1890]).

Мы исходим из гипотезы, что новая вежливость XXI века имеет свои истоки в области экономики, где были введены рыночные условия. Процесс диффузии, или распространения можно представить следующим образом. Приход в начале 1990-х гг. западных фирм на российский рынок сопровождался открытием их представительств в Российской Федерации. Соответственно, экспортировался и корпоративный стиль поведения, принятый в центральных офисах этих фирм в Западной Европе или в Америке. В то время как большинство сотрудников местных представительств были россиянами, высший уровень менеджмента составляли иностранцы. С позиции «начальника» они и определяли нормы поведения и задавали определенный стиль общения. Так, например, руководители сетевых магазинов строго требуют соблюдения стандартизированных форм вежливости обслуживающим персоналом. Это явление не изолировано. Сюда можно отнести и постепенное исчезновение из употребления отчества в ряде ситуаций, особенно у поколения до 40 лет [Земская 1997: 289; Кронгауз 2004: 184; Формановская 2004], появление нового этикета обращения, приветствия и прощания [Кронгауз 2004: 175 и сл.] и попытку ввести обычай «keep smiling», что является существенным компонентом вежливости в немецко- и англоязычных, а также романских странах³. Эти явления сопровождаются рядом других феноменов. В качестве наглядного примера можно указать на новый опыт общения многих россиян с обслуживающим персоналом, накопленный в зарубежных поездках. СМИ, особенно западные сериалы, – нравятся ли они нам или нет – действуют в этом же направлении. Количество приезжающих в РФ иностранцев и русских, живущих за рубежом, также увеличилось, и шок, вызванный у них невежливым поведением обслуживающего персонала, также способствовал формированию навыков вежливого поведения в целом ряде ситуаций. Данный процесс можно описать с помощью следующей модели:



Рис. 1. Развитие русской вежливости

³ В российской культуре советского периода, как и в период монархии, осуждалась улыбка при выполнении служебных обязанностей [Стернин 1992:154 и сл.], да и на сегодняшний день «улыбка в русском общении не является сигналом вежливости» [Прохоров, Стернин 2006: 145 и сл.].

В настоящей статье исследуется вопрос, является ли новая русская вежливость краткосрочной модой делового этикета или началом коренного прагматического изменения, то есть изменением употребления языка, охватывающим разные сферы общения. Для этого потребовалось исследовать сущность и распространение этого феномена, его оценку и интерпретацию носителями языка. В статье применяется эмпирический метод анализа, включающий сбор фактического материала, качественные интервью и количественный опрос. В рамках многократных визитов в Москву и другие города РФ был собран материал в высших учебных заведениях, на улицах, в гостиницах, в магазинах, у друзей. Для ознакомления с оценкой изменений в области вежливого общения носителями языка в феврале 2006 г. нами был проведен ряд качественных интервью [Flick 1995]⁴. Эти интервью не являются репрезентативными, но, тем не менее, отражают весьма разнообразные оценки феномена новой вежливости. В частности, беседы проводились с 17 носителями русского языка, большинство из которых (14) имели лингвистическое образование, что гарантирует высокую степень чувствительности к изменениям в области речевой деятельности (language awareness). 9 собеседников – москвичи, остальные из крупных городов (Екатеринбург, Воронеж, Волгоград, Саратов)⁵.

В инициальной реплике интервьюер (автор), ссылаясь на надписи типа *Господа! Уважайте труд уборщиц!; Уважаемые гости! Приносим извинения...; Извините, у нас учет и вежливые формулы продавщиц в магазинах, поставил вопрос, заметил ли информант такие феномены. Дальше разговор развивался достаточно свободно и по-разному, но в фокусе интервью стояли следующие вопросы:*

- Заметил ли собеседник изменения в области вежливости общения?
- Как он/она оценивает эти изменения эмоционально? (приятно ли, если с ним/с ней так общаются?)
- Как он/она интерпретирует изменения в области вежливости общения, откуда они появились по его/ее мнению?
- Распространяется ли такая вежливость на другие сферы общения?

Был проведен содержательный анализ высказываний и ответов реципиентов на указанные выше вопросы. Высказывания опрошенных собирались в тематические группы⁶, и комментировались с учетом позиций, представленных в научной литературе. Отрывки из интервью и анкет в настоящей статье даются курсивом без кавычек и цитируются либо в тексте, либо в конце соответствующего раздела. Цитаты из научной литературы поставлены в кавычки.

С целью установления репрезентативности высказанных в качественных интервью мнений на базе основных утверждений была создана анкета, которую заполнили около 300 представителей разных возрастных и социальных групп населения в основном Москвы (точный состав выборки см. приложение 1). Результаты анализа интервью и анкет приводятся по приведенным выше центральным вопросам интервью.

2. СФЕРЫ ПРОЯВЛЕНИЯ НОВОЙ РУССКОЙ ВЕЖЛИВОСТИ

Новые формы вежливости относятся преимущественно к формальной вежливости, то есть к употреблению определенных формул этикета [Формановская 1989]. Они встречаются в первую очередь в сфере бизнеса⁷. С переходом к рыночной экономике,

⁴ В частности был применен метод фокусированного на одну центральную проблему интервью (problemzentriertes Interview: ср. [Meu 2000: 140 и сл.]).

⁵ Автор выражает большую благодарность всем участникам интервью за их доверие и готовность к беседе.

⁶ Сходные методы используются в работах по контент-анализу (см. [Titscher et al. 1998: 74 и сл.]).

⁷ Для этого были собраны первые примеры уже в 1994 г. Так, например, в универсаме на Новом Арбате у неработающего эскалатора висела табличка «Вход на эскалатор категорически запрещается», которую продавщица прокомментировала следующим образом: *Надо написать «Эскалатор не работает, извините». Но надпись старая, еще с советской эпохи* [Ратмайр 2003: 13].

прежде всего в фирменных сетевых магазинах стали требовать применения со стороны обслуживающего персонала стратегий вежливости. Продавцы приветствуют клиентов и прощаются с ними, спрашивают *Чем могу Вам помочь?*, благодарят за покупку *Спасибо за покупку, приходите к нам еще!* и т.п. В определенных сетевых магазинах Москвы и других больших городов действует свой обязательный корпоративный этикет, предписывающий употребление вежливых формул [Кронгауз 2004: 176]. Прохоров и Стернин тоже констатируют, что в сфере сервиса заметно повысилась вежливость, «хотя и не в такой степени, в какой это необходимо для успеха рыночной деятельности» [Прохоров, Стернин 2006: 197]. Как говорили собеседники в интервью, продавцов, которые отказываются применять требуемые от них формы вежливости, увольняют или же – как случилось, например, в Волгограде – магазины, в которых работают такие продавцы, закрываются.

Обслуживающий персонал в транспорте, как и в магазинах, стал применять формулы вежливости. Они употребляются также по телефону, в некоторых медицинских учреждениях, в фитнес-клубах и т. п. «Коммерческая вежливость» развивается не спонтанно, а стала предметом обучения обслуживающего персонала и корпоративной культуры частных фирм вообще [Прохоров, Стернин 2006; пример 1].

Все без исключения собеседники в интервью 2006 г. заметили изменения в области вежливости общения. Примеры из интервью располагаются в зависимости от характера ответа информанта: от утверждений о сильных изменениях в сфере вежливости к утверждениям о слабых изменениях в этой сфере или даже о полном их отсутствии.

(1) *«Что вот / в нашей фирме принято / у нас есть такие правила / мы всех приглашаем садиться / мы всем говорим спасибо/ <...> это иногда неуклюже получается / еще не очень так умеют / но вот ... стараются / так сказать / ввести вот эти вот правила / это такие небольшие средние фирмы/ <...> и здесь я бы сказал / что это внешняя форма / которая пришла <...> из цивилизованной торговли / прежде всего / из цивилизованного офиса//»⁸*

2.1. Повышение вежливости в сфере обслуживания

Собеседники по-разному локализируют повышение степени вежливости: одни его видят только в определенных дорогих магазинах типа «бутик» или западных сетевых магазинах, другие видят изменения в сфере обслуживания вообще, начиная от обувных мастерских и до фитнес-клубов и санаториев. Любопытно рассуждение одной из опрошенных, которая удивляется вежливости слесаря и приходит к выводу, что, скорее всего, он инженер на пенсии (пример 2). Это подтверждает связь в русском языковом сознании вежливости с образованием⁹. Напомним также, что русское слово «вежливость» содержит корень «ведать» («знать, узнавать»: ср. [Фасмер 1987, 3: 54]). Интересно на-

⁸ Цитаты из интервью приводятся в обычной для расшифровки записей устной спонтанной речи форме, то есть без изменений и стилистической правки. Реактивные реплики интервьюера опускаются, эти и другие опущения обозначаются знаком пропуска фрагмента <...>.

⁹ В проведенных в начале 1990-х гг. интервью о вежливости, вежливых людях и воспитании вежливости [Ратмайр 2003] вежливый человек с уважением относится к окружающим и обладает следующими качествами: «предупредительный, спокойный, уравновешенный, учтивый, культурный, обходительный, внимательный, доброжелательный, любезный, воспитанный, сдержанный, готовый признать свою вину, не грубый, не хам, не грубиян, оптимист, всегда отвечает на письма, готов много раз слушать одно и то же». В качестве особенно важного признака вежливого человека все информанты назвали вежливую речь. Идея компонента морали, входящая в русский концепт вежливость, отражена и в толковом словаре по этике [Кон 1981: 3], в котором вежливость определяется как моральное качество, отличающее человека, для которого уважительное отношение к окружающим стало привычной нормой повседневного поведения.

блюдение, что изменения общения в магазинах касаются также и клиентов, которые уже начинают ожидать от продавщиц определенных формул и готовы на них так же вежливо реагировать (пример 3). Тут можно найти параллель в социальной теории вежливости Воттса [Watts 2003], который определяет ожидаемую вежливость как политически корректное, уместное языковое поведение (ср. также [Locher, Watts 2005]). Очевидно, в области форм общения обслуживающего персонала по отношению к клиентам началось развитие в направлении, которое можно назвать и изменением прагматической нормы. Можно предположить, что вежливость обслуживающего персонала, к которой взывал уже сборник 1962-го года [Строгов 1962]¹⁰ наконец-то распространяется и в реальной практике купли-продажи.

Одна собеседница говорила об идеальной на сегодняшний день форме русской вежливости, (пример 4) которая уже существует и встречается не в дорогих бутиках, а в маленьких недорогих магазинах. Она совмещает западную вежливость с *русской миллой теплотой общения*, с типично *русской заинтересованностью в другом человеке*. В этой интерпретации западная вежливость, предполагающая соблюдение дистанции [Rathmaug 1996], или «негативная вежливость», в терминологии П. Брауна и С. Левинсона [Brown, Levinson 1987], совмещается с русской культурой «вмешательства», в которой заботиться об окружающих и помогать им такая же норма, как поучать и критиковать их (ср. [Ратмайр 2003: 26])¹¹.

Указания в интервью подтверждаются квантитативным анализом. Из опрошенных анкетой 70% считают, что продавцы в магазинах вообще стали более вежливыми, а на вопрос о вежливости обслуживающего персонала в бутиках и дорогих магазинах даже 83% ответили, что продавцы обычно вежливы в обращении с покупателями.

(2) Нет / конечно... вежливость это... в сфере обслуживания / да / там она спускается в более такие глубокие сферы / в повседневные сферы // Да / она спускается / но / опять же я не уверена / что также вежлив будет со мной слесарь <...> да / стекольщик / уборщица там в подъезде // Хотя вот вчера... нет позавчера приходил к нам слесарь-сантехник там по поводу батареи / очень вежлив был / но / мне кажется / что это инженер / который на пенсии / у меня такое впечатление //

(3) народ уже к этому тоже привык / раньше же все / так сказать / шарахались... как всегда / «оставьте меня в покое / я сам разберусь (нрзб.)» вот / а сейчас уже вот смотришь по народу / уже совершенно спокойно реагируют и уже сами стали обращаться к продавцам за такой помощью / но это имеются в виду большие магазины / прежде всего //

(4) ...мне кажется / что сейчас еще мы имеем такой любопытный феномен совмещения уже новых типов вежливости с таким / ну / скажем так / русской... ну / не то / что русской / но часто свойственной русским людям заинтересованности в <...> другом человеке / в своем собеседнике // <...> поэтому иногда сохраняется такая милая теплота общения / вот если говорить об этом / то / с одной стороны / ты тепло общаешься с продавцом / но / с другой стороны / он с тобой уже общается вежливо и не пытается тебе навязать что-то // Такие <...> своеобразные соединения вежливости <...> Так бывает / например / на каких-то ярмарках / где это совершенно не бутики и совершенно не такие официальные / не нафосные места / но уже продавцы / особенно / если они знают / что ты у них часто покупаешь / вот / они соединяют вот отношения к клиенту / который там прав / к которому нужно относиться вежливо / которого надо благодарить / с этим элементом такого ненавязчивого там совета / и вот

¹⁰ Уже тогда рекомендовалось, например, употребление вежливой формулы: *Пожалуйста, что вам угодно*, которая в ранний советский период рассматривалась как буржуазное отступление от социалистической нормы поведения ([Строгов 1962: 5–18], ср. [Kelly 2001: 333–334]).

¹¹ Келли [Kelly 2001: 325–326], опираясь на Воробец [Worobec 1991: 14–15], интерпретирует данное явление русской культуры как реликт крестьянской культуры.

/ то есть уже выстраиваются такие отношения / ну такие / ну скажем / почти как / ну / полусемейные – вот с теми продавцами / у которых много покупаешь / и это / скажем так / не происходит как некоторое насилие / потому что вот традиционно в русской культуре бывает вот давать советы... «Страна Советов»/ мы шутили / да?

2.2. Повышение вежливости в общественном транспорте

В общественном транспорте обслуживающий персонал также стал применять формулы вежливости. Так, одна информантка указала на бесконечные формулы извинения, употребляемые проводниками в поездах дальнего следования, которые ей даже действовали на нервы (пример 5). Повышение вежливости наблюдается также на невербальном уровне. Информанты отмечают, что в Москве автомобилисты стали иногда тормозить перед переходом, пропуская пешеходов.

Проведенные М.В. Китайгородской и И.Н. Розановой записи 223 случаев обращений пассажиров к водителю маршрутных такси показали два основных жанровых варианта: с препозицией пространственного указателя (*У метро остановите*) – 45.6% и с нулевым глаголом (*У метро*) – 36.8%. Приблизительно в 70% случаев пассажиры при обращении к водителю избирают более мягкий вариант прескрипции, то есть, употребляют слова типа *пожалуйста, будьте добры* [Китайгородская, Розанова 2006]. Речевое поведение шоферов и водителей общественного транспорта, однако, мало изменилось, о чем однозначно свидетельствует количественный опрос. Только 14% из респондентов на анкету считают, что водители, кондукторы и контролеры в общественном транспорте стали более вежливыми, а 67% уверены в том, что этого нет (вопрос 3), большую вежливость проводников в поездах дальнего следования констатируют 38%, а отрицают только 21% (42% не могли ответить на этот вопрос; вопрос 4). Другими словами, в общественном транспорте более вежливыми стал обслуживающий персонал в поездах дальнего следования, но не в городском транспорте.

(5) Извините / не хотите ли вы чаю?; Извините / нравится ли вам у нас сегодня?; Извините / не хотите ли вы пообедать?; Извините / знаете ли вы / что сейчас остановка длится столько-то...; Извините / туалет не работает / поскольку – санитарная зона...

2.3. Повышение вежливости в общении по телефону

Русская традиция отвечать по телефону словами *я слушаю* или *алло* с начала 1990-х гг. в некоторых учреждениях и магазинах, особенно частных, заменяется новыми формулами реакций на звонок: служащие здороваются, представляются и спрашивают, чем могут быть полезными. Один из информантов, подтверждая эту практику, указывал на то, что длительная переадресовка, тем не менее, раздражает (пример 6).

Количественный опрос подтверждает эти наблюдения: 70% опрошенных наблюдают повышение вежливости телефонного общения сотрудников различных учреждений, офисов или магазинов, а только 16% не заметили такого изменения (вопрос 5).

(6) И когда уже тебе да ... или скажут очень вежливо / но нужно ждать при этом там десять минут / ты бросишь трубку / но при этом вот / когда звонишь вот в такие организации / сейчас это действительно достаточно вежливо идет телефонное общение//

2.4. Повышение вежливости публичных объявлений и предупреждений

Изменению общения в сфере обслуживания соответствует изменение официального этикета, выраженного, например, в стиле публичных объявлений о временном закры-

тии магазинов или проходов, типа *Приносим извинения за неудобства в связи с ведением строительных работ* (см. выше) или *Объявление: Альбом к выставке вы можете приобрести в основном здании по адресу <...> Приносим вам свои извинения за доставленные неудобства*. Не менее вежливо сформулированы иногда публичные письменные или устные предупреждения типа *Осторожно, там ступенька!*, *Уберите, пожалуйста, машину <...> могут упасть сосульки!* Изменение официального этикета такого типа иногда связывается с заинтересованностью в адресате (пример 8). Это свидетельствует об определенной степени введения рыночной рациональности в дискурс: стратегии общения становятся одним из инструментов достижения экономического успеха.

Квантитативный опрос дал менее однозначный результат: только 36% считают, что объявления на улицах стали более вежливыми, а 31% отрицают такое явление (вопрос 8). Может быть, этот результат вызван разной степенью внимания к микротекстам улицы: повышенным вниманием лингвистов, которые представляли большинство партнеров в интервью, сниженным вниманием людей без лингвистической подготовки.

(7) *«Пожалуйста / проходите в сторону / там снег счищают с крыши!» / это могут сказать работники непосредственно университета. Раньше говорили: «Осторожно / снег!» / а сейчас говорят: «Отойдите / пожалуйста / в сторону / идет снег!» / <...> люди / которые работают на университет и получают как бы деньги за свой труд / по отношению к студентам университета становятся более вежливыми!*

(8) *А вот в официальной ситуации – да / в официальной ситуации формы вежливости увеличиваются / особенно / когда проявляется заинтересованность в тех людях / которые в эти учреждения приходят!*

2.5. Повышение вежливости не или почти не наблюдается

Некоторые информанты заметили изменения только в дорогих сетевых магазинах, а в «обычных» считают, что все осталось так, как было (пример 9). Одна из информанток при этом жаловалась на то, что в этих дорогих магазинах, где применяется новая вежливость, проводится как бы фейс-контроль входящих. То есть, вежливость становится избирательной, что в свою очередь, осуждается (пример 10). В общественном транспорте был зарегистрирован даже спад невербальной вежливости молодых пассажиров по отношению к старшим: распространенная в советское время норма уступать им места исчезла. В этом некоторые информанты видят *вседозволенность* и даже *падение культуры и нравственности*.

В квантитативном опросе фокусировались разные сферы общения, что дало следующий результат: не наблюдается повышения вежливости в магазинах 22% респондентов, 67% констатируют отсутствие повышения вежливости в сфере общественного транспорта, 21% в поездах дальнего следования. В общении по телефону 16% не видят повышения вежливости, а 31% респондентов не заметили повышения вежливости в объявлениях на улице. Это говорит о том, что, согласно мнению опрошенных, сфера общественного транспорта меньше всего затронута новой вежливостью.

(9) *в обычных магазинах / <...> я не могу сказать / что сильно изменилось / все-таки вот / осталось / на мой взгляд / так же!*

(10) *у нас теперь есть, например, магазины французские, там <...> когда вы входите, вас оглядывают с ног до головы, смотрят, соответствуете вы этому магазину, <...> зачем вы сюда пришли, из любопытства или покупать? Конечно, вам там никто не нахамит никогда в жизни.*

3. ОЦЕНКА И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НОВОЙ ФОРМЫ ВЕЖЛИВОСТИ НОСИТЕЛЯМИ ЯЗЫКА

Независимо от более или менее вежливой вербальной «упаковки» результат бывает одним и тем же – магазин или проход все равно закрыт, а купленный товар не становит-

ся ни дешевле, ни лучшего качества. Тем не менее, надписи, включающие объяснения и извинения, западному наблюдателю кажутся более приятными, чем привычные в советское время таблицы с надписью *Закрывает на учет* [Rathmaug 1989; 1990] и грубость продавщиц¹². Адресанты видят, что авторы объявления хотели бы смягчить недовольство потенциального клиента, обманутого в своих ожиданиях. Они выражают ему сочувствие и сообщают, что сами эти ожидания были вполне правомерны. Покупка продукта у вежливого продавца за одни и те же деньги западным покупателем воспринимается соответственно как более приятное событие, чем покупка у невежливого продавца. Нас интересует вопрос, как на это смотрят носители русского языка, привыкшие за долгие годы советской власти к достаточно грубому стилю общения, в особенности в ситуации купли-продажи. В проведенных интервью многие собеседники подчеркивали, что новые формы общения их вначале шокировали, потому что их считали заимствованными. Тем не менее, мы видели (см. выше), что сейчас многих уже шокирует грубость.

3.1. Эмоциональная оценка изменений в области вежливости

В интервью был поставлен вопрос о том, приятно ли собеседнику, если с ним общаются более вежливо, употребляя формулы просьбы, благодарности, извинения и т.п. Ответы можно объединить в несколько, частично пересекающихся групп, последовательно располагающихся между полюсами положительной и отрицательной оценки. При этом западного наблюдателя удивляет, что не все собеседники единогласно одобряют повышение вежливости общения.

3.1.1. Новая вежливость приветствуется как приятное явление

Примерно половине собеседников в интервью повышение вежливости приятно, они чувствуют в нем своего рода индивидуализацию, знак уважения к индивидууму и гуманность, *потому что мы не лишние* (примеры 11–13). Такая оценка вербализирует теорию вежливости авторов типа Лакоффа, которая сформулировала постулат вежливости: «сделай так, чтобы адресат чувствовал себя хорошо» [Lakoff 1973]. Некоторые собеседники подчеркивают, что повышенная вежливость пока еще не норма, а замечается как что-то еще ненормальное.

Положительную оценку вежливости разделяют 90% из опрошенных, среди которых доля возрастной группы от 16 до 25 лет составила 47% опрошенных (141 человек). Только 4% ответили, что им безразлично, общаются ли с ними вежливо или нет. Это в абсолютных цифрах 12 человек, 7 женского, 5 мужского пола. Из них 5 принадлежат к возрастной группе 16–25 и 36–50, двум женщинам больше 50, одному мужчине меньше 15. А 90% утверждает, что им приятны вежливые формы общения, когда спрашивают, чем могут помочь, благодарят за покупку и извиняются за неудобства. В возрастной группе 16–25-летних эта доля еще выше: только 4 информанта (по два женского и мужского пола) ответили, что им безразлична вежливость обслуживающего персонала, всем остальным она приятна. Видимо, более критическая оценка категории вежливости у части партнеров по интервью связана с тем, что они в основном представляют поколение старше 36 лет.

(11) *Нет / это <...> было приятно / но понимаете / когда это отмечаешь, как что-то необычное / это значит / что оно отличается от стандарта ...! / Да / конечно! / Это приятно и это я пока что замечаю!*

¹² Ср. и примеры сознательного сокрытия «общешоковой» информации работниками обслуживания в советское время путем переспросов вместо ответов на вопросы клиентов: – *А где я могу взять требования? – А там нет?...* [Николаева 2006: 10]. Аналогичные примеры приводит [Земская 1994: 134]: – *Молоко, пожалуйста! – А где молоко-то?*

(12) *Во-первых / сначала люди удивлялись / удивляются / вот / потом им это нравится//*
(13) *В целом / в целом надо сказать / что такая гуманность и в этикетке / и в общении все-таки довольно сильно заметна / скажем так//*

3.1.2. В советское время привычная грубость сейчас шокирует

Опыт некоторых информантов, как и мой личный опыт, свидетельствуют о том, что наряду с новой вежливостью продолжают существовать традиционная с советских времен невежливость, а иногда даже грубость обслуживающего персонала, особенно в ситуации очереди. Но отсутствие формул вежливости не всегда воспринимается как что-то отрицательное. У киоска рядом с Институтом русского языка РАН в Москве, когда много участников конференции одновременно пришли за горячей картошкой, продавцы обращались к клиентам лапидарно: *говорите!* Это не воспринималось как грубость, скорее было ясно, что таким образом экономятся время. Продавицам, как и клиентам, важнее всего была быстрота обслуживания. В других случаях недружелюбность персонала воспринимается как грубость, особенно когда клиенты – иностранцы. Так, в одном интервью приводится конкретный пример: иностранных гостей шокировала официантка в кафе, которая на напоминание о заказе чая реагировала обвинением гостей в том, что они чая не заказывали (пример 14).

С другой стороны, грубость обслуживающего персонала, как заметили некоторые собеседники, теперь шокирует и носителей русского языка и уже не воспринимается ими как норма. Одна москвичка рассказывала о грубом поведении кассирши в театральной кассе у Никитских ворот, которое ее явно шокировало, тем более, что это случилось в таком цивилизованном месте (пример 15). Такие события и их оценка, несомненно, свидетельствуют о том, что зона грубости сузилась¹³.

Квантитативный анализ полностью подтверждает эти наблюдения: 66% (197) опрошенных утверждают, что грубость продавца является для них неприятной неожиданностью, а только 22% (66 опрошенных) не ощущает грубость продавца как неожиданную неприятность (вопрос 10), среди них 25 или 27% мужчин, что приблизительно соответствует общей доле мужчин в 30%. Этот результат не поддерживает гипотезу о меньшей чувствительности к вежливости со стороны мужчин, чем со стороны женщин.

(14) *они абсолютно не поняли такой ситуации / когда они заказали / я не помню / кажется / чай!... а девушка не принесла чай / и/ когда они ей напомнили / что вот еще был в заказе чай / она стала с ними спорить и говорить «нет / вы не заказывали чай» э-э... вот / и стала их / значит / обвинять в том / что они сами виноваты//*

(15) *Ну я пришла в кассу театра у Никитских ворот// Было время четыре часа / это конкретный случай// У них перерыв в кассе с трех до четырех / я подошла именно к концу перерыва обеденного / и при мне / кассир видит / что я пришла / она выходит из кассы / закрывает дверь и начинает уходить// Я вежливо ей говорю: <...> «Простите / вы уходите / не будете работать? Мне вас подождать?» «Я полчаса в обед работала!» – говорит она мне// «Подождете...» Я говорю: «Вы надолго?» / я так стараюсь не переходить в это... она мне так: « И десять минут подождете / и двадцать подождете / я в обед работала»/ понимаешь / и все// То есть / что это / что это значит? Человек был не в настроении/ <...> почему я запомнила / потому что это было совершенно невероятно в такой ситуации / в таком месте//*

3.1.3. Новая вежливость критикуется как лицемерие, потеря времени или ирония

Некоторые из информантов расценивали формулы вежливости как излишние украшения, своего рода «орнаменты», подчеркивая их ненужность и критикуя отсутствие ис-

¹³ С другой стороны, некоторые информанты эксплицитно указывают на то, что вежливость все еще воспринимается как что-то необычное. Это свидетельствует о том, что процесс изменения в данной области лингвистической прагматики далеко не закончен.

кренности в новой вежливости (примеры 16, 17). Такая оценка вежливости как маскировка действительности – достаточно распространенный подход, который встречается не только в комментариях «простых» носителей языка, но и в научной литературе (ср. например [Weinrich 1986; König 1994])¹⁴. Авторы, однако, приходят к выводу, что целью лжи является обман, который в стратегии вежливости не присутствует. Целью вежливости является, наоборот, поддержание имиджа собеседника (face saving; ср. [Brown, Levinson 1987]).

Скорее отрицательная оценка вежливых форм выражается, например, и в том, что они воспринимаются как что-то неприятное, как «не по-русски». В частности, несколько странными кажутся, например, предложения проводников, сформулированные в официально-деловом стиле речи: *Позвольте вам предложить вот в ассортименте... там... печенье в ассортименте...* Такие формулы интерпретируются информантом как *ненужности, потому что пассажиры и так видят, что в ассортименте*.

Некоторые собеседники в интервью обращали внимание на иронию, с которой носители русского языка воспринимают формулы вежливости, особенно в публичных надписях. Ирония вызвана тем, что неприятный факт – закрытый из-за строительства проход, закрытый на перерыв магазин – никак не изменится от формулы извинения. Один собеседник привел в интервью особенно яркий пример – частый в Москве случай покупки больших городских территорий крупными компаниями, *которые заодно покупают и чиновников, и захватывают территории, которые по тем или иным причинам не должны быть захвачены, либо там должен строиться детский сад, либо там парк, либо что-то еще, вот они там строят огромные многоэтажные дома*. И тот факт, что они при этом вешают вежливые таблички, воспринимается с особой интеллектуальной иронией (*да, вы научились этикетно отгораживаться*).

Только одна треть, 32% из опрошенных (61 или 29% женщин и 35 или 38% мужчин) считают, что формулы вежливости не искренние, и «маскируют» равнодушие работников сферы обслуживания к клиенту. Зато почти половина опрошенных – 140 человек (47%) – не видит отсутствия искренности в новой вежливости (вопрос 12). А подавляющее большинство анкетированных 286 человек¹⁵ (96%) не согласны с мнением, что формулы вежливости являются лишь потерей времени, всего 3% (8 человек) согласились с такой отрицательной оценкой (вопрос 11). Эти реакции подтверждают положительную оценку вежливости как что-то приятное (92% опрошенных – 274 человек; вопрос 9, см. выше). Скорее отрицательная оценка вежливости, таким образом, совсем не характерна для молодого поколения.

(16) *есть определенная категория людей / которая считает / что это излишняя вежливость и что это в общем даже не очень уместно / потому что / значит/ «Извините / у нас перерыв»/ что это нам не нужно уж так вежливо в таких ситуациях// Перерыв мы и так понимаем// Вот здесь есть такая тенденция русского сознания коммуникативного к простоте//*

(17) *в сфере обслуживания/ <...> как было лицемерие на каждом шагу / говорят одно / думают другое / делают третье / так оно и осталось// <...> Во всех сферах / во всех сферах// Во всех сферах где (нрзб.) маркет// Вот / говорят/ «улучшим / усилим / сделаем»//*

3.2. Рациональная интерпретация изменений в области вежливости

В интервью был поставлен вопрос о том, как собеседники интерпретируют новые формы вежливости, как они объясняют их возникновение. Ответы можно объединить в три группы: социо-экономические, этнолингвистические и семантические объяснения.

¹⁴ Само название обеих статей «Врут ли по-немецки, когда бывают вежливыми» – цитата из Гете («Фауст», 2-я часть) – особенно узкая грань между лицемерием и вежливостью наблюдается в речевых актах комплиментов [Golato 2005].

¹⁵ Некоторые опрошенные ответили не на все вопросы.

3.2.1. Социо-экономическая интерпретация

Респонденты, естественно, не ссылаясь на лингвистическую теорию, при социо-экономической интерпретации новой вежливости указывали на обязательность применения стратегий вежливости, например: *формулы такие вот, стали, ну, в каком-то смысле обязательными для представителей целого ряда профессий* и подчеркивали, что их нужно изучать как *необходимый профессиональный навык, прикрепленный к определенным ролевым отношениям, который заставляют осваивать*. Один информант приводит параллель размера покупки и степени вежливости, считая, однако, что и за маленькую покупку покупатель заслуживает вежливости.

Одна из собеседниц в интервью связывает распространение более вежливого тона общения с капиталистической идеологией необходимости успешной карьеры, которая предполагает, *что ты выглядишь всегда успешным*, и для этого необходимо отсутствие раздраженности не только в ситуации купли-продажи, но вообще на улице, в транспорте и везде. Говорится о главной, новой идеологеме *делать успешную карьеру и быть успешным человеком*, другими словами, о логике сдержанного оптимизма, которая требует, чтобы ты демонстрировал себя *как человека успешного*. Информант видит в новой вежливости выражение идеологического сдвига, при котором отсутствие вежливых форм общения связывается с отсталостью человека (пример 18). Другой информант, эксплицитно отрицая связь вежливости с установкой говорящих, видит в ней только требование поддержания имиджа торговой марки (пример 19). Для полноты картины приводим мнение еще одной из опрошенных, которая видит в корпоративной речевой деятельности, предписывающей формы вежливого общения, своего рода тоталитарный язык, так как *несоблюдение нового речевого этикета приводит к увольнению или хотя бы к снижению зарплаты сотрудника*. Хотя такая оценка может показаться экстремальной, она здесь приводится, потому что она вряд ли является единичной.

По теории Лича [Leech 1977: 23 и сл.] требуемая в определенной коммуникативной ситуации степень вежливости зависит от трех социальных параметров: дистанция по статусу (мера власти адресата над говорящим или говорящего над адресатом), социальная близость (дистанция между участниками коммуникации) и «расходы-доходы», то есть распределение пользы и усилий между участниками коммуникации при подаче и восприятии информации, например, при выполнении директивного акта. Эти параметры позволяют интерпретировать повышение вежливости со стороны обслуживающего персонала как следствие распространения рыночной рациональности и принципа максимизации прибыли и на сферу общения. В рамках рыночной экономики и конкуренции предложение товаров превосходит спрос: продавец должен продать товар, клиент при желании может купить его в другом месте. Высшая степень заинтересованности, таким образом, имеется у продавца, он как бы зависит от покупателя, у которого есть свобода выбора места покупки. Поэтому, в соответствии с теорией Лича, в новых рыночных условиях большую степень усилий – и тем самым, большую степень вежливости – должен вложить продавец, а не покупатель¹⁶.

Социо-экономическая интерпретация представлена в утверждении «Новая русская вежливость продавцов и обслуживающего персонала является их профессиональной обязанностью и необходима в условиях рыночной экономики», с которым 92% (274 человека) опрошенных согласны. Всего 10 человек (3%), 7 женского и 3 мужского пола не разделяют это мнение (вопрос 13). Этот результат подтверждает выдвинутую в начале

¹⁶ Полностью противоположной была ситуация в условиях товарного дефицита в советское время. Продавец имел право выбора, кому продавать дефицитный товар, так что большую степень усилий и вежливости должен был вкладывать клиент. Невежливо-грубоватое речевое поведение обслуживающего персонала выражалось в широко известных ответах типа: *Не хотите – не берите!; Вас много, а я одна!; Выбирать на рынке будете!* [Китайгородская, Розанова 1994: 52].

статьи гипотезу о происхождении новой русской вежливости вместе с рыночной экономикой.

(18) Ну / я бы сказала / что в принципе современные люди уже понимают / что такое карьера / слово «карьера» перестало быть отрицательным и делать карьеру это в высшей степени положительно / и совершенно понятно / что вот механизм делания карьеры предполагает / что ты выглядишь всегда успешным / что ты выглядишь нераздражительным / вот / и не пытаешься ни в коей мере вот свои неприятности каким-то образом перенести на окружающих// <...> поэтому я думаю / что вот как бы общей идеологией успешности карьеры и прочих вещей / вот / невежливое агрессивное поведение / ну / просто рассматривается как не вполне успешное <...> и он не может себя держать / то есть / вот эта логика такого сдержанного оптимизма / который предполагает / что / значит / у тебя все будет хорошо и ты себя демонстрируешь / как человека успешного... Она предполагает толерантность / терпимость / улыбку и умение уходить от каких-то острых ситуаций <...> А за уходящим / за тем / что / ну / скажем так / реакционным / ретроградным / тем / кто не может найти свое место в жизни и начать зарабатывать деньги / как раз закреплена вот эта коннотация агрессии и прочее//

(19) Ну это просто / мне кажется / не из-за того / что изменились какие-то установки / а просто это обязывают марки этих магазинов быть предельно вежливой / работодатель / наверное / соответственно / тренирует этот персонал//

3.2.2. Этнолингвистическая и этнокультурная интерпретация

Некоторые собеседники-лингвисты считают, что новая вежливость противоречит русским коммуникативным принципам, которые характеризуют большая эмоциональность и импульсивность (пример 20). Другие видят в ней явно западное влияние не только на речевой этикет – *это, конечно, чистая калька...* –, но и на такие невербальные феномены, как пьяные на улице. Они констатируют *европейский шлейф в поведении: меньше пьяных на улице в Москве*. Собеседник-лингвист, специализирующийся в области социолингвистики, интерпретирует новую вежливость как *демонстрацию статуса*¹⁷ и *доминанту среднего класса*. Он видит, что сейчас *везде институционально нам сейчас, а... ну, я бы сказал даже прямо – навязывается доминанта среднего класса*, которая противостоит искренности, *ибо если ты неискренен, то никакая вежливость тебе не поможет*.

Как показывает приведенный отрывок из интервью, интерпретация вежливости как *импортного продукта* Запада (пример 21) часто связывается с психологической оценкой новой вежливости как свидетельства лицемерия. Эта установка широко представлена в проведенных в 2006 г. интервью. При этом нужно напомнить, что идея о несоответствии вежливости и искренности имеет давние корни в русской культуре. В одной из книг по правилам хорошего тона 1890 г. издания [ЖСДД 1890] вежливость определяется как качество, заменяющее приветливость, если кто-либо ею не наделен: «Она заменяет приветливость, если, к несчастью, мы лишены этого достоинства». Подобное недоверие к этой категории вежливости в какой-то степени характерно и для настоящего времени. Избыток вежливости приравнивается в России к недостаточной искренности, а поскольку искренность, прямота и правдивость считаются особенно положительными свойствами русского национального характера, избыточная вежливость оценивается отрицательно, причем «избыточно вежливым» поведением в русской культуре иногда может считаться такое поведение, которое в других культурах считается нейтральным (ср. проведенный в начале 1990-х гг. опрос [Ратмайр 2003]).

¹⁷ Ср. [Карасик 1992].

Результаты опроса показывают, что интерпретация новой вежливости как следствие западного влияния не распространена среди опрошенных: только 13% (24 женского, 14 мужского пола, 18 из них 16–26-летние) считают, что новая русская вежливость в сфере обслуживания – это западное влияние и противоречит русскому менталитету, 79% с этим мнением эксплицитно не согласны (вопрос 14).

(20) *[Большая вежливость] не приживается пока! И это я связываю именно с большой эмоциональностью / импульсивностью человека / это противоречит нашим коммуникативным принципам!*

(21) *сейчас [в Москве, в сфере обслуживания] очень вежливо <...> расположены люди и вот эта же стратегия появилась и вот в официальных надписях / вот / действительно / стали приносить извинения / это тоже явное заимствование и поначалу это выглядело шокирующе!*

3.2.3. Семантическая интерпретация

Некоторые собеседники в интервью рассматривают новые формы вежливости как шаг в сторону индивидуализации, как знак уважения личности, отражающий общую тенденцию к усилению личностного начала (пример 22). Общение, таким образом, по их мнению, становится менее анонимным. Такая интерпретация находит параллель в тех лингвистических концептах, которые рассматривают вежливость как знак уважения личности, как категорию, направленную на личность. При этом подходы разных авторов отличаются, но личностное начало везде присутствует. Согласно концепту вежливости Лича (ср. [Leech 1977; 1983: 104]) стратегии вежливости употребляются в соответствии с социальной целью сохранения гармонии между участниками взаимодействия. Опираясь на эту концепцию, можно сделать вывод, что если общественные учреждения стали употреблять извинения и вообще более вежливые формы при общении с гражданами, то это говорит об их заинтересованности в хороших отношениях с ними. Такой шаг в сторону индивидуализации замечателен тем, что долгие десятилетия коммунистической идеологии, во всех сферах жизни подчинявшей личность коллективу, способствовали тому, что в России и в Советском Союзе снизилась ценность вежливости – как категории, направленной на личность партнера коммуникации. Напомним, что в прежние времена в России существовала «в известной степени ‘эгоцентрическая’, т.е. направленная преимущественно на самого говорящего самоуничижительная вежливость» [Scheidegger 1980: 156], а ориентированная на партнера вежливость была введена только в начале XVIII в. Петром I.

Очень не однозначны результаты опроса: с мнением, что «новая русская вежливость» в сфере общения связана с большим уважением к человеку как личности почти одинаковое количество опрошенных согласно и не согласно: 44% респондентов согласны (95 женщин и 39 мужчин), 45% (93 женщины и 45 мужчин) не согласны. Молодое поколение (16–25) ответило следующим образом: 59 женщин и 20 мужчин считают, что вежливость в сфере общения связана с большим уважением к человеку, 49 женщин и 21 мужчин не видят такой индивидуализации. Очевидно, мнение мужчин и женщин по этому вопросу не отличается (вопрос 15).

(22) *замена жанра там / где было / в лучшем случае / информация / то теперь извинение и часто плюс еще информация / там / положим «Извините в связи с проведением строительных работ проход закрыт»/ либо сообщает «Проход там по такой-то улице»/ или там часто переезжают / вот я недавно / только вчера тоже фотографировала объявление / там мастерская или салон связи я уж сейчас точно боюсь сказать / или какая-то фотолаборатория и к ней прикреплено тоже объявление там «Мы переехали на Суворовскую улицу»/ то есть как бы еще вот такое более внимательное отношение к своим клиентам и желанию их сберечь / то есть вот не только жанр извинения такой / но это вот общая установка на повышение оперативности общения*

и более личностного / то есть городское общение оно становится менее анонимным как бы ... такой личностный более индивидуальной ориентации//

4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ: ВОЗМОЖНОСТИ ПЕРЕХОДА НОВОЙ ВЕЖЛИВОСТИ ИЗ ДЕЛОВОЙ В ДРУГИЕ СФЕРЫ ОБЩЕНИЯ

В интервью был поставлен вопрос, в какой степени информанты наблюдают распространение новой вежливости из деловой в другие сферы общения, и как вообще они оценивают перспективы развития вежливости в русской культуре. Реакции собеседников в интервью располагаются в широком диапазоне от наблюдений, подтверждающих повышение вежливости во всех сферах общения и до наблюдений, отрицающих подобный факт.

4.1. Повышение вежливости наблюдается и вне публичной сферы

Некоторые информанты из Москвы и Саратова видят сдвиги в общении и вне чисто официальной сферы. Они заметили не только, что стали чистить подходы к жилым домам и сажать там цветы, но и здороваться и вообще обращать больше внимания на речевой этикет (пример 23). Один лингвист представил социолингвистическую гипотезу, согласно которой дальнейшее развитие среднего класса приведет также и к распространению вежливости. Другая опрошенная указала на распространение в обществе представлений о необходимости успешной карьеры и на расширение вежливых форм общения в этой связи (ср. приведенный выше пример 18).

Количество опрошенных подтверждает осторожные высказывания о распространении вежливости на другие сферы общения в интервью. Только 29% из опрошенных считают, что общение среди соседей в доме стало более вежливым, а 47% не заметило такого изменения (24% не могли ответить на этот вопрос – вопрос 6). Но 64% думают, что процесс повышения вежливости будет продолжаться дальше, и только 19% не разделяют этот оптимистический прогноз (вопрос 17).

(23) То есть в целом можно говорить / что внимание к речевому этикету / ну и к вежливости, конечно/ <...> оно сейчас значительно выше/ <...> чем / скажем / было до перестройки//

4.2. Повышение вежливости наблюдается только в институциональных условиях

Чаще всего собеседники указывали на отсутствие изменений в повседневном, обиходном общении. Один из собеседников даже указал на свои обманутые ожидания о распространении форм вежливости в сфере повседневного общения (пример 24). Другой информант заметил распространение вежливого стиля общения, но только в ограниченном социальном кругу сотрудников университета. Многие собеседники, которые отметили существенные изменения в общественной сфере, согласны в том, что на личные отношения новая вежливость никак не распространяется. Это связывается, например, с русскими коммуникативными принципами, с русской эмоциональностью и импульсивностью (см. выше). Большинство интервьюированных, работающих в научных учреждениях, не наблюдают повышения вежливости вне публичной сферы, но они эксплицитно указывают на крайне вежливое общение на кафедрах вузов и в академических институтах (пример 25). Эти ответы напоминают дискурс о русской интеллигенции с ее «буржуазными» формами общения. По крайней мере, до Второй мировой войны русскую интеллигенцию всячески высмеивали за ее вежливую манеру общения: обыватели ввели в обиход такие присловья как «Ишь, какой грамотный!», «Шибко ученый!» или «Все вы тут культурные!» (ср. [Колесов 1988: 253]). Как известно, демократизация и введение меньшей формальности общения, а также пролетаризация культуры в связи с политико-идеологическим господством рабочего класса привели к тому, что за вежли-

выми формами закрепились клеймо аристократических и мещанских, и в большинстве слоев населения они практически исчезли.

В анкете распространению повышенной вежливости были посвящены вопросы 6, 7, 16 и 17. На работе 40% заметили, что общение стало более вежливым, и только 24% не заметили такого изменения (36% не могли ответить на вопрос 7, что вызвано отсутствием профессиональной практики в студенческой жизни). В общественных местах общение между незнакомыми людьми стало более вежливым, по мнению 31% респондентов (вопрос 16), а большинство, то есть 51% считает, что все осталось по-прежнему (вопрос 16).

(24) я думал / что это как-то будет влиять / но это не наблюдается/ <...> Люди / которые были вежливыми / остаются вежливыми / которые были невежливые – их эти надписи не стимулируют к вежливости / нет / никак//

(25) интеллигенция всегда была вежлива: и вот эти изменения / которые произошли / не слишком мне кажется коснулись / то есть люди как были / как ну такое было вежливое общение / так оно и сохранилось / мне кажется//

4.3. Повышение вежливости вне публичной сферы не наблюдается, даже наоборот

Некоторые информанты прямо указывали на спад вежливости общения, на то, что они наблюдают на улицах Москвы вообще меньше вежливости. Это явление они связывают, например, с тем, что на улице появилось больше людей. Некоторые собеседники из университетских кругов жаловались на то, что стиль общения студентов стал более грубым, даже в присутствии преподавателей (пример 26).

Особенно интересны высказывания некоторых собеседников, которые убеждены в том, что «тик вежливого поведения» уже позади, они его заметили в самом конце 1990-х гг. Спад вежливости связывается с социо-экономическими и политическими переменами, приносящими возрождение некоторых доперестроечных политических явлений (пример 27). Эта позиция наблюдениями автора не подтверждается, но поскольку она была высказана информантами в трех разных интервью, то заслуживает дальнейшего наблюдения.

8% опрошенных (20 женщин и 5 мужчин) выражают мнение, что общение среди незнакомых людей на улице стало более грубым. Из них больше половины 16–25-летние (14 человек), так что нельзя сказать, что только старшие поколения констатируют большую грубость в обществе (вопрос 16). 10% опрошенных (29 человек) имеет другое мнение, то есть, на вопрос, стало ли более вежливым общение между незнакомыми людьми в общественных местах, не ответили, ни что все осталось по-прежнему, ни что стало более вежливым или более грубым. Среди них 6 мужчин и 4 женщины, в возрасте свыше 50 лет. Приводим несколько самых интересных их высказываний:

15 опрошенных разных возрастных групп выражают надежду на повышение вежливости, и 10 человек отметили, что данный процесс *будет повышаться в сфере обслуживания и других, направленных на получение выгоды от потребителя. В остальном процесс останется на том же уровне и, возможно, будет понижаться.* Интересно, что такая пессимистическая оценка не особенно характерна для старшего поколения, а встречается, например и у одного 21-летнего студента: *Может быть, в сфере обслуживания, как обязательная инструкция, но не в обычной жизни.* В этом духе пишет и один 20-летний московский студент относительно продолжения повышения вежливости: *Если такой процесс [повышения вежливости] и имеет место в российском обществе, он еще не слишком очевиден. Часто встречается грубость и равнодушие.*

Согласно уже выше цитированной книге по правилам хорошего тона [ЖСДД 1890], вежливость, в отличие от врожденной приветливости, – это качество, «которому нам следует учиться и обучать, в свою очередь, наших детей так же, как и правильной речи,

умению одеваться со вкусом». Надежда на воспитание вежливости из общества не исчезла. Так встречаются, например, такие указания на необходимость воспитания: «*Думаю, что сильно преувеличена оценка процесса «роста вежливости», скорее появилась «мода» на западные образцы официального общения, так как общение с молодежной средой показывает, что за последние 5–10 лет заметно снизился общекультурный уровень и исчезает традиционное уважение к рядом находящемуся (вероятно из-за доминирования эгоистичных устремлений)*» (60-летний журналист, москвич). Но и более молодые респонденты указывают на необходимость воспитания вежливости: *Большая вежливости надо учить молодое поколение пишет 44-летний военный из Московской области / Краснодарского края. Он обвиняет СМИ, и в особенности фильмы в негативном влиянии на молодое поколение. По его мнению, это специально сделано Западом (США) для уничтожения культуры России. Но и 21-летняя студентка, москвичка, пишет: Да, но этот процесс [повышения вежливости] необходимо контролировать и вежливость необходимо воспитывать.*

(26) Нет// Вот / между собой студенты разговаривают грубо и употребляют очень часто нецензурную лексику / как мальчики / так и девочки// Даже студенты// ...Не считается позорным для девочки употреблять матерное выражение// <...> Это сч... даже модно / это / так сказать / очень часто / через слово// Такой шик// (27) Мне даже кажется / что был какой-то период / может быть / лет семь назад / когда здесь были какие-то подвижки в лучшую сторону / а вот теперь это снова ушло // ...Да / это не случайно / понимаете / все-таки возвращается атмосфера до перестроечных времен и вместе с ней уходит появившееся было более уважительное отношение просто к собеседнику//

5. РЕЗЮМЕ И ВЫВОДЫ

Настоящая статья посвящена изучению новой русской вежливости. В частности был поставлен вопрос о ее значимости как поверхностная мода делового этикета или коренное изменение прагматической нормы вербального поведения россиян. С этой целью был собран и проанализирован аутентичный материал и были проведены 17 качественных интервью. Результаты проведенных анализов достаточно разнообразны, но четко видны определенные тенденции.

Нет сомнения, «процесс пошел», как сказал бы М.С. Горбачев. 70% из 299 опрошенных анкетой заметили больше вежливости в магазинах вообще, а в дорогих магазинах и бутиках даже 83% заметили такое изменение. 90% опрошенных приятно, когда с ними общаются более вежливо и 65% считают грубость продавщиц неожиданной неприятностью. Тем не менее, 51% респондентов считают, что общение между незнакомыми людьми не стало более вежливым. Значит, есть изменения, их наблюдают все, но размер замеченных изменений такой же разный, как и их эмоциональная оценка, а также как интерпретация их причин и мотивов. Нужно еще раз отметить, что в настоящей работе говорится об общении в Москве и других больших городах России, а не о русском общении вообще, хотя вежливые надписи приведенного в статье типа встречались в 2005 г. и в таких маленьких городах, как Углич и Мышкин.

Некоторые собеседники в интервью сходятся в том, что по-прежнему существует оппозиция искренность versus вежливость, и поэтому рассматривают больший объем вежливости как демонстрацию лицемерия. Квантитативное исследование показало, однако, что только 31% опрошенных видят в новой вежливости выражение неискренности. Мнение о том, что вежливость в сфере обслуживания вообще и в ситуации купли-продажи в частности, заимствуется с Запада и противоречит *русскому стилю общения, для которого столь характерны высокая степень эмоциональности и искренности*, достаточно распространено среди партнеров по интервью. Однако только 13% респондентов разделяют такое мнение, а 78% не видят ни заимствования с Запада, ни противоре-

чия русскому менталитету. При учете возраста респондентов можно убедиться в том, что из молодых опрошенных (16–25-летних), которые составляют 163 человек или 55% выборки, только 12 женского и 6 мужского пола видят западное влияние на вежливость, а 96 женщин и 33 мужчин этой возрастной группы не видят ни противоречия с русским менталитетом ни западного влияния. По-видимому, высказанные в этом отношении мнения в интервью, скорее несколько индивидуальные, чем характерные для городского общества вообще.

Многие информанты видят повышение вежливости только в деловой сфере, там, где она может принести материальную выгоду говорящему. Такая оценка соответствует тезису об использовании коммуникации вообще и вежливости в частности как инструмента в условиях рыночной экономики [Habermas 1981, 1: 384 и сл.; Rathmayr 2001; 2003]. В эту категорию оценок рассматриваемого феномена входит и связывание новой вежливости с новой идеологией успешного человека в рыночных условиях. Отсутствие вежливости и грубость общения при этой интерпретации рассматриваются как свидетельство неудачливости в жизни, которая противоречит рыночной рациональности. В анкете 92% респондентов подтверждают связь повышенной вежливости с рыночной экономикой, и только 3% ее отрицают. Таким образом, сформулированная в первой части статьи гипотеза о том, что повышенная вежливость рассматривается как влияние рыночной экономики на дискурс подтверждается в гораздо большей степени (92%), чем гипотеза о чрезмерном влиянии западных норм общения (13%).

Третий элемент, с которым соотносится повышенная вежливость проявляется в том, что ее рассматривают как более личностное начало в коммуникации, как большую направленность на индивидуального адресата. Подобная интерпретация реже приводится информантами, чем влияние рыночной экономики и Запада. Но особенно те собеседники, которые жили некоторое время в странах Западной Европы, склонны видеть в повышенной вежливости по отношению к отдельной личности отражение развития общества от коллективизма к индивидуализму вообще. Анализ показывает примерно одинаковое одобрение и отвержение (44% и 45% соответственно) тезиса о выражении большей степени уважения к человеку как к личности при помощи новой вежливости.

Сформулированная в начале статьи гипотеза о корнях новой русской вежливости в рыночной экономике (ср. приведенный в 1 разделе рисунок 1) полностью оправдана. Если анализ интервью еще не показал однозначного направления, то количественный анализ не оставляет сомнения: 92% опрошенных связывают новую вежливость с рыночной экономикой. Вместе с экономическими изменениями, очевидно, пришли и изменения в прагматике общения в сфере экономики. Это своего рода глобализация определенной сферы дискурса. Судя по результатам интервью и опроса, следует ожидать распространение новых форм общения и в другие сферы жизни. Пошел и этот процесс: большинство собеседников в интервью и 64% опрошенных анкетой считают, что так будет, 40% респондентов анкеты видят повышение вежливости на работе, 29% среди соседей в доме и 90% приятна большая степень вежливости. Несмотря на констатированное некоторыми респондентами снижение степени вежливости общения – в анкетах на такое развитие указали 8% опрошенных – хочется выразить надежду, что описанный в одном интервью идеал вежливости – сочетание западной вежливости с милой теплотой русского общения – со временем найдет широкое распространение и в других, чем деловых ситуациях. 65% опрошенных видят повышение вежливости вообще, а дополнительные 5% (15 человек) считают, что данный процесс будет повышаться в сфере обслуживания и других, направленных на получение выгоды от потребителя. Одинаковое количество опрошенных выражают хотя бы надежду на такое развитие. Таким образом, в целом приблизительно три четверти опрошенных выражаются за распространение и дальнейшее развитие вежливости. Этот результат настраивает на возможную реализацию привлекательного, по-видимому, не только для западного наблюдателя за развитием русской культуры сценария общего повышения вежливости.

Приложение 1: Социальный состав опрошенных анкетой «Возрастные группы»:

< 15: 6 (2%)
16–25: 163 (55%)
26–35: 22 (7%)
36–50: 47 (16%)
> 50: 60 (20%)

Пол опрошенных: женский: 208 (70%), мужской 91 (30%)

Образование: высшее 136 (46%)
Незаконченное высшее 136 (46%)
Среднее 15 (5%)
Среднее специальное 9 (3%)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Земская 1994 – Е.А. *Земская*. Категория вежливости в контексте речевых действий // Логический анализ языка. Язык речевых действий. М., 1994.
- Земская 1997 – Е.А. *Земская*. Категория вежливости: общие вопросы – национально-культурная специфика русского языка // *Zeitschrift für slavische Philologie* 56. 1997.
- ЖСДД 1890 – Жизнь в свете, дома и при дворе. СПб., 1890 (репринтное воспроизведение издания 1890 – М., 1990).
- Карасик 1992 – В.И. *Карасик*. Язык социального статуса. М., 1992.
- Китайгородская, Розанова 1994 – М.В. *Китайгородская*, Н.Н. *Розанова*. Речевые одежды Москвы // *Русская речь*. 1994. № 2.
- Китайгородская, Розанова 2006 – М.В. *Китайгородская*, Н.Н. *Розанова*. Проблемы описания малых жанров городского общения // *Семантика языковых единиц разных уровней: Сб. статей*. Калуга, 2006.
- Колесов 1988 – В.В. *Колесов*. Культура речи – культура поведения. Л., 1988.
- Кон 1981 – И.С. *Кон* (ред). *Словарь по этике*. 4-е изд. М., 1981.
- Кронгауз 2004 – М.А. *Кронгауз*. Русский речевой этикет на рубеже веков // *Russian Linguistics*. 28. 2004.
- Ларина 2003 – Т.В. *Ларина*. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах. М., 2003.
- Николаева 2006 – Т.М. *Николаева*. Формулы и стереотипы коммуникативных стратегий // *Словесные формулы славянского мира: метатеория и эмпирия*. М., 2006.
- Прохоров, Стернин 2006 – Ю.Е. *Прохоров*, И.А. *Стернин*. Русские: коммуникативное поведение. 2-е изд. М., 2006.
- Ратмайр 2003 – Р. *Ратмайр*. Прагматика извинения. Сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры. М., 2003.
- Стернин 1992 – И.А. *Стернин*. Улыбка в русском общении // *Русский язык за рубежом* 2. 1992.
- Фасмер 1986–1987 – М. *Фасмер*. *Этимологический словарь русского языка*. Т. I–IV. М., 1986–1987.
- Строгов 1962 – Н.И. *Строгов*. *Культура обслуживания покупателей*. М., 1962.
- Формановская 1989 – Н.И. *Формановская*. *Речевой этикет и культура общения*. М., 1989.
- Формановская 2004 – Н.И. *Формановская*. Нужно ли русскому человеку отчество? // *Русская речь* 5. 2004.
- Berger 1996 – T. *Berger*. Alte und neue Formen der Höflichkeit im Russischen – eine korpusbasierte Untersuchung höflicher Direktiva und Kommissiva // P. Kosta, E. Mann (Hrsg.). *Slavistische Linguistik* 1996. München, 1997.
- Brown, Levinson 1987 – P. *Brown*, S.C. *Levinson*. *Politeness: Some universals in language usage*. 2-nd ed. Cambridge, 1987.
- Czerwinski 1989 – P. *Czerwinski*. *Der Glanz der Abstraktion. Frühe Formen der Reflexivität im Mittelalter*. Frankfurt-am-Main; New York, 1989.

- Elias 1976 – *N. Elias*. Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Bd. 1–2. Frankfurt-am-Main, 1976.
- Flick 1995 – *U. Flick*. Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Hamburg, 1995.
- Golato 2005 – *A. Golato*. Compliments and compliment responses. Grammatical structure and sequential organisation. Amsterdam; Philadelphia, 2005.
- Habermas 1981 – *J. Habermas*. Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1–2. Frankfurt-am-Main, 1981.
- Kelly 2001 – *C. Kelly*. Refining Russia. Advice literature, polite culture and gender from Catherine to Yeltsin. Oxford, 2001.
- König 1994 – *P.-P. König*. Lügt man im Deutschen, wenn man höflich ist? // P.-P. König, H. Wieggers (Hrsg.). Satz – Text – Diskurs. Akten des 27. Linguistischen Kolloquiums Munster 1992. Bd. 2. Tübingen, 1994.
- Lakoff 1973 – *R. Lakoff*. The logic of politeness, or minding your P's and Q's // Papers from the Ninth regional meeting of the Chicago linguistic society. Chicago, 1973.
- Leech 1977 – *G.N. Leech*. Language and tact. Trier, 1977.
- Leech 1983 – *G.N. Leech*. Principles of pragmatics. London; New York, 1983.
- Locher, Watts 2005 – *M.A. Locher, R.J. Watts*. Politeness theory and relational work // Journal of politeness research. 1. 2005.
- Mey 2000 – *G. Mey*. Erzählungen in qualitativen Interviews: Konzepte, Probleme, soziale Konstruktion // Sozialer Sinn. Hf. 1. 2000.
- Rathmayr 1989 – *R. Rathmayr*. *K sebe* – ziehen, *ot sebja* – drücken. Strukturen russischer und deutscher öffentlicher Aufschriften // Linguistische Berichte 70. Leipzig, 1989.
- Rathmayr 1990 – *R. Rathmayr*. Ne vlezaj, ub"et: Sprachliche und pragmatische Strukturen öffentlicher Aufschriften // W. Breu (Hrsg.). Slavistische Linguistik 1989. München, 1990.
- Rathmayr 1996 – *R. Rathmayr*. Höflichkeit als kulturspezifisches Phänomen: Russisch im Vergleich // I. Ohnheiser (Hrsg.). Wechselbeziehungen zwischen slawischen Sprachen, Literaturen und Kulturen in Vergangenheit und Gegenwart. Innsbruck, 1996.
- Rathmayr 2001 – *R. Rathmayr*. Höflichkeit als Spiegel der Interessenverteilung in russischen Wirtschafts- und Kooperationsverhandlungen. Ein Beitrag zur interkulturellen Kommunikation // V. Lehmann (Hrsg.). Slavistische Linguistik 2000. München, 2001.
- Rathmayr 2003 – *R. Rathmayr*. Höfliche Selbstdarstellung und Distanzhöflichkeit: Die russische Partikel prosto (einfach) im Verhandlungsdiskurs // G. Held (Hrsg.). Partikeln und Höflichkeit, Cross Cultural Communication. V. 10. Frankfurt-am-Main, 2003.
- Scheidegger 1980 – *G. Scheidegger*. Studien zu den Briefstellern des 18. Jahrhunderts und zur «Europäisierung» des russischen Briefstils. Frankfurt-am-Main, 1980.
- Titscher et al. 1998 – *S. Titscher, R. Wodak, M. Meyer, E. Vetter*. Methoden der Textanalyse. Leitfaden und Überblick. Opladen; Wiesbaden, 1998.
- Watts 2003 – *R. Watts*. Politeness. Cambridge, 2003.
- Weinrich 1986 – *H. Weinrich*. Lügt man im Deutschen, wenn man höflich ist? Mannheim, 1986.
- Werkhofer 1992 – *K. Werkhofer*. Traditional and modern views: the social constitution and the power of politeness // R. Watts, S. Ide, K. Ehlich (eds.). Politeness in language: Studies in its history, theory and practice. Berlin; New York, 1992.
- Worobec 1991 – *C. Worobec*. Peasant culture: Family and community in the post-emancipation period. Princeton, 1991.