

АНГЛИЙСКАЯ ВЕЖЛИВОСТЬ КАК СТЕРЕОТИП КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

И.Н.Щекотихина

Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, г. Орел

Излагаются результаты полиаспектного анализа феномена английской вежливости, проведенного с целью оценки его стереотипности. На основе рассмотрения опыта исследований в области стереотипности и категории вежливости устанавливаются параметры для анализа исследуемого феномена. Дается описание характеристик феномена по каждому параметру, делаются выводы об их стереотипности. Аргументируется трактовка вежливости англичан как стереотипа коммуникативного поведения.

Ключевые слова: английская вежливость, категория вежливости, стереотип, стереотипность, коммуникативный стереотип, стереотип коммуникативного поведения

Вежливость считается одной из доминантных черт английского национального характера. Многочисленные публикации подчеркивают, что обходительность формирует специфическую культуру общения и модель поведения англичан. *Нередко вежливость включается в число стереотипов об англичанах наряду с их невозмутимостью, чопорностью, любовью к чаю, неизменной овсянке на завтрак и пр. В данном случае мы имеем дело со стереотипом, сформированном в сознании других народов. Однако рассматриваемый феномен осознается и самими англичанами как элемент их лингвокультуры. Как утверждает К. Фокс, стереотипы об англичанах сложились не на пустом месте, в их основе лежит целый комплекс норм и правил, неразличимых невооруженным глазом [21: 11].*

Целью публикуемого исследования является выявление черт, позволяющих относить данный феномен к области стереотипов, в связи с чем планируется: а) рассмотрение понятий стереотипности и стереотипа и составление перечня параметров для выявления в исследуемом феномене черт стереотипности; б) рассмотрение различных аспектов феномена английской вежливости и выявление в нем черт стереотипности на основе установленных параметров.

Феномен стереотипности является объектом рассмотрения разных отраслей науки, что формирует его специфические трактовки. Соответственно, понимание стереотипа также варьируется. В самом общем смысле термин «стереотип» используется для обозначения прочно сложившегося образца, стандарта, шаблона, которому следуют

механически, автоматически, без размышлений. Стереотипность в таком случае следует понимать как свойство чего-либо, проявляющееся в неизменной повторяемости, типичности, шаблонности.

Считается, что в научный дискурс термин «стереотип» был введен У. Липпманом [11], который применил его к продуктам социальной стереотипизации (категоризации). И традиционно под стереотипом понимают, прежде всего, обобщенные представления (суждения) об этнических или социальных группах, складывающиеся в условиях дефицита информации, зачастую предвзятые. Однако стереотипы формируются в разных сферах и на разных уровнях человеческой активности. Кроме того, стереотипность не всегда сопряжена с предвзятостью и негативностью. В первую очередь «цель реализации стереотипов – затратив минимум языковых и поведенческих усилий, достигнуть нужного коммуникативного эффекта» [3: 5].

Формирование стереотипов обусловлено психофизиологически, связано со спецификой функционирования структур мозга. Повторение одних и тех же действий ведет к их автоматизации и формирует «матрицы памяти», и последующее выполнение этих действий происходит по принципу «меченых линий» [2: 89].

Как ментальное образование, стереотип является продуктом когнитивной деятельности человека, отражающим как характеристики объекта когнитивной обработки, так и различные личностные факторы, влияющие на характер обработки (ценностные ориентации, установки и пр.). Стереотипы формируются как в сфере ментальных репрезентаций, так и в области операционально-действенного обеспечения различных видов деятельности. Соответственно, стереотипы могут отображать свойства референта, эксплицировать эмоционально-оценочные реакции субъекта, определять и реализовывать его поведенческие реакции и т.д. Данное обстоятельство находит отражение в классификациях стереотипов. В частности, исследователи выделяют стереотипы мышления и стереотипы поведения (например [7]).

Мы полагаем, что приведенные выше особенности стереотипов делают их комплексными (разноаспектными) феноменами. Исследователи отмечают многокомпонентность структуры стереотипа, в которой большинство авторов выделяют эмоцию, когнитивный и поведенческий компоненты. Считается, что доминантным компонентом стереотипа (в отличие от концепта) является эмоция, которая «определяет деятельностный характер знания в образующейся структуре стереотипа и представляет социально одобренное отношение к данному знанию, что принуждает личность к поведенческим реакциям определенного характера» [12: 164]. Во многих случаях можно говорить и о наличии языкового компонента, содержание которого максимально стандартизировано, т.е. представлено типовым набором средств языковой объективации стереотипа. Таким образом, независимо от того,

говорим ли мы о разных типах стереотипов или его компонентах/аспектах, мы видим тесную связь между ними.

Обобщая изложенную выше информацию, мы выделяем следующие релевантные для рассмотрения нашего объекта параметры: *устойчивые представления/знания, характеризующиеся выраженной эмоционально-оценочной составляющей, сформированные или типичные коммуникативно-поведенческие реакции, а также стандартный набор реализующих их вербальных и невербальных средств.*

Обращаясь к понятию вежливости, отметим, что во многих исследованиях оно изучается как лингвокультурный концепт, отражающий социально-культурные ценности этноса. Вежливость также рассматривается как коммуникативный концепт (коммуникативная категория), т.е. «концепт, определяющий коммуникативное сознание и поведение нации» [16: 10]. В таких концептах императивный/деятельностный компонент доминирует над информационным, и они «содержат многочисленные прямые предписания по коммуникативному поведению для носителей соответствующей коммуникативной культуры» [15: 45–46]. Более общие предписания конкретизируются в коммуникативных правилах, имеющих «материальные формы воплощения, объективации» [цит. раб.: 46]. Материальными формами объективации коммуникативных установок и правил являются вербальные и невербальные средства.

Реализация категории вежливости в коммуникации рассматривается как стратегический процесс, в частности в теории вежливости П. Браун и С. Левинсона [18]. Исследователи выделяют два типа вежливости: *позитивную* и *негативную*. Каждый тип реализуется посредством стратегий соответствующего характера. Позитивная вежливость достигается путем реализации стратегий сближения, нацеленных на сокращение дистанции между партнерами по коммуникации. Негативная вежливость достигается путем реализации стратегий отдаления (дистанцирования), которые направлены на поддержание дистанции между коммуникантами, на минимизацию давления на собеседника, на снижение категоричности высказывания.

Для реализации разных типов стратегий используются разные типы речевых актов, а также языковые знаки разных уровней, их количественные параметры, невербальные и паравербальные средства. Форма реализации стратегий зависит от сферы общения и, соответственно, уровня вежливости (высокого, среднего или низкого) или типа вежливости (формального, нейтрального или неформального).

Таким образом, коммуникативный концепт (коммуникативная категория) «вежливость» характеризуется наличием *когнитивного аспекта*, включающего определенные представления, *поведенческого*, или, точнее, *коммуникативно-поведенческого*, проявляющегося в

различных стратегиях коммуникативного поведения, и *языкового*, понимаемого в широком смысле, выходящем за рамки системы вербальных знаков. В связи с тем, что данный концепт/категория носит национально-культурный характер, содержание каждого аспекта культурно маркировано. Рассмотрим поаспектно специфику английской вежливости.

При изучении когнитивного аспекта мы опирались на результаты проведенного нами дефиниционного анализа и данные экспериментальных исследований Т.В. Лариной [9; 10] и А.А. Алтунина [1].

Анализ дефиниций из четырех словарей [19; 20; 22; 23] выявляет следующие доминирующие признаки: *демонстрация заботы/внимания по отношению к другому человеку* и *соблюдение норм поведения в обществе*. Аналогичные признаки выделяются в указанных выше исследованиях. Англичане видят вежливость как «внимание, уважение к другим людям (62%), частое употребление слов ‘please’ и ‘thank you’ (59%), хорошие манеры (50%)» [9: 132]. Чувственный образ концепта «вежливость» содержит такие компоненты, как «хорошо организованное равнодушие, тактичность, изысканность манер, изысканная вежливость, учтивость, обходительность, предупредительность» [1: 85], информационное содержание включает «символически условное выражение уважения ко всякому человеку» [там же], в интерпретационное поле входит «совокупность хороших манер, умение вести себя в обществе, сдержанность» [там же].

Таким образом, в представлении англичан понятие вежливости связано с «демонстративным, действенным и этикетным вниманием» [9: 135], с «формальной необходимостью быть приятным в общении и/или принятым обществом» [13: 18]. Данный факт подтверждается английским антропологом Кейт Фокс [21: 153]. Английской вежливости также свойственно четкое соблюдение зоны личной автономии (privacy) и горизонтальной (социальной) дистанции (демократичность).

Данные черты отражены и в этимологии слова “polite”, которое восходит к латинскому “politus”, означающему “polished” (начищенный до блеска), т.е. вежливое поведение «должно ”блестеть” так, чтобы “отражать” того, кто его видит (т.е. заботиться об интересах другого человека), оно должно вызывать восхищение, быть эстетически приятным и т.п.» [24: 37].

Данные представления отражают культурную специфику концепта/категории вежливости в коммуникативном сознании англичан, их ценностные ориентации, принципы и установки, определяющие нормы и правила коммуникативного поведения, коммуникативные императивы и табу. В этой связи нас интересует вопрос, являются ли данные представления устойчивыми, стереотипными. Стереотипность представлений проявляется в их массовости и единообразии.

Исследования Т.В. Лариной [9; 10] подтверждают факт массовости и единообразия в восприятии вежливости англичанами, а также устойчивости и преемственности этих представлений. Данный факт свидетельствует об общественном одобрении предписываемых норм и правил поведения, о высоком ценностном статусе данного феномена, о его положительной оценке большинством представителей культуры. Таким образом, мы можем говорить о довольно высокой степени стереотипности когнитивного аспекта исследуемого феномена.

Рассмотрим, как данные представления проявляются в коммуникативном поведении жителей туманного Альбиона.

Доминантными чертами национального стиля коммуникации англичан считаются, с одной стороны, «дистантность, или коммуникативная неприкосновенность, и неимпозитивность» [9: 428], с другой, «коммуникативная аттрактивность, или демонстративная приветливость» [там же]. Данные черты реализуются *стратегиями отдаления/дистанцирования* и *стратегиями сближения*. При этом, как отмечает К. Фокс, стратегии дистанцирования преобладают [21: 56].

Стратегии дистанцирования проявляются в умении выражаться косвенно; предоставлять слушающему выбор совершения действия; быть пессимистом; постоянно извиняться; быть немногословным и т.п. (см. подробнее [9: 173]). Стратегии сближения призваны проявить приветливость, дружелюбие, демократичность, коммуникативный оптимизм и т.п. (см. подробнее [цит. раб.: 310–311]).

Можно ли говорить о стереотипности в использовании указанных стратегий? Исследования в области коммуникативного поведения англичан [8; 9; 10; 16] показывают, что следование данным стратегиям является традиционным для большинства представителей английской культуры, по крайней мере, в публичном, официальном и полуофициальном общении. Соответственно, можно говорить о некой шаблонной модели (стандарте) поведения, которая актуализируется на уровне автоматизмов. Актуализация этой модели, как правило, сопряжена с определенным набором стандартных/типовых ситуаций, в которых общение носит конвенциональный, а нередко и ритуализированный характер. Речь идет об этикетной коммуникации, в которой участники действуют в соответствии с хорошо знакомыми и привычными сценариями. Шаблонность коммуникативного поведения в этих случаях обусловлена повторяемостью условий общения, фиксированностью статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных характеристик участников общения, типичностью целей коммуникации, стандартностью способов и средств их достижения.

В качестве средств реализации указанных выше стратегий используются как вербальные, так и невербальные сигналы.

В числе вербальных средств задействованы ресурсы всех языковых уровней. Мы систематизировали указанные в различных

научных публикациях средства (см., например [4; 6; 9; 10; 14]) и составили свой перечень вербальных объективаторов вежливости.

На фонологическом уровне можно выделить специальные интонационные модели, в частности восходящий тон, передающий тональность дружелюбия и учтивости.

На уровне лексики следует отметить специальные маркеры вежливости (*please, kindly*); коммуникативные формулы/клише (*Have a nice day*); лексические единицы гиперболизированной оценочности (*terrific, incredible*); слова, усиливающие прагматический эффект позитивно окрашенных лексем (*very, really, absolutely*) и, наоборот, снижающие негативное воздействие малоприятных высказываний (*a bit, just, hardly*); отглагольные прилагательные с позитивной оценочностью (*thoughtful*); негативно окрашенные прилагательные, приобретающие положительную коннотацию в определенных ситуациях общения (*awfully, terribly*); лексические заполнители пауз (*well, so*); специальные формы обращений, в том числе «нулевые».

В числе грамматических ресурсов выделяют модальные глаголы в значениях, не содержащих модальность долженствования; квазимодальные глаголы; модальные выражения; модальные фразы-модификаторы с семантикой субъективности, сомнения, с прагматикой смягчения (*I'm afraid, If I am not mistaken*); модальные слова со значением сомнения, вероятности; формы сослагательного наклонения; разделительные вопросы; конечные формативы-уточнения (*right, will you*); квазивопросы (*Won't you come in for a cup of tea?*); объектно-ориентированные вопросы (*Could you bring the bill, please?*); субъектно-ориентированные вопросы (*Could I have the bill, please?*); косвенно-вопросительные конструкции (*I wonder whether you could lend me your phone*); декларативные конструкции в речевом акте просьбы (*I would be grateful if you could lend me your phone*); пассивный залог (*Visitors are requested not to touch the exhibits*); смещение временного плана (*I am wondering if you have a chance to go over my report → I was wondering if you had a chance to go over my report*).

Выбор средств во многом определяется типом реализуемой стратегии. Можно сказать, что каждый тип стратегий имеет свой арсенал средств. Например, для реализации стратегий дистанцирования широко используются различные средства категории модальности, дезинтенсификаторы, косвенно-вопросительные и декларативные конструкции. Наиболее типичными средствами реализации стратегий сближения являются лексические единицы гиперболизированной оценочности и интенсификации.

Указанные средства также варьируются в зависимости от типа, уровня и степени вежливости, т.е. можно проследить их градацию от не очень вежливых до характеризующихся чрезмерной вежливостью, которая проявляется в реализации максимально возможной комбинации

стратегий. Так, например, прямой способ выражения просьбы (при помощи императива) соответствует самой низкой степени вежливости, по сути, невежливости. Среди косвенно выражающих просьбу вопросительных высказываний, начинающихся с *Will you / Can you / Could you / Would you* последнее считается более вежливым. Субъектно-ориентированные конструкции звучат для англичан вежливее объектно-ориентированных, особенно в сочетании с глаголами *may/might*. Еще большую вежливость высказыванию придает использование косвенного вопроса, начинающегося с *I wonder* и т.п. Повысить степень вежливости просьбы можно дополнительным вопросом о желании и возможности адресата ее выполнить. Можно осложнить просьбу заблаговременно выраженной благодарностью. Такая возможность градации средств выражения вежливости заложена во всех речевых актах.

Невербальными сигналами вежливости являются значительная пространственная дистанция (интимная 10-45 см, персональная 45–120 см, социальная 1–4 метра, публичная более 3.5 метров); ограниченность тактильной коммуникации и использования жестов и мимики; краткое и слабое рукопожатие; социальная улыбчивость. Среди паравербальных сигналов можно назвать средний темп и негромкость речи, отсутствие долгих пауз, соблюдение правила *turn-taking* [9: 90–97].

Таким образом, языковой аспект английской вежливости обладает довольно широким диапазоном средств, обслуживающим все разнообразие проявлений вежливости. Характеризуется ли данный аспект стереотипностью?

Как отмечалось выше, одним из признаков стереотипа является наличие стандартного набора средств его языковой репрезентации. Полагаем, что представленный нами перечень средств объективации категории вежливости в английской лингвокультуре является таким стандартным набором. Несмотря на многообразие и возможность вариативного использования, указанные в нем средства имеют «привязку» к определенным стратегиям, речевым актам, типам, уровням и степеням вежливости. Иначе говоря, данные факторы очерчивают область потенциальных вербальных и невербальных ресурсов, релевантных для той или иной ситуации общения. И выбор нужных ресурсов происходит автоматически, является вполне предсказуемым.

Средства вербальной объективации также в значительной мере представляет собой стереотипы разного характера. В их числе можно назвать речевые/коммуникативные клише/формулы, воспроизводимые в готовом виде; шаблоны высказываний постоянно-переменного состава с заданной синтаксической и коммуникативной структурой, заполняемые в процессе речи. Можно также говорить о типичных/традиционных коммуникативных форматах/сценариях, предполагающих обмен определенными (высоко предсказуемыми) высказываниями/репликами.

Таким образом, во всех аспектах феномена английской вежливости наблюдаются черты стереотипности. Когнитивный аспект представлен стабильным и социально поощряемым комплексом предписаний о том, как нужно (и не нужно) вести себя в обществе, в общении с другими людьми. В них заложен своего рода моральный кодекс коммуникативного поведения англичан, расставляющий ценностные акценты. Стереотипность коммуникативно-поведенческого аспекта выражается в наличии норм и правил, которые реализуют данные предписания в форме характерных и систематически применяемых стратегий поведения, образующих устойчивый стиль коммуникации. Языковой аспект отличается стандартизованностью своих ресурсов, выступающих в качестве типичных и конвенциональных маркеров используемых стратегий. Стереотипность двух последних аспектов вполне предсказуема, поскольку, как было отмечено выше, стереотипность в поведении, коммуникации и языке является отражением стереотипности соответствующих структур сознания.

В целом, поскольку стереотипизация социального поведения является «одним из оснований регулирования общественных отношений» [17: 4], считаем, что коммуникативная категория (коммуникативный концепт) вежливости, в принципе, характеризуется конвенциональностью, присущей той или иной лингвокультуре, что проявляется в формировании специфических форматов поведения и общения. Английская лингвокультура не является исключением и, более того, демонстрирует довольно высокий уровень стереотипизованности проявлений вежливого коммуникативного поведения. В этой связи полагаем, что можно говорить о наличии в ней коммуникативного стереотипа вежливости, или стереотипа вежливого коммуникативного поведения, под которым будем понимать совокупность форм конвенционального коммуникативного поведения, обусловленного комплексом устойчивых и общепринятых представлений о вежливости и объективируемого средствами стандартизованного набора вербальных и невербальных знаков. Этот стереотип мгновенно активизируется во всех ситуациях общения, ассоциируемых с предписанным форматом поведения, и получает конкретную реализацию в зависимости от условий и целей коммуникации.

Список литературы

1. Алтунин А.А. Функциональный аспект концепта «вежливость» в английской лингвокультуре // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2009. № 4. С. 69–72.
2. Бехтерева Н.П. Магия мозга и лабиринты жизни. М.: АСТ, Сова, 2007. 383с.
3. Бурвикова Н.Д., Костомаров В.Г., Прохоров Ю.Е. Национально-культурные единицы общения в современном коммуникативном пространстве – лингвометодический аспект // От слова к делу: Сборник докладов, Москва, 30

- июня – 05 2003 года. Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2003. С. 40–46.
4. Виссон Л. Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур. Пер. с англ. М.: Р.Валент, 2003. 191 с.
 5. Долгова М.В. Типизированные представления и «сбой» стереотипов в их языковой репрезентации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. №1. С. 47–50. URL: <https://rucont.ru/efd/516547> (дата обращения: 15.08.2024).
 6. Ерзинкян Е.Л. Лингвистическая категория вежливости: семантика и прагматика. Ереван: ЕГУ, 2018. 410 с.
 7. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 282 с.
 8. Ларина Т.В. Коммуникативная категория вежливости: межкультурный аспект // Коммуникативное поведение. Вып.17. Вежливость как коммуникативная категория. Воронеж, изд-во «Истоки», 2003. С. 116–133.
 9. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Рукописные памятники Древней Руси», 2009. 507 с.
 10. Ларина Т.В. Англичане и русские: язык, культура, коммуникация. Москва: Языки славянских культур, 2013. 360 с.
 11. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчунова, под. ред. К.А.Левинсон, К.В. Петренко. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 382 с.
 12. Пищальникова В.А. Психопоэтика. Барнаул: Изд-во АГУ, 1999.
 13. Савойская Н.П. Лингвокультурологические особенности концепта «вежливость» (на материале казахского, русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Н.П. Савойская; Тюмен. гос. ун-т. Тюмень, 2005. 22 с.
 14. Селезнева В.В., Евсикова Е.А., Тарвердян А.Ш. Английский разделительный вопрос как лингвоэкологичный феномен межличностного общения // Научный диалог. № 7. 2019. С. 107–123.
 15. Стернин И.А. Проблемы описания вежливости как коммуникативной категории // Коммуникативное поведение. Вып.17. Вежливость как коммуникативная категория. / Научный ред. И.А. Стернин. Воронеж, изд-во «Истоки», 2003. С. 22–48.
 16. Стернин И.А., Ларина Т.В., Стернина М.А. Очерк английского коммуникативного поведения: Научное издание. Воронеж: Изд-во «Истоки», 2003. 185 с.
 17. Тирских М.Г., Черняк Л.Ю. Стереотипизация социального поведения: правовые и иные социальные регуляторы общественных отношений // Академический юридический журнал. 2009. № 3(37). С. 4–11.
 18. Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. 2nd ed / P. Brown, S. Levinson. Cambridge: CUP, 1987. 348 p.
 19. Cambridge Dictionary Online [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/polite> (accessed at 10.08.2024).
 20. Collins English Dictionary. 5 ed. Glasgow: Harper Collins, 2000. XXXVII, 1785 p.

21. Fox K. *Watching the English: The Hidden Rules of English Behaviour*. Hodder & Stoughton, 2004. 424 p.
22. *Longman dictionary of English language and culture*. Harlow (Essex): Longman, 1992. 31, 1528, 27 p.
23. *Macmillan English Dictionary: For advanced Learners*. International Student Edition. Oxford: Macmillan Education, 2002. 1692 p.
24. Watts R. *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 304p.

Об авторе:

ЩЕКОТИХИНА Ирина Николаевна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английского языка, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева (ул. Комсомольская, д. 95 Орловская область, г. Орел, 302026 Российская Федерация), email: shchekotikhina69@mail.ru

ENGLISH POLITENESS AS A STEREOTYPE OF COMMUNICATIVE BEHAVIOR

I.N. Shchekotikhina

Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel

The article presents the results of the multi-aspect analysis of the phenomenon of English politeness, conducted with the purpose of assessing its stereotypicality. Analysis parameters are determined on the basis of integrative consideration of the research experience in the fields of stereotypicality and politeness studies. Characteristics identified within each parameter are described and evaluated in terms of stereotypicality. Based on it, arguments are given to qualify the phenomenon as a stereotype of English communicative behavior.

Keywords: *English politeness, category of politeness, stereotype, stereotypicality, communicative stereotype, stereotype of communicative behavior*

About the author:

ШЧЕКОТИХИНА Irina Nickolaevna – PhD in Philology, Associate Professor, Head of the English Language Department, Orel State University named after I.S. Turgenev (95, Komsomolskaya st., Orel region, Orel, 302026, Russian Federation), e-mail: shchekotikhina69@mail.ru

Статья поступила в редакцию 19.09.24
Подписана в печать 13.10.24

© Щекотихина И.Н., 2024