

современного университета в технической и кадровой модернизации российской экономики : сборник трудов IX Международной научно-методической конференции, Кострома, 23 октября 2015 года / Костромской государственной технологической университет. – Кострома: Костромской государственной технологической университет. – 2015. – С. 223-224. – EDN UMIZOZ.

12. Томина, Ю. П. Наука как феномен культуры / Ю. П. Томина // Аналитика культурологии. – 2009. – № 2(14). – С. 205-210. – EDN QZARKL.

13. Харитонов, А. В. Сельское хозяйство, как социальноэкономическая система / А. В. Харитонов // Инновации и инвестиции. – 2016. – № 4. – С. 93-98. – EDN WRJEYD.

14. Чижикова, С. Н. Наглядность и ее реализация при обучении иностранному языку / С. Н. Чижикова // Современные подходы в обучении профессионально ориентированному иностранному языку: Коллективная монография. – Краснодар: Федеральное государственное казенное военное образовательное учреждение высшего образования «Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков имени Героя Советского Союза А.К. Серова» Министерства обороны Российской Федерации. – 2021. – С. 252-277. – EDN ECTULC.

УДК 81-119

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕОРИИ ВЕЖЛИВОСТИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

Шорина Любовь Валентиновна

кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных и русского языков, Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева, г. Москва, Россия, shorinaliubov15@gmail.com

Аннотация. Многие как отечественные, так и зарубежные лингвисты уделяли большое внимание вопросам концепций и теории вежливости последнее время. Они отмечают, что вежливость может проявляться через выбор уважительных форм общения, избегания грубых и оскорбительных форм и фраз, а также, учитывая культурные нормы и конвенции. Следует отметить, что вежливость в языке может варьироваться в зависимости от культуры и обстоятельств, поэтому важно быть чувствительным к контексту и потребностям собеседника.

Ключевые слова: теория вежливости, позитивное лицо, негативное лицо, стратегии вежливости, социальная дистанция, коммуникативная цель, стратегическая грубость.

THE MAIN ASPECTS OF STUDYING THE THEORY OF POLITENESS IN RUSSIAN AND FOREIGN LINGUISTICS

Liubov V. Shorina

CSc in Philology, Senior Lecturer, Department of Russian and Foreign Languages,
Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy,
Moscow, Russia, shorinaliubov15@gmail.com

Abstract. Many Russian and foreign linguists have paid great attention to the concepts and theory of politeness lately. They believe that politeness can be expressed through the choice of polite forms of communication, avoidance of rude and offensive forms and phrases, as well as taking into account cultural norms and conventions. One should point out that politeness in language can vary, and it depends on culture and circumstances, so it is important to be sensitive to the context and needs of the interlocutor.

Keywords: theory of politeness, positive face, negative face, politeness strategies, social distance, communicative goal, strategic rudeness.

Для наиболее успешного установления и развития контактов в процессе общения коммуниканты руководствуются рядом общепринятых правил, самым важным из которых является правило быть вежливым. В основе этого правила лежит признание достоинства личности, ее свободы и прав. Оно определяет поведение людей, которое состоит в том, чтобы уважать мнение партнера и принимать во внимание его потребности и чувства. В этом заключается этическая сущность принципа вежливости.

Статья посвящена актуальной проблеме теории вежливости. Цель статьи – провести анализ основных аспектов изучения вопросов вежливости в современной отечественной и западной лингвистике.

В основе исследования лежат методы анализа, синтеза и обобщения. Его базой послужили работы отечественных и западных лингвистов с 1970 года по настоящее время [2; 5; 9].

Вежливость имеет несомненную значимость в реальной жизни. Вопросу вежливости посвящено много работ в современной лингвистике [1; 3; 6; 7; 8].

Тема вежливости заняла центральное место в прагматике речевого общения в конце 70-х годов. Теория вежливости Браун и Левинсона дала начало большому разнообразию концепций и эмпирических исследований. Она входит в теоретические и методологические традиции многих социальных наук, таких как, антропология, возрастная психология и психолингвистика, лингвистика, социолингвистика, прагматика, прикладное языкознание и коммуникация. Мы остановимся лишь на основных положениях этой теории вежливости.

Браун и Левинсон говорят о позитивном (positive face) и негативном (negative face) лицах. Позитивное лицо – это потребность каждого индивида в том, чтобы его одобряли, понимали, и желание индивида нравиться и вызывать восхищение. Негативное лицо, по мнению исследователей теории вежливости, – это потребность человека в свободе действий или, другими словами, негативное лицо – это потребность человека в том, чтобы его действиям не мешали другие. Термин Браун и Левинсона «лицо» был заимствован у Гоффмана (1967 г.), а, также, основан на представлении о лице у англичан, в которых лицо связывается с эмоциями человека. В общении лицо можно потерять, сохранить, поддержать или повисить, поэтому общей задачей коммуникантов является сохранение лица и удовлетворение его позитивных и негативных нужд.

Впервые Браун и Левинсон вводят понятие угрожающих лицу адресата речевых актов (Face Threatening Acts, РА, несущие угрозу лицу адресата). К ним относятся выражение неодобрения, критики, презрения, насмешки, жалобы, выговоры, обвинения, оскорбления, противоречие или несогласие, оспаривания и многие другие.

Первые создатели теории вежливости предложили свою систему стратегий вежливости. Они предлагают оценивать серьезность угрозы лицу адресата по следующим признакам: а) социальная дистанция между говорящим и слушающим; б) власть и в) степень внедрения в сферу адресата и говорящего. Таким образом, мы можем определить степень угрозы лицу, сложив величины данных параметров.

Браун и Левинсон предлагают целый ряд стратегий позитивной вежливости, такие как, например, «утверждай общие взгляды» (claim “common ground”), «утверждай общность говорящего и адресата», «прояви внимание к адресату ради него самого». Для реализации первой стратегии говорящий: 1) проявляет внимание к адресату, подчеркивает интерес к нему; 2) использует маркеры, указывающие на принадлежность к одной группе с адресатом (Use in-group identify markers); 3) ищет согласия и избегает конфликта; 4) шутит; 5) утверждает общие взгляды, мнения, отношения [6, с. 106–134].

Значительный вклад в разработку теории вежливости внес Дж. Лич. Его стратегический принцип реализуется на практике речевого общения с помощью различных тактических приемов, формулирующихся в виде шести максим: 1) максима такта; 2) максима великодушия; 3) максима одобрения; 4) максима скромности; 5) максима согласия; 6) максима симпатии [8, с. 132].

Дж. Лич выделил аспекты ситуации общения, предложив их сравнительную оценку, которая устанавливается с помощью пяти шкал: 1) шкала затрат и выгоды (cost/benefit scale); 2) шкала свободы выбора; 3) шкала авторитетности; 4) шкала социальной дистанции и 5) шкала косвенности. Степень выражения последней шкалы определяется после предварительной оценки ситуации, произведенной по предыдущим четырем признакам. Соотношение максимы такта и прагматических параметров ситуации осуществляется таким образом: чем больше усилий требуется затратить слушающему, чтобы выполнить действие, чем дальше социальная дистанция между говорящим и слушающим и чем выше авторитет слушающего, тем больше увеличивается необходимость предоставить слушающему свободу выбора и, соответственно, возрастает необходимость усилить косвенность выражения РА [8, с. 104]. С точки зрения присутствия в РА вежливости, Лич различает следующие классы:

1) компетитив – прагматическая цель доминирует над социальной целью, например, приказы, требования, реквестивы, вопросы;

2) конвивиал – цель высказывания согласовывается с социальной целью, например, предложения, приглашения, приветствия, благодарности, поздравления;

3) коллаборатив – коммуникативная цель не связана с социальной целью: утверждения, сообщения, объявления, информирование;

4) конфликтов – коммуникативная цель идет в противоречие с социальной целью: угрозы, обвинения, проклятия, выговоры.

Социальная цель, по мнению Лича, состоит в том, чтобы избавиться от конфликтов между коммуникантами. Этой цели отвечает его теория вежливости.

Существенный вклад в теорию вежливости внесла Габриель Каспер. Она рассматривает вопрос грубости и грубого поведения. У Каспер грубость делится на немотивированную, вызванную нарушением правил политически корректного поведения из-за невежества, и мотивированную грубость. Существует три вида мотивированной грубости: грубость, вызванная недостатком контроля воздействия, стратегическая грубость и ироническая грубость.

Стратегическая грубость заключается в том, что она, также, как и стратегия вежливости, предназначена для того, чтобы говорящий мог достичь определенной коммуникативной цели. Иногда она получает законное основание в соответствии с некой социальной функцией. Она используется с тем, чтобы оказать психологическое давление или воздействие на адресата, но не дает право адресату отвечать тем же, поэтому, можно сказать, что она отражает асимметричное распределение прав и неравные отношения власти.

Г. Каспер также различает два вида дискурса: трансактный и интерактивный. Они не похожи друг от друга качеством и количеством вежливости. Трансактный вид дискурса (англ. transactional discourse type) основан на передаче информации, и он связан с принципом кооперации. В нем нет вежливости. Цель интерактивного дискурса (англ. interactional discourse), наоборот, состоит в том, чтобы устанавливать и поддерживать социальные отношения. Этот вид дискурса использует принцип кооперации, который сопровождается принципом вежливости для гармонизации отношений между участниками общения. Трансактные и интерактивные цели взаимодействуют друг с другом на протяжении всего дискурса и могут изменяться.

Кроме того, многие лингвисты оспаривают универсальность нужд позитивного, и в большей степени, негативного лиц. Если всеобщность потребности позитивного лица в признании не отвергается ни лингвистами, ни психологами, то потребность негативного лица является отличительной чертой западного общества и выводится из его главной ценности – индивидуализма.

В целом, лингвисты различают коммуникативное и речевое поведение. Коммуникативное поведение шире речевого, так как оно содержит невербальные знаки коммуникации, а также то, что в лингвистике называется языком повседневного поведения, традиционное коммуникативное проявление носителей языка. Речевое поведение – это действия, поступки и ритуалы, совершаемые с помощью такого социального аспекта, как речь [5, с. 458].

Российский исследователь В.В. Богданов [1] отмечает, что на западе речь индивида должна быть свободной и энергичной. Говорящий должен уметь активно отстаивать свою точку зрения и извлекать из речи собеседника всю необходимую информацию, а этикету при этом уделяется мало значения. Культура общения связана с принципом информационной агрессии, в то время как на востоке речь должна быть вежливой, так как говорящий должен доставить удовольствие адресату своей речью. Культура молчания помогает быть вежливым. В общении россиян сочетаются и восточные и западные традиции.

В лингвистической литературе отмечается, что в английском сознании быть вежливым значит демонстрировать уважение, внимание к окружающим, а в русском – соблюдать правила поведения. Английская вежливость в равной степени направлена на всех, а русская в большей степени на «своих» и на тех, кто старше. В английской культуре, являющейся индивидуалистической, горизонтальная дистанция между членами общества исторически длиннее, чем в русской культуре, принадлежащей к коллективистскому типу. При выражении прагматического значения «Я хочу, чтобы ты сделал это» англичане в значительно меньшей степени, чем русские, употребляют прямые императивы. Они отдают предпочтение косвенным высказываниям, содержащим семантическую опцию, т. е. оформлены в виде вопроса. Русские коммуниканты демонстрируют явное предпочтение прямому выражению побуждения, особенно в директивах: *Откройте, пожалуйста, вашу сумку* (таможенник – пассажиру), *Переставьте, пожалуйста, вашу машину* (автоинспектор – водителю); *Обратите, пожалуйста, внимание на эту таблицу* (преподаватель – студентам).

Коммуникативная неимпозитивность, недопустимость прямого воздействия на адресата, либо сведение его до минимума в тех РА, где это воздействие приходится оказывать, проявляется на уровне использования речевых средств, коммуникативных стратегий и целых речевых актов. Такие РА, как замечание, критика, угроза в английской коммуникативной культуре практически отсутствуют: водитель автобуса делает замечание закурившему пассажиру *Would you kindly stop smoking please. Thank you.* Неимпозитивность характерна для всех ситуаций общения, где затрагиваются интересы адресата и есть опасность вторжения в зону его личной автономии. Она определяет такие черты коммуникативного поведения, как косвенность, завуалированность, неоднозначность, некатегоричность, уклончивость, ориентированность на интересы адресата. Для русской коммуникативной культуры стратегии вежливости дистанцирования не столь характерны. Они реализуются в меньшем количестве, с меньшей частотностью и интенсивностью. Оказание воздействия на собеседника не является нарушением норм общения. Одной из русских коммуникативных доминант является допустимость оказания прямого коммуникативного воздействия на собеседника.

Для русского стиля коммуникативного поведения характерны прямолинейность, однозначность, категоричность, ориентированность на самого говорящего. Меньшая социальная дистанция, то есть близость отношений, характерная для русской культуры, напротив, дает возможность собеседникам говорить прямо о своих желаниях, намерениях, открыто выражать свое мнение. В процессе общения русский человек полностью ощущает себя членом коллектива, он уверен, что его потребности, желания, мнения интересуют собеседников, и найдут отклик. При таком типе взаимоотношений прямолинейность, категоричность, императивность не являются угрозой или помехой гармоничным отношениям и не нарушают принципов вежливости, характерных для русской коммуникативной культуры. Русская модель «Сделай (те) это, пожалуйста», по степени вежливости равноценна английским «Could / Would you do X».

В английской культуре соблюдается принцип равенства, который, наряду с автономией личности, также является одной из важнейших культурных ценностей. Ср.: (учитель – ученикам) Запишите, пожалуйста, ваши ответы. Can I ask you to write down your answers?

Стратегии позитивной вежливости, нацеленные на сближение участников общения, и потому называемые нами стратегиями сближения, также в большей степени характерны для английской коммуникации, чем для русской.

Английские коммуниканты демонстрируют больше внимания окружающим, сигнализируя на каждом шагу о том, что они замечают тех, кто вокруг, и относятся к ним с демонстративной симпатией и доброжелательностью. Они чаще здороваются, извиняются, благодарят, оказывают взаимную коммуникативную поддержку, «дарят друг другу коммуникативные подарки» в виде комплиментов, высокой эмоциональной оценки собеседника, его качеств и действий, в виде выражения заинтересованности в нем, желания продолжить контакты и т.д.

Для русской коммуникативной культуры данные стратегии характерны в меньшей степени, поведение русских отличается большей естественностью и меньшей ритуализованностью. Сигналы вежливости, посылаемые партнеру по коммуникации, не столь часты и облигаторны. В русской коммуникативной культуре важную роль играет эмоциональность – свободное, естественное проявление эмоций, в английской – эмотивность, т.е. выражение эмоций в стратегических, коммуникативных целях. Именно поэтому для английской фатической коммуникации характерна такая черта, как гиперболизированная оценочность, для русской – эмоциональная сдержанность (подчеркнем, что речь идет именно о фатической коммуникации в целом).

Как отмечает Т.В. Ларина, регулярное использование этой стратегии приводит к формированию такой черты английской коммуникации, как коммуникативный оптимизм – демонстрация в процессе общения хорошего настроения, жизнерадостности, благополучия, отсутствия проблем.

Опираясь на все приведенные данные о вежливости, ее трактовке и особенностях в английском и русском языках, мы постараемся изучить ее влияние на эффективность публичных директивов.

Список использованных источников

1. Богданов, В. В. Роль межкультурных факторов в обучении иностранным языкам / В. В. Богданов // Современные тенденции в обучении иностранным языкам. Материалы международной научно-практической конференции 13-15 мая 1999 г. – СПб. – 1999. – С. 208-209.
2. Гнездилова, Е. В. Методика преподавания истории зарубежной литературы в вузе: проблемы и решения / Е. В. Гнездилова, А. А. Зайцев // Гуманитарные науки и образование. – 2019. – Т. 10, № 1(37). – С. 43-48. – EDN ZDXXRZ.
3. Ларина, Т.В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах / Т. В. Ларина. – Москва: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов. – 2003. – 315 с.
4. Николаева, А. В. Особенности функционирования «пустых» глаголов в рекламных текстах (на материале английской рекламы) / А. В. Николаева // *Lingua Mobilis*. – 2010. – № 1(20). – С. 175-180. – EDN MSYAKZ.
5. Формановская, Н. И. Речевое взаимодействие: Коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская. – Москва, 2007. – 480 с.
6. Brown, P. Universals in language usage: Politeness phenomena / P. Brown, S. Levinson // *Questions and Politeness: Strategies in Social interaction*. Ed. by Goody E. N. – Cambridge. – 1978. – 383 p.
7. Ervin-Tripp, S. M. Politeness and persuasion in children's control acts / S. M. Ervin-Tripp // *Journal of Pragmatics*. – Volume 14. – Issue 2. –1990. – P. 307-311.
8. Kasper, G. Linguistic Politeness: Current research Issues / G. Kasper // *Journal of pragmatics*. – 1990. P. 193-218.
9. Leech, G. Principles of pragmatics / G. Leech. – Longman Inc. – New York. – 1989.