

RENATE RATHMAYR
ИРИНА ЯСНИЦКАЯ

Прагматические изменения русского и украинского языков на примере «новой вежливости»

1. ВВЕДЕНИЕ

Лингвистическая прагматика изучает употребление языковых знаков в интеракции человеческих личностей в конкретных ситуациях с учетом неязыковых социальных и других экстралингвистических факторов. Одна из центральных категорий лингвистической прагматики – языковая вежливость – с последней четверти прошлого века постоянно привлекает внимание как лингвистов, так и исследователей в смежных областях научного знания.¹ Сравнительная прагматика изучает реализацию прагматических явлений в разных языках и культурах. К настоящему моменту уже относительно хорошо изучены, например, некоторые речевые акты русского языка (директивные акты, извинения, приветствия, выражения благодарности; ср., например, Колоян 2004, Писарек 1995, Ратмайр 2003, Berger 1997, Brehmer 2001, Mills 1992) и некоторые жанры, например, рекламные тексты и инструкции по употреблению пищевых полуфабрикатов (ср. Rathmayr 1988, 2006, Hoffmann 2005).² В данной статье сопоставляются новые явления вежливости в русской и украинской культурах и в этих двух языках.

Идея данного анализа возникла в связи с появлением новых, более вежливых форм речевого поведения граждан России и Украины, которые условно можно назвать «новой вежливостью». «Новая вежливость» проявляется в различных ситуациях общения и различных коммуникативных актах и реализуется в письменной и устной форме. К явлениям «новой вежливости» относятся изменения в области форм обращения, например, уход из употребления номинального обращения *товарищ*, более редкое употребление отчества (Кронгауз

¹ Критическое обсуждение разных теорий вежливости см., например, Eelen 2001, Fraser 2001.

² О контрастивной прагматической текстологии см., например: Adamzik 2000, Eckkrammer, Hödl, Pöckl 1999, Jakobs, 1997: 10, Krause 2000, Колоян 2004: 67.

2004, Николаева 1998), распространение обращения *господин/госпожа* (Кронгауз 1999). Названные явления вежливости Бергер в своем диахроническом описании русской системы вежливости рассматривает как формы номинального выражения уважения (*nominale Honorifikation*; Berger 2003). В данной статье, опираясь на классификацию Бергера, мы фокусируем свое внимание на прагматической вежливости, выраженной в речевых актах. С целью интерпретации, оценки и прогноза развития данного явления в 2006 г. в Москве и некоторых других городах РФ (Екатеринбурге, Воронеже, Волгограде и Саратове) был проведен ряд интервью, показавших отношение к феномену «новой вежливости» со стороны носителей языка. Анализ интервью позволяет утверждать, что, хотя феномен «новой русской вежливости» широко признается носителями языка, в то же время оценивается ими по-разному (как положительное или отрицательное явление) и отражает комплексное и противоречивое взаимодействие явлений «маркетизации», «вестернизации» и индивидуализации дискурса (ср. Rathmaur в печати).

Вежливость, вернее то, что рассматривается как вежливое поведение, постоянно эволюционирует, и ее описание в научной литературе также изменяется (ср. Watts 2003: 143–144). В последние годы вежливость стали рассматривать как маркированную разновидность адекватного речевого поведения в конкретной коммуникативной ситуации. В соответствии с данной концепцией, 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. Например, «западная вежливость» в смысле искусства урегулирования отношений (ср. Czerwinski 1989: 181–191) или же стратегии сдерживания чувств (ср. Elias 1976/1: 277 и сл.) не характерна для русской вежливости.³

Так как «новая вежливость» впервые стала проявляться в сфере обслуживания, данный феномен легко интерпретируется на основе теории Лича о необходимой степени вежливости в определенной коммуникативной ситуации (Leech 1977). По теории Лича, степень вежливости в определенной коммуникативной ситуации зависит от трех социальных параметров: дистанции по статусу, социальной дистанции между участниками коммуникации и расходов-доходов, то есть распределения пользы и усилий при выполнении директивного акта и, шире, при подаче и восприятии участниками коммуникации информации вообще.

Переход от плановой экономики к рыночной повлек за собой, в частности, изменения в распределении пользы и усилий при купле-продаже: если во времена плановой экономики продавец располагал дефицитными товарами или

³ О русской вежливости см., например, Земская 1997, Berger 2003, Rathmaur 1996a.

ресурсами и выгоду имел клиент, который с трудом, например, применяя стратегии вежливости, добивался от продавца продажи ему дефицитных товаров, то при рыночной экономике покупатель имеет не одну, а разные возможности удовлетворения своих потребностей, т. е. большую пользу извлекает тот продавец, который привлекает потенциального покупателя к покупке товара именно у него.

С целью установления репрезентативности высказанных в качественных интервью мнений и на базе основных утверждений была создана анкета (см. Приложение 1), которую заполнили около 300 представителей разных возрастных и социальных групп населения больших городов РФ. Исходя из предположения, что Россию и Украину объединяют общие тенденции в сфере общественной коммуникации и речевого поведения и что явления «маркетизации», «вестернизации» и индивидуализации дискурса актуальны также и для Украины, на базе аналогичной анкеты (см. Приложения 3 и 4) в 2007 году мы провели мониторинг феномена «новой украинской вежливости» среди разных возрастных групп населения 14 областей Украины (Винницкой, Донецкой, Запорожской, Кировоградской, Крымской АР, Луганской, Львовской, Николаевской, Одесской, Полтавской, Сумской, Харьковской, Хмельницкой, Черкасской). Результаты мониторинга по Украине и России в целом представлены в Приложении 5.

Наше исследование речевой вежливости, проведенное на территории Украины, позволяет констатировать тут билингвальность данного явления, поскольку Украина существует в условиях реального украинско-русского двуязычия. При этом заметим, что в украинском языке формальная вежливость никогда не была до такой степени исключена из официальной сферы общения, как в русском, что объясняется рядом культурно-исторических и геополитических факторов.

Если рассматривать ситуацию в Западной Украине, где люди общаются на украинском языке, то сдержанно-уважительный стиль общения, традиционно являвшийся здесь нормой и применявшийся населением этих районов еще, например, во времена вхождения части земель современной Украины в Австро-Венгерскую империю, остается характерным для данной территории и в настоящее время. Обращение *пан* и *пані* в повседневных контактах людей на улице, в магазине, на базаре, слова-сигналы вежливого и уважительного речевого поведения *перепрошую*, *дякую*, *шановний*, *вельмишановний*, *будь ласка* были речевой нормой здесь уже на момент присоединения этих земель к СССР. Таким же образом люди взаимодействовали и в профессиональной среде, а также при общении с чиновниками.

Ситуация в Восточной Украине несколько отличается от описанной выше. Это связано с тем, что, например, Донбасс, сильно разрушенный после второй мировой войны (население Донецка – в то время г. Сталино – сократилось после войны в несколько раз), заселялся переселенцами из других частей СССР,

в первую очередь – России, а на восстановление индустриальных объектов востока Украины часто ехали люди с низким образовательным цензом, которые в меньшей мере владели речевыми формами вежливости.

2. ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ «НОВОЙ ВЕЖЛИВОСТИ»

«Новая вежливость» как в России, так и в Украине реализуется в вербальных и невербальных формах. К последним можно отнести поведение обслуживающего персонала и в фирменных сетевых магазинах, и в небольших бутиках, когда продавцы всем своим поведением демонстрируют повышенный интерес к клиентам (улыбки, движение по направлению к вошедшим, выражение заинтересованности на лицах), а также аналогичное поведение персонала во всей сфере обслуживания – ресторанах, фитнес-клубах, парикмахерских, банях и саунах, соляриях, массажных кабинетах, станциях технического обслуживания (СТО), разного рода ремонтных мастерских (ремонт обуви, бытовых электроприборов, телевизоров, компьютерной техники, часов и т.д.). Еще одним ярким примером «новой вежливости» может служить поведение представителей таможенной и пограничной служб в международных аэропортах и на железной дороге. Если еще недавно при пересечении государственной границы Украины в городе Чопе (обычно ночью) двери купе, как правило, распахивались представителями этих служб без предупреждения, то в настоящее время их вербальному контакту с лицами, пересекающими границу, предшествует деликатный стук в дверь.

Вербальные формы «новой вежливости» реализуются как в письменной, так и устной форме. К письменным формам «новой вежливости» мы относим изменение стиля публичных объявлений и надписей:

1) смягчение императивности: *Пожалуйста, не сидите на эскалаторе* вместо *На эскалаторе не сидеть!*; *У нас не курят* вместо *Не курить!*;

2) широкое использование языковых клише извинения: *Приносим извинения за неудобства в связи с ведением строительных работ* (объявление о временном закрытии прохода); *Альбом к выставке вы можете приобрести в основном здании по адресу ... Приносим вам свои извинения за доставленные неудобства* (объявление в выставочном центре); *Каса не працює! Вибачте за тимчасові незручності* (объявление в банке); *Магазин переїжджає. Нова адреса ... Найближчі магазини також ... Вибачте за незручності* (объявление в витрине магазина «Адидас»);

3) выражение благодарности: *Спасибо за покупку* (на чеках во многих магазинах), *Дякуємо за підтримку сучасного мистецтва* (надпись на билетах джазового фестиваля);

4) стремление к сотрудничеству: *Ми вітаємо та підтримуємо всіх читачів* (объявление на публичной библиотеке);

5) готовность оказывать услуги: *Ласкаво просимо цілодобово* (объявление на магазине);

б) забота о клиенте в широком смысле слова: *Осторожно, ступеньки!*, *Обережно, слизько!*;

7) усиление адресности (персональное обращение к каждому отдельному посетителю): *Для Вас мы работаем без выходных* (объявление на двери магазина).

В сфере устного речевого общения наблюдаются те же тенденции, что и в письменной публичной коммуникации. С переходом к рыночной экономике в магазинах, и не только больших фирменных супермаркетах, но также в небольших бутиках и частных продуктовых магазинах стали широко применяться стратегии вежливости: продавцы приветствуют клиентов, предлагают свою помощь в выборе товара (*Не могу ли я помочь Вам? Чем могу помочь? Вам нужна помощь? Вам что-то нужно? У Вас какие-то проблемы?*), благодарят за покупку (*Спасибо за покупку! Приходите к нам еще!*), иногда прощаются. Интересно, что если приветствие покупателей со стороны обслуживающего персонала в фирменных сетевых магазинах уже практически стало нормой, то формулы прощания только начали входить в обиход. Так, например, обслуживающий персонал магазина «Villa» в Харькове (Украина) год назад начал приветствовать клиентов и благодарить их за покупку. Однако кассиры были искренне удивлены, когда узнали, что в аналогичных магазинах в Австрии кассир приветствует, благодарит каждого покупателя и прощается персонально с каждым: *Как? С КАЖДЫМ?*

Более вежливыми стали также работники общественного транспорта. В городском транспорте наметилась тенденция к уменьшению императивности речевого поведения водителей и кондукторов типа *Быстренько поднялись!*, *Не задерживайте посадку!*, *Проходим вперед!*, *У дверей не стоять!* и т.п. На железнодорожном транспорте в поездах дальнего следования проводники проявляют большее внимание к пассажирам, что находит свое отражение в стратегиях речевого поведения, приведенных в интервью (Rathmaug в печати): *Извините, не хотите ли чаю?*, *Извините, не хотите ли вы пообедать?*, *Извините, знаете ли вы, что сейчас остановка длится столько-то ...*, *Извините, туалет не работает, поскольку – санитарная зона.*

3. Сходство результатов мониторинга жителей Украины и России

Хотя выборка в 300 человек по каждой из стран и не является достаточной для строгих статистических обобщений и выводов, она все же отражает тенденции в изменении не только общественного мнения, но и самого феномена «новой вежливости». Таким образом, общественное мнение выступает здесь в качестве своего рода «зеркала» общественного явления.

Считаем нужным оговорить, что при сопоставлении сходства и различий в позиции граждан Украины и России мы не основывались на методах математической статистики, а исходили из того, что расхождение данных мониторин-

га в 10% и более свидетельствуют о существенном различии в оценке феномена «новой вежливости» в двух странах.

3.1. Сходство данных мониторинга общественного мнения по вопросу о сферах проявления «новой вежливости»

И в России, и в Украине очень близки оценки наличия или отсутствия проявления вежливости в таких сферах общественной коммуникации, как дороги фирменные магазины, бутики, супермаркеты, городской общественный и железнодорожный транспорт, отношения соседей по дому и коллег на работе, а также тексты объявлений на улицах (см. Приложение 5, пункты 2а, 2б, 3, 4, 6, 7, 8). Так, положительно оценивают вежливое поведение обслуживающего персонала в дорогих магазинах 81% украинских респондентов и 83% опрошенных россиян, т.е. подавляющее большинство (см. Прил. 5, п. 2а).

В значительной степени совпадает также оценка гражданами обеих стран ситуации в супермаркетах: 73% опрошенных в Украине и 66% в России положительно оценили поведение продавцов в магазинах этого типа, 21% (У) и 24% (Р) не считают поведение обслуживающего персонала здесь вежливым, а затрудняются дать ответ на вопрос 6% и 10% в Украине и России соответственно (см. Прил. 5, п. 2б).

Интересно, что и в Украине, и в России одинаковое количество респондентов – лишь 14% (!) – утвердительно ответили на вопрос о вежливости поведения водителей, кондукторов и контролеров в городском транспорте (см. Прил. 5, п. 3). И хотя процент людей, фиксирующих положительные перемены в городском транспорте, еще не высок, все же ситуация и здесь изменяется в позитивном направлении, что отмечается седьмой частью опрошенных. Не видят положительных изменений 75% и 67% и не могут определиться по поводу данного вопроса 11% и 19% в Украине и России соответственно. На наш взгляд, такой высокий процент неопределенных ответов в больших городах России – почти пятая часть опрошенных – связан с тем, что здесь большее, чем в Украине, количество людей не сталкивается с водителями, кондукторами и контролерами, т.е. пользуется личным, а не общественным транспортом.

Довольно скептически относятся граждане обеих стран к вежливому поведению работников железнодорожного транспорта, хотя количество положительных ответов здесь выше, чем в предыдущем случае (см. Прил. 5, п. 4). Треть опрошенных (31%) в Украине и больше трети (38%) в России считают, что проводники в поездах дальнего следования стали проявлять вежливость по отношению к пассажирам. Очевидно, что данная тенденция все еще не стабилизировалась, поскольку не согласна с такой точкой зрения также треть респондентов Украины (33%) и пятая часть (21%) в России. Велико также количество людей, у которых данный вопрос вызвал затруднение – 36% (У) и 41% (Р).

По вопросу о том, стало ли более вежливым общение соседей по дому, мнения распределились следующим образом: около трети респондентов в обеих странах (28% и 29%) отмечают положительные изменения; более половины в Украине (55%) и около половины опрошенных в России (47%) не видят здесь никаких изменений. В то же время 17% украинцев и почти четверти россиян (24%) нечего сказать по данному поводу: не секрет, что жители больших городов часто не склонны к общению с соседями и могут их просто не знать (см. Прил. 5, п. 6).

Достаточно равномерно распределились ответы на вопрос об изменениях в стиле общения между коллегами на работе: треть (33%) опрошенных в Украине и более трети (40%) в России считают, что общение в профессиональной среде стало более вежливым; почти треть украинцев (35%) и четверть граждан России (24%) не видят тут позитивных перемен; практически треть респондентов Украины (32%) и России (36%) не могут охарактеризовать ситуацию (см. Прил. 5, п. 7). Данные результаты, по-видимому, может объяснить анализ состава респондентов с позиций возраста и образования (см. Приложения 2 и 4). Так, подавляющее большинство опрошенных и в Украине, и в России составляет молодежь в возрасте от 16 до 25 лет (63%), а лица без высшего образования (имеющие среднее, среднее специальное и незаконченное высшее образование) составляют 64% в Украине и 61% в России. Эти данные коррелируют с количеством респондентов, не отметивших позитивных изменений в стиле общения коллег по работе и воздержавшихся от какой бы то ни было оценки – 67% (35% + 32%) по Украине и 60% (24% + 36%) в России. Мы считаем, что, с одной стороны, данный контингент воспринял вопрос 7 слишком буквально и оставил его без внимания, а, с другой, – для современной молодежи нетипично использование речевых формул вежливости: речевое поведение молодых людей не всегда отвечает стандартам речевого поведения культурного человека.

В наибольшей степени совпадают результаты мониторинга двух стран в отношении текстов объявлений на улицах (см. Прил. 5, п. 8). Здесь мнения по всем трем позициям («Да», «Нет», «Не могу ответить») распределились примерно одинаково в районе одной трети: «Да» – 37% и 36%, «Нет» – 33% и 31%, «Не могу ответить» – 30% и 33%. Отметим однако все же наличие позитивной тенденции в стремлении к более вежливому словесному оформлению текстов объявлений и положительной реакции на это явление жителей Украины и России.

3.2. Сходство данных мониторинга, касающихся отношения к проявлениям вежливости/грубости

Современное отношение подавляющего большинства граждан обеих стран к проявлениям грубости работников сферы обслуживания является резко отрицательным, а сама грубость воспринимается как неприятная неожиданность:

70% респондентов в Украине и 65% в России воспринимают ее именно таким образом (см. Прил. 5, п. 10). Наряду с этим почти для четверти опрошенных (27% в Украине и 22% в России) грубость в сфере обслуживания является привычным или даже немаркированным моментом, т.е. эти люди либо считают грубость неотъемлемой частью общения в сфере обслуживания и мирятся с ней, либо сами так разговаривают и в силу этого не фиксируют проявлений грубости. Можно услышать фразу *Он не грубит, он просто так разговаривает*. Некоторые респонденты отмечали, что грубость в сфере обслуживания не является неожиданностью, но подчеркивали свое резко негативное отношение к ней (*В настоящее время грубость уже становится редкостью, но подсознательно я допускаю возможность того, что продавец может мне нагрубить, Грубість є неприємною, я сварюсь під настрій, Неприємно – це не те слово, але не завжди це є несподіванкою!, Несподіванкою не є, але це груба форма, до якої не хочеться звикати*), отмечали свое неприятие грубости в любой сфере общения (*Від людей хочеться чути лише добрі слова, Не люблю грубость вообще, Від людини очікуєш гарного спілкування чи відповіді*), высказывали мнение о том, что покупатели порой своим поведением сами провоцируют грубость продавцов (*У більшості випадків ми самі винні*).

Еще более единодушны респонденты обеих стран в своем отношении к вежливости как обязательному компоненту культуры общения. Так, пустой тратой времени формулы вежливости считают всего 6% опрошенных в Украине и 3% в России, в то время как 93% (У) и 95% (Р) не согласны с такой оценкой (см. Прил. 5, п. 11). При этом в комментариях к анкетам отмечено, что *Ввічливість не є марнуванням часу, але навпаки – ввічливі вчинки породжують ясні та світлі думки та гарний настрій, хотя Надмірна ввічливість часто межує з маразмом*.

3.3. Сходство данных мониторинга, касающихся интерпретации феномена «новой вежливости»

Очень сближаются позиции граждан Украины и России, когда речь идет о причинах возникновения феномена «новой вежливости» и рациональной его интерпретации. В качестве главных причин здесь фигурируют изменение поведения работников сферы обслуживания в условиях рыночной экономики («маркетизация»), а также проникновение западных норм общения в сферу украинского и российского бизнеса и сервиса («вестернизация»). При этом основной причиной применения стратегий вежливости все респонденты единодушно считают новые «правила игры», заданные условиями рыночной экономики, т.е. квалифицируют «новую вежливость» как профессиональную обязанность обслуживающего персонала и насущную необходимость в условиях рыночной экономики: 95% (У) и 92% (Р) (см. Прил. 5, п. 13). Один из украинских респондентов, однако, справедливо отметил, что дополнительным фактором,

обусловливающим вежливое поведение продавцов в настоящее время, является наличие у подавляющего большинства из них высшего образования.

Отвечая на пункт 14 нашей анкеты о том, можно ли считать явление «новой вежливости» противоречащим русскому/украинскому менталитету влиянием Запада, респонденты в обеих странах показали очень близкие в количественном отношении результаты: негативный ответ дали 82% опрошенных в Украине и 78% в России (см. Прил. 5, п. 14). Однако согласных с данной интерпретацией лиц также немало: 15% (У) и 13% (Р), – в то время как почти десятая часть россиян (9%) вообще не имеет собственного мнения по данному поводу. При кажущемся внешнем сходстве позиции респондентов Украины и России в данном вопросе разнятся. Как показал анализ интервью и комментариев в самих анкетах, если в России западное влияние воспринимается как нечто негативное, противоречащее национальному менталитету, то в Украине респонденты не только не считают влияние Запада противоречащим украинскому менталитету, а, более того, квалифицируют его применительно к данной ситуации как явление позитивное: *Нова ввічливість має бути нормою життя і не суперечить нашому менталітету, Це не суперечить українському менталітету, а виховує нове покоління та трохи змінює середнє.*

4. Различия результатов мониторинга жителей Украины и России

Несмотря на близость позиций и оценок респондентов Украины и России, связанную со сходством исторических, экономических, политических и культурных процессов в двух странах, результаты нашего мониторинга все же выявляют ряд различий в точках зрения представителей двух народов, что, как нам кажется, можно объяснить некоторыми отличиями в менталитете, а также в экономической и политической ситуации в Украине и России на данном этапе.

4.1. Различия данных мониторинга общественного мнения по вопросу о сферах проявления «новой вежливости»

Расхождения в результатах мониторинга в Украине и России отчетливо прослеживаются в оценке респондентами стратегий речевого поведения обслуживающего персонала в магазинах, а также сотрудников разного рода учреждений и офисов, как при визуальном контакте, так и по телефону (см. Прил. 5, пп. 1 и 5). Чуть больше половины опрошенных в Украине (52% и 55%) и ровно 70% в России считают, что в данной сфере наблюдаются позитивные изменения. Одновременно с этим более трети (37%) граждан Украины и примерно пятая часть россиян (22%) не ощущают более вежливого стиля общения со стороны продавцов при визуальном контакте, а четверть (25%) респондентов Украины и 16% респондентов России не замечают также повышения вежливости сотрудников учреждений, магазинов и офисов во время телефонных разговоров.

Подобное расхождение, по нашему мнению, вызвано различиями в темпах экономического развития двух стран: Россия раньше, чем Украина, вступила в эпоху рыночных отношений, интенсивней и успешней продвигается в данном направлении, и, следовательно, поведенческие стратегии в сфере бизнеса и сервиса в России в большей степени, чем в Украине, испытывают на себе влияние «маркетизации». А одним из проявлений новых, «маркетизированных» стратегий является «новая вежливость», что представляется очевидным подавляющему большинству опрошенных в обеих странах, о чем уже шла речь выше (см. 3.3 данной статьи).

Весьма существенно отличается оценка манеры общения между незнакомыми людьми в общественных местах (см. Прил. 5, п. 16). Граждане Украины, участвовавшие в мониторинге, намного позитивнее оценивают современный стиль общения людей, чем граждане России: 69% в Украине и только 51% в России считают, что общение между незнакомыми людьми стало более вежливым; не согласны с данной оценкой 21% опрошенных в Украине и 31% в России. Считаем, что в основе более вежливого поведения населения Украины лежат некоторые особенности ментальности украинского народа, национальные стереотипы общения. Иностранцы, в течение короткого промежутка времени посетившие обе страны и имевшие возможность сравнивать, неоднократно отмечали у граждан Украины большую мягкость, доброжелательность, открытость, вежливость, готовность помочь и – шире – общаться.

4.2. Различия данных мониторинга, касающихся отношения к проявлениям вежливости/грубости

Хотя и в Украине, и в России на достаточно очевидный вопрос, приятны ли при общении вежливость, деликатность, проявления благодарности, готовности помочь, утвердительно ответило подавляющее большинство опрошенных – 99% (У) и 90% (Р), мы все же усмотрели в реакции на поставленный вопрос некоторые отличия по странам. Так, если в Украине только 1% опрошенных ответил на данный вопрос отрицательно (см. Прил. 5, п. 9) и фактически можно констатировать 100-процентную поддержку данной позиции, то в России отрицательно или безразлично относится к проявлениям вежливости, доброжелательности и благодарности десятая часть опрошенных (10%) (4% + 6% !).

Подтверждая свои приятные ощущения при вежливом и доброжелательном отношении к себе, половина респондентов в Украине (51%) и треть опрошенных в России (31%) в то же время квалифицируют вежливость как лицемерные проявления неискренности, лишь маскирующие равнодушие работников сферы обслуживания к клиентам (см. Прил. 5, п. 12). А поскольку количество несогласных с такой точкой зрения в двух странах примерно одинаково и приближается к половине от общего количества респондентов (43% и 46%), можно предположить, что расхождение в 20% на заданный вопрос в Украине и России связано с 23% людей, которых данный вопрос поставил в тупик, по-

скольку, как это следует из комментариев в анкетах, не все респонденты берутся отличить искреннюю вежливость от неискренней. Заметим, что в комментариях к данному вопросу у респондентов проявилось разное отношение к искренности/неискренности поведения обслуживающего персонала.⁴ Так, было высказано мнение, что продавец обязан быть вежливым, а что за этим стоит, не имеет значения: *Нехай маскують свою байдужість, але мають бути ввічливими; Это не имеет значения. Человек должен быть вежливым; Робітники сфери обслуговування повинні бути ввічливими та терплячими за будь-яких обставин.* Другие респонденты считают, что искренность/неискренность в поведении зависит от настроения или воспитания продавца, т.е. от «самого человека» и протестуют против обобщений. Третья группа опрошенных не усматривает ничего плохого в вежливом, пусть даже и неискреннем поведении работников сферы обслуживания, поскольку *Вони мають поводитись ввічливо, щоб задовольнити клієнта, ... бо для них головне – це результат.*

4.3. РАЗЛИЧИЯ ДАННЫХ МОНИТОРИНГА, КАСАЮЩИХСЯ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ФЕНОМЕНА «НОВОЙ ВЕЖЛИВОСТИ»

Наряду с такими факторами, как «маркетингизация» и «вестернизация» в украинском и российском бизнесе и сфере обслуживания, в числе главных причин повышения вежливости выдвигается также рост уважения к личности, отношение к человеку как индивидууму (см. Прил. 5, п. 15). Этого мнения придерживается более двух третей (68%) респондентов Украины и менее половины (44%) в России, где количество несогласных с высказанным утверждением – 45% – даже немного превышает число тех, кто поддерживает данное мнение. Подобное расхождение в позициях граждан Украины и России, возможно, связано с ростом самоуважения и чувства собственного достоинства у граждан Украины после событий 2004 года, когда народ Украины впервые сумел изменить политическую ситуацию в стране вопреки мощному давлению со стороны власть имущих и когда возросла значимость каждой отдельной личности.

4.4. РАЗЛИЧИЯ В ОЦЕНКЕ ПЕРСПЕКТИВ ЯВЛЕНИЯ «НОВОЙ ВЕЖЛИВОСТИ»

Перспективы развития стратегий вежливости граждане обеих стран оценивают с оптимизмом: 74% респондентов Украины и 64% России считают, что процесс повышения вежливости будет продолжаться и в дальнейшем. При этом часть опрошенных считает, что данный процесс зависит от каждого отдельного человека – некоторые респонденты при этом указывают на необходимость воспитания вежливости: *«Большой вежливости надо учить молодое поколение»*, – пишет 44-летний военный из Московской области – в то время как другие видят гарантию продолжения процесса в стабильности экономического и политического положения (*Все залежить від економічного та політич-*

⁴ К доминанте постулата искренности versus постулат толерантности (вежливости) в русском языке и русской культуре, см., например, Гловинская 2003.

ного становища. Але на мою думку цей процес продовжуватиметься, Все прямопропорційно залежить від рівня добробуту суспільства) или от отношения власти к народу (Цей процес залежить від ставлення влади до громадян). К тому же 10 российских опрошенных (3,86%) разных возрастных групп, хотя и не видят повышения вежливости, все-таки выражают надежду на ее распространение, и такое же количество респондентов считает, что данный процесс будет идти по нарастающей во всех сферах, которые предполагают получение выгоды от потребителя. Поскольку количество пессимистичных прогнозов в обеих странах почти одинаково низко и составляет пятую часть ответов (22% и 19%), предполагаем, что 10-процентная разница в позитивном отношении к перспективам связана с большим расхождением в неопределенных ответах граждан двух стран: 4% (У) и 17% (Р).

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной статье мы описали феномен «новой вежливости» в русском и украинском языках. В центре внимания находились новые этикетные формулы типа *Чем могу Вам помочь?* и *Спасибо за покупку*, употребляемые в сфере обслуживания. Сравнительный опрос около 300 информантов в России и столько же в Украине выявил наличие большего количества сходных мнений, чем различных позиций. Будущее покажет, как глубоко описанные изменения в прагматике русского и украинского языков проникнут в другие сферы общения, а не только в коммерческие, где в первую очередь они и получили достаточно заметное распространение. Попытки поднять культуру общения в сфере обслуживания были предприняты еще в Советском Союзе, при Хрущеве. Но тогда они не увенчались успехом (ср. Строгов 1962 по Kelly 2001). А изменения, которые происходят в настоящее время в крупных городах России и Украины, кажутся нам достаточно стабильными, и процесс повсеместного распространения вежливости представляется необратимым.

П р и л о ж е н и е 1: Вопросник на русском языке

Дорогой друг!

Кафедра Славянских языков Венского Экономического университета проводит социолингвистическое исследование, посвященное речевому этикету россиян. Просим Вас ответить на вопросы нашей анкеты. Благодарим Вас за помощь.

I. Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы!	Да	Нет	Не могу ответить
1. Стали ли в последние годы более вежливыми продавцы в магазинах?			
2а. Считаете ли Вы, что продавцы в супермаркетах, бутиках и других дорогих магазинах обычно вежливы в обращении с покупателями?			

26. Считаете ли Вы, что продавцы в супермаркетах обычно вежливы в обращении с покупателями?			
3. Стали ли более вежливыми водители, кондукторы и контролеры в общественном транспорте?			
4. Стали ли более вежливыми проводники в поездах дальнего следования?			
5. Стало ли более вежливым речевое общение по телефону сотрудников различных учреждений, офисов или магазинов?			
6. Стало ли более вежливым общение среди соседей в вашем доме?			
7. Стали ли более вежливо общаться сотрудники у Вас на работе?			
8. Стали ли более вежливыми объявления на улицах?			

II. Ответьте, пожалуйста на следующие вопросы!

9. Приятно ли Вам, когда с Вами общаются вежливо, спрашивают «Чем могу помочь?», благодарят за покупку, извиняются за неудобства?

- Да, приятно.

- Мне безразлично.

- Другое (объясните, что):

10. Является ли для Вас неприятной неожиданностью грубость продавца?

- Да, так как грубость работников сферы обслуживания не привычна сейчас.

- Нет, так как я привык/ла к грубости в сфере обслуживания и не реагирую на это.

- Другое (объясните, что):

III. Согласны ли Вы со следующими утверждениями?

11. «Формулы вежливости являются лишь потерей времени».

- Да, согласен/на.

- Нет, не согласен/на.

- Другое (объясните, что):

12. «Формулы вежливости не искренни, они «маскируют» равнодушие работников сферы обслуживания к клиенту».

- Да, согласен/на.

- Нет, не согласен/на.

- Другое (объясните, что):

13. «Новая русская вежливость» продавцов и обслуживающего персонала является их профессиональной обязанностью и необходима в условиях рыночной экономики.

- Да, согласен/на.

- Нет, не согласен/на.

- Другое (объясните, что):

14. «Новая русская вежливость» в сфере обслуживания – это западное влияние и противоречит русскому менталитету.

- Да, согласен/на.

- Нет, не согласен/на.

- Другое (объясните, что):

15. Новая русская вежливость в сфере общения связана с большим уважением к человеку как личности.

- Да, согласен/на.

- Нет, не согласен/на.

- Другое (объясните, что):

IV.

16. Стало ли, по Вашему мнению, более вежливым общение между незнакомыми людьми в общественных местах?

- Все осталось по-прежнему.
- Стало более вежливым.
- Стало более грубым.
- Другое (объясните, что):

17. Думаете ли Вы, что процесс повышения вежливости (если Вы считаете, что такой процесс имеет место) будет продолжаться дальше?

- Да, думаю.
- Нет, не думаю.
- Другое (объясните, что):

П р и л о ж е н и е 2: Социальный состав респондентов

Возрастные группы:

- <15: 2%
- 16 – 25: 63%
- 26 – 35: 5%
- 36 – 50: 14%
- >50: 16%.

Пол опрошенных: женский – 70%, мужской – 30%.

Образование: высшее – 39%, незаконченное высшее – 54%, среднее специальное – 2%, среднее – 5%.

П р и л о ж е н и е 3: Вопросник на украинском языке

Любий друже!

Кафедра Слов'янських мов Віденського Економічного університету проводить соціолінгвістичне дослідження, присвячене мовленнєвому етикету громадян України. Просимо Вас відповісти на запитання нашої анкети. Дякуємо за допомогу.

I. Будь ласка, дайте відповіді на наступні запитання!	Так	Ні	Не можу відповісти
1. Чи стали останнім часом більш ввічливими продавці в магазинах?			
2а. Чи вважаєте Ви, що продавці в супермаркетах, бутіках та інших дорогих магазинах зазвичай поведуться ввічливо під час спілкування з покупцями?			
2б. Чи вважаєте Ви, що продавці в супермаркетах звичайно поведуться ввічливо під час спілкування з покупцями?			
3. Чи стали більш ввічливими водії, кондуктори та контролери в громадському транспорті?			
4. Чи стали більш ввічливими провідники в поїздах далекого слідування?			
5. Чи стало більш ввічливим мовленнєве спілкування по телефону співробітників різних установ, офісів чи магазинів?			
6. Чи стало більш ввічливим спілкування серед сусідів у вашому домі?			
7. Чи стали більш ввічливо спілкуватися співробітники у Вас на роботі?			

8. Чи стали більш ввічливими тексти об'яв на вулицях?			
---	--	--	--

П р и л о ж е н и е 4: Соціальний склад респондентів

Вікові групи:

16 – 25: 63%

26 – 35: 8%

36 – 50: 11%

>50: 18%.

Стать: жіноча – 54% , чоловіча – 46%.

Освіта: вища – 36%, незакінчена вища – 61%, середня спеціальна – 1%, середня – 2%.

П р и л о ж е н и е 5:

МОНИТОРИНГ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП
ПО УКРАИНЕ И РОССИИ В ЦЕЛОМ (ПРОЦЕНТНОЕ СООТНОШЕНИЕ)

	Укр.	Русс.	Укр.	Русс.	Укр.	Русс.	Укр.	Русс.
1.	52	70	37	22	11	8		
2а.	81	83	13	6	6	11		
2б.	73	66	21	24	6	10		
3.	14	14	75	67	11	19		
4.	31	38	33	21	36	41		
5.	55	70	25	16	20	14		
6	28	29	55	47	17	24		
7.	33	40	35	24	32	36		
8.	37	36	33	31	30	33		
9.	99	90	1	4	-	6		
10.	70	65	27	22	3	13		
11.	6	3	93	95	1	2		
12.	51	31	43	46	6	23		
13.	95	92	3	3	2	5		
14.	15	13	82	78	3	9		
15.	68	44	30	45	2	11		
16.	69	51	21	31	9	8	1	10
17.	74	64	22	19	4	17		

Библиография

- Гловинская 2003: Марина Я. Гловинская, Постулат искренности vs. постулат толерантности и их производные в разных культурных и языковых моделях поведения, в: Н. А. Купина, М. Б. Хомяков (отв. ред.), Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности, Екатеринбург, 362–371
- Земская 1997: Елена Андреевна Земская, Категория вежливости: общие вопросы – национально-культурная специфика русского языка, *Zeitschrift für Slavische Philologie* 56, 272–301
- Колоян 2004: Д. Л. Колоян, Ухаживание: речевой жанр или тип коммуникативного поведения?, в: Л. Г. Фомиченко, Е. А. Пелих (ред.), Лингвистика и межкультурная коммуникация, Волгоград, 67–70
- Кронгауз 1999: Максим А. Кронгауз, Обращения как способ моделирования коммуникативного пространства, в: Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке, Москва, 124–134
- Кронгауз 2004: Максим А. Кронгауз, Русский речевой этикет на рубеже веков, *Russian Linguistics* 28, 163–187
- Николаева 1998: Татьяна М. Николаева, Новое употребление «отчества» в русской речевой традиции, *Slavia* 68, 61–68
- Ратмайр 2003: Прагматика извинения, сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры, Москва
- Ратмайр 2005: Немецко-русские совпадения и различия на примере названий пищевых продуктов, в: В. Н. Топоров (ред.), Язык – личность – текст. Сборник статей к 70-летию Т. М. Николаевой, Москва, 600–610
- Строгов 1962: Н. И. Строгов, Культура обслуживания покупателей, Москва
- Adamzik 2000: Kirsten Adamzik, Was ist pragmatisch orientierte Textsortenforschung?, in: Kirsten Adamzik (ed.), *Textsorten. Reflexionen und Analysen*, Tübingen, 91–112
- Berger 1997: Tilman Berger, Alte und neue Formen der Höflichkeit im Russischen – eine korpusbasierte Untersuchung höflicher Kommissiva und Direktiva, in: P. Kosta, E. Mann (eds.), *Slavistische Linguistik 1996*, München, 9–29
- Berger 2003: Berger, Tilman, Drei Wellen der Europäisierung des russischen Höflichkeitssystems, in: Funktionale Beschreibung slavischer Sprachen. Beiträge zum XIII. International Slavistenkongress in Ljubljana (Hrsg. T. Berger und K. Gutschmidt), München, 39–61
- Brehmer 2001: Bernhard Brehmer, *Spasibom syt ne budeš'*: Eine empirische Analyse zur Verteilung und Modifikation von Dankesformeln im Russischen, in: K. Böttger, S. Denninghaus, R. Marzari (eds.), *Beiträge zur europäischen Slavistischen Linguistik (POLYSLAV IV)*, München, 54–63
- Czerwinski 1989: Peter Czerwinski, Der Glanz der Abstraktion. Frühe Formen der Reflexivität im Mittelalter, Frankfurt a. M. – New York
- Eelen 2001: Gino Eelen, A critique of Politeness Theories, Manchester
- Eckkrammer – Hödl – Pöckl 1999: Eva Martha Eckkrammer, Niocola Hödl, Wolfgang Pöckl, *Kontrastive Textologie*, Wien
- Elias 1976: Norbert Elias, Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen, Bd. 1 und 2, Frankfurt a. M. (Erstausgabe 1939)
- Fraser 2001: Bruce Fraser, The form and function of politeness in conversation, in: Klaus Brinker, Gerd Antos, W. Heinemann, S. F. Sager (eds.), *Text- und Gesprächslinguistik 2*, Berlin, 1406–1425
- Hoffmann 2005: Edgar Hoffmann, Werbung, Geschichte und nationale Identität in Russland, in: Unternehmenskultur und Unternehmensidentität. Wirklichkeit und Konstruktion, hg. v. Nina Janich, Wiesbaden, 49–65

- Jakobs 1997: Eva-Maria Jakobs, Textproduktion als domänen- und kulturspezifisches Handeln. Diskutiert am Beispiel des wissenschaftlichen Schreibens, in: Domänen- und kulturspezifisches Schreiben, hgg. von Gerd Antos, Eva-Maria Jakobs, Frankfurt am Main etc., 9–30
- Kelly 2001: Catriona Kelly, Refining Russia. Advice Literature, Polite Culture, and Gender from Catherine to Yeltsin, Oxford
- Krause 2000: Wolf-Dieter Krause, Text, Textsorte, Textvergleich, in: Kirsten Adamzik, (Hg.), Textsorten. Reflexionen und Analysen, Tübingen, 45–76.
- Leech 1977: Geoffrey N. Leech, Language and Tact (= L.A.U.T. Series A Paper or. 46), Trier
- Locher – Watts 2005: Miriam A. Locher, Richard J. Watts, Politeness theory and relational work, Journal of Politeness Research 1, 9–33
- Mills 1992: Margit H. Mills, Conventionalized Politeness in Russian Requests: A Pragmatic View of Indirectness, Russian Linguistics 16, 65–78
- Rathmayr 1988: Renate Rathmayr, Kontrastive Pragmatik anhand russischer und deutscher Werbetexte, Zielsprache Russisch 1, 7–18
- Rathmayr 1996a: Renate Rathmayr, Höflichkeit als kulturspezifisches Konzept: Russisch im Vergleich, in: I. Ohnheiser (ed.), Wechselbeziehungen zwischen slavischen Sprachen, Literaturen und Kulturen in Vergangenheit und Gegenwart, Innsbruck, 174–185
- Rathmayr 2006: Renate Rathmayr, Kontrastive Textpragmatik am Beispiel russischer und deutscher Zubereitungsanleitungen, Slavistische Linguistik 2004–05, hgg. von T. Berger, J. Raecke, T. Reuther, München, 397–421
- Rathmayr в печати: Renate Rathmayr, Neue russische Höflichkeit: Einschätzung, Bewertung und Interpretation in Interviews, Slavistische Linguistik 2006, hgg. von D. Weiss, München
- Pisarek 1995: Larysa Pisarek, Rečevye dejstvija i ich realizacija v ruskom jazyke v sopostavlenii s pol'skim (Ekspressivny) (= Slavica Wratislaviensia LXXXIX; Acta Universitatis Wratislaviensis No 1748), Wrocław
- Watts 2003: Richard Watts, Politeness, Cambridge

Renate Rathmayr,
 Institut für Slawische Sprachen
 Wirtschaftsuniversität Wien
 Nordbergstraße 15, 1090 Wien, Österreich
 renate.rathmayr@wu-wien.ac.at

Ирина Ясницкая
 Национальный технический университет „ХПИ“
 ул. Фрунзе 21, 61002 Харьков, Ukraine
 irinayasnitska@yahoo.com

