

УДК 81'271

## ЭТИКЕТНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ В ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

**Лилия Рашидовна Дускаева**

д. филол. н., профессор кафедры речевой коммуникации

Санкт-Петербургский государственный университет

199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26. LRD2005@yandex.ru

**Наталья Анатольевна Корнилова**

старший преподаватель кафедры речевой коммуникации

Санкт-Петербургский государственный университет

199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26. natata\_k@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению функционирования этикетных речевых жанров в медиадискурсе. Дается определение ключевого понятия, а также разворачивается представление об особенностях существования этикетных речевых жанров на газетной полосе (журнальной странице). В медиадискурсе традиционные жанры этикетного общения «работают» на поддержание контакта своеобразно: привнесением в медиаречь тональности интимизации, подчеркиванием адресности обращения, ориентацией на долгосрочность коммуникации.

**Ключевые слова:** речевые жанры; этикет; медиадискурс; фатическая речь; тональность речи.

Начало изучению русского речевого этикета положила статья В.Г.Костомарова «Русский речевой этикет» (1967). В последующие десятилетия прежде всего благодаря исследованиям Н.И.Формановской речевой этикет становится предметом лингвистических исследований. Причем проводятся они в разных аспектах: лингвокультурологическом [Акишина, Формановская 1975; Формановская, Сепеши 1986; Формановская, Тучны 1986], прагматическом [Формановская 1982а, 1982б, 1989, 1997], социолингвистическом [Гольдин 1978], методическом [Лазуткина 1998]. В последние годы наблюдается активизация исследований речевого этикета в генетическом аспекте [Тарасенко 1999]. В связи с актуализацией лингвометодических исследований начато изучение употребления речевого этикета в разных сферах общения – в массовой коммуникации [Смелкова 2000], в деловой сфере [Смелкова 1997; Колтунова 2000]. В нашей статье мы обратимся к анализу использования этикетных речевых жанров в газетной практике.

Один из наиболее известных исследователей речевого этикета А.Г.Балакай дает ему такое определение: «Речевой этикет – это система специфических языковых знаков (слов, устойчивых словесных формул) и правил их употребления, принятых в данном обществе и в данное время с целью установления речевого контакта между собеседниками и поддержания вежливых, доброжелательных, дружеских или официальных

отношений в соответствии с речевой ситуацией» [Балакай 2004: 3]. Уже из этого определения ясно, что речевой этикет, функция которого – контакт собеседников, является частью фатического общения.

Под влиянием указанных типовых для общения частных интенций формируются этикетные речевые жанры. В настоящее время понятие «речевой жанр» широко распространилось в лингвистической литературе и активно используется в коммуникативно-функциональной лингвистике. Несмотря на интенсивное развитие жанроведения, вопрос об определении жанра открыт и далек от завершения и при этом не утратил своей актуальности. Спорными остаются вопросы о соотношении первичных и вторичных речевых жанров, об основных характеристиках речевого жанра и подходах к их выделению. Различны подходы к количественному определению – объему – речевого жанра. Одни исследователи под речевым жанром понимают речевой акт (А.Вежбицкая, Т.В.Шмелева, М.Ю.Федосюк и др.), другие – более развернутое и сложное речевое построение, состоящее из нескольких речевых актов (Н.И.Формановская), третьи (А.Г.Баранов, О.А.Крылова, Т.В.Матвеева, Ст.Гайда) в качестве речевого жанра рассматривают целый текст. Как класс текстов жанр толкуется в науковедении, литературоведении, теоретической журналистике. В наших работах применен аналогичный последнему текстоцентрический под-

ход к определению вторичного жанра, при котором он рассматривается как класс текстов-высказываний, обладающий, помимо специфичных для газетной речи, теми же основными качествами, что и жанры научной, художественной и публицистической литературы: устойчивостью, онтологичностью, особым оценочным отношением, историчностью.

В современной генристике представлены разные направления решения вопроса о соотношении первичных и вторичных жанров. Одни рассматривают вторичные РЖ как производные от первичных, последние формируются в условиях разговорного общения и рассматриваются как разговорная основа вторичных (В.В.Дементьев, Н.В.Орлова и др.). Другие под вторичным РЖ понимают тип текстов, структурным элементом которых выступают первичные РЖ (А.Г.Баранов, М.Н.Кожина, В.И.Коньков, Н.И.Формановская и др.). Мы, вслед за этими учеными, рассматриваем первичные речевые жанры как структурную основу вторичных.

В научной литературе различаются подходы к выделению признаков РЖ. В одних исследованиях (А.Вежбицкой, Т.В.Шмелевой, М.Ю.Федосюка и др.) с этой целью выявляется совокупность смысловых параметров речевых жанров, существенных для отличия одного РЖ от другого. В этом случае жанр оказывается речевой формой представления той или иной коммуникативной ситуации. В других работах рассматриваемое понятие уточняется через создание типологии жанровых форм [Ст.Гайда 1986, 1990, 1999], ее оснований, определяются факторы, детерминирующие формирование речевых жанров. Для большинства исследователей опорой при осмыслении понятия является учение о речевых жанрах М.М.Бахтина (1979, 2000). Как известно, ученый выделял три основных параметра жанра: тематическое, композиционное построение и стиль, подчеркивая их устойчивость (1979). Эти три признака кладем в основу определения речевых жанров и мы.

Исследователи речевого этикета анализировали функционирование этикетных речевых жанров лишь в рамках разговорно-бытового дискурса и произведений художественной литературы, исключая из сферы рассмотрения средства массовой информации. Однако в последнее десятилетие внимание исследователей речевого этикета привлекла и сфера СМИ. Говорят, например, об использовании этикетных речевых жанров в качестве первичных в радиодискурсе (М.Ю.Федосюк, Н.Г.Нестерова). Причем разные исследователи толкуют природу этого явления в СМИ по-разному: одни считают это следствием стремления создать атмосферу взаимопонимания и личностного общения с аудиторией [Андреева

2006: 62]; другие объясняют это слепым следованием западным традициям общения, и тогда названное явление в трактовке исследователя приобретает знак «минус» [Формановская 2002: 103]). Попытаемся показать специфику использования этих жанров в современном медиадискурсе.

Сразу отметим, что здесь используются не только первичные, но и вторичные речевые жанры. В исследовательских работах говорится о присутствии на газетной полосе публикаций в жанре соболезнования и его разновидностей – эпитафии и некролога [Тертычный 2000], о жанрах поздравления и благодарности в региональной газете [Дускаева, Треногина 2008]. В данной статье предполагается проанализировать стилистические особенности вторичных этикетных речевых жанров в газетной речевой практике.

В настоящее время средства массовой информации, стремясь сократить дистанцию относительно своей аудитории, находятся в постоянном поиске разнообразных способов создания диалогического взаимодействия с читателем (зрителем или слушателем). В этом ключе совершенно очевидно, что этикетные жанры выполняют функцию установления контакта в медиадискурсе. Но в чем специфика этого контактоустановления?

Обычно называют более двадцати важнейших типовых этикетных интенций, реализующихся в большом разнообразии социальных, диалектных и других формул: обращение и привлечение внимания, знакомство, приветствие, прощание, извинение, благодарность, поздравление, пожелание, предложение, комплимент, сочувствие, приглашение, просьба, согласие, отказ. Среди них выделяются жанры с футуральной (обращенные в будущее) и перфектной (обращенные в прошлое) перспективой.

Наблюдения показывают, что этикетные жанры прежде всего популярны в региональной прессе и корпоративных изданиях, что вполне объяснимо: у этих изданий четко очерчена целевая аудитория, здесь требуется наиболее тесное взаимодействие с читателем. Закономерно этикетные жанры востребованы и в речевой практике общероссийских изданий, поскольку они ориентированы тоже на вполне определенно очерченную социальную группу: это и молодежные издания, и издания для домохозяек, и издания, выделяющие свою аудиторию по гендерному принципу. Обратимся к анализу материала.

В такой региональной газете, как «Казанские ведомости», в рубрике «Глас народа» публикуются читательские выступления, в которых широко представлен жанр благодарности: *Мы хотим выразить благодарность нашему почтальону Ирине Даниловой из 34-го почтового отделения. Это удивительной душевной красоты*

человек. *Скромная, отзывчивая, улыбочивая. В каждом доме она желанный гость. Знаем ее с 1981 года. И ни разу у нас не возникло проблем с доставкой корреспонденции. Камиль Габдулхакович, Роза Курбановна, ул. Декабристов, 87* (Каз. вед. №40: 1). Как видим, жанр благодарности формируется цепочкой глаголов прошедшего времени, однако подобное выступление очень важно для организации газетной полосы, поскольку, разрежая информационную плотность потока газетной речи, оно дает читателю заряд положительных эмоций на последующее общение. Формированию настроения способствуют эмоционально-оценочные определения. Конкретность адресации, подчеркнутая эмотивность указывают на стремление авторов к персональности общения. Очевидно стремление газеты продемонстрировать равнодушие к личным интересам читателей.

В одном из номеров этой же газеты встречаем объявление, написанное в этикетном контактоустанавливающем жанре предложения, обращенного в будущее: *Уважаемые читатели! Продолжается досрочная подписка на 2-е полугодие 2012 г. по ценам 1-го полугодия 2012 г. В нашем лице вы всегда будете иметь надежного друга и собеседника. А мы постараемся оправдать ваше доверие. Мы будем продолжать знакомить вас с городскими новостями, событиями из жизни республики, а также консультировать по вопросам здоровья, соцобеспечения и по проблемам жилищно-коммунального хозяйства. В каждом номере вы найдете кроссворд и сканворд. А еще мы будем писать о любви, семье, об образовании* (Каз. вед. №39: 1). Обратим внимание: редакция не останавливается на предложении выгодной подписки, она развивает мысль, используя жанр обещания (шрифтовое выделение это высказывание акцентирует). В газетном предложении характеризуются тематические пристрастия издания (их разносторонность свидетельствует о стремлении газетчиков привлечь читателей, поскольку им предлагаются темы, интересные каждому отдельному человеку). Информативная составляющая текста обрамляется фатическими компонентами, благодаря чему у этого сообщения формируется нужная интонация – дружеская, камерная.

Особенность именно газетного общения состоит в том, что в нем необходимо контактоустановление не на ограниченный отрезок времени, а на долговременную перспективу, и любое издание стремится к этому. Заметим, что этикетные жанры, используемые в бытовом общении для поддержания контакта в конкретном кратковременном акте общения, в газетной практике преобразуются, поскольку здесь они призваны устанавливать долговременные контакты,

в частности, сопровождая жанр контактоустановления выражением интенции обещания. Тем самым газета «Казанские ведомости» успешно решает эту задачу, сохраняя во всех своих номерах и отдельных публикациях дружескую тональность общения, заданную употреблением этикетного жанра на начальном этапе взаимодействия с аудиторией.

Этикетные жанры распространены также в корпоративных изданиях, это способствует достижению цели таких изданий – созданию единства в коллективе. С этой точки зрения рассмотрим текст поздравления с Новым годом, опубликованный в корпоративной газете «АТОМЭНЕРГОПРОЕКТ Санкт-Петербург» (АЭП №12: 3). Уже с самого начала директор предприятия задает характер отношений со своими сотрудниками: *Уважаемые коллеги! Друзья!* – такое обращение уравнивает статус директора и любого другого сотрудника, занимающего самую незначительную должность, подчеркивает личностный характер общения.

Далее текст развивается по типичному сценарию: чтобы воздать традиционную для поздравления похвалу адресату, дается ретроспектива (взгляд в прошлое) и обрисовывается перспектива (взгляд в будущее). Так, демонстрируется, что лучшие свои качества люди проявили в момент, затруднительный для предприятия, выдержав испытания (стилистически это выражается прежде всего использованием отрицания и повтором приставки пере- в акциональных глаголах): *В канун Нового года принято подводить итоги года уходящего, говорить о планах на будущее. 2011-й был непростым для СПбАЭП. В этом году институт пережил много событий, претерпел ряд изменений, его коллектив достойно выдержал испытания, не уронив высокую планку одного из лучших проектных институтов не только России, но и мира. В целом СПбАЭП выполнил поставленные перед ним задачи.* Обратим внимание на то, что интенция похвалы реализуется оценочными лексемами (*достойно выдержал испытания, высокую планку, лучших институтов*). Понятно, что положительная оценка деятельности всегда оказывается лучшим стимулом к дальнейшей работе, причем поскольку оценка здесь не столько социальная, сколько личностная (ведь говорящий в данном тексте общается с целевой аудиторией на равных, а не как с подчиненными), она приобретает наибольшую значимость.

Поздравляющий солидаризируется с аудиторией, демонстрируя единство коллектива: *Но нам есть к чему стремиться. А в движении вперед, как известно, залог успеха и дальнейшего роста по всем направлениям. Убежден, что следующий, 2012 год принесет Санкт-*

*Петербуржскому «Атомэнергопроекту» стабильность, интересные проекты, поднимет командный дух и обеспечит слаженную работу этого уникального механизма. В новом году перед нами стоят масштабные задачи. И вместе, объединив усилия, мы сможем их достичь.* Интенция, заложенная в этом фрагменте, – побуждение к определенным действиям: объединению, слаженной совместной работе. Обращает на себя внимание модальность уверенности (*убежден*), которая усиливает побудительную интенцию, позволяя воспринимать ожидаемый говорящим результат как уже свершившийся. По-прежнему сохраняется положительно-оценочная окраска речи благодаря использованию отвлеченной лексики как способа социальной оценки (*стабильность, слаженная работа, уникальный механизм*).

Далее следует самый важный фрагмент текста, касающийся очень болезненного для коллектива вопроса – предстоящих изменений. О том, что ждет коллектив, не сказано ничего (информативная составляющая уходит на второй план, важнее для автора – создать нужный эмоциональный настрой); задача этого текстового фрагмента – сформировать положительное отношение у сотрудников компании к грядущим преобразованиям. Этой цели служит употребление лексем «институт, стены СПЭБАП» в метонимическом значении, которые выступают, по сути, в значении синонимов слову «коллектив»: *Институту предстоит пережить серьезные структурные изменения. Но они не коснутся ни разрабатываемых в стенах СПЭБАП проектов, ни заключенных договоров по проектированию, ни лицензий, сертификатов, юридического лица и даже имени. Один из старейших научных центров Петербурга, нашей страны, стоявший у истоков формирования и развития отрасли, не перестанет существовать.* Использование отрицательной конструкции, в которой полисиндетон с союзом *ни* существенно усиливает отрицание, придает высказыванию полемическое звучание, ведь пишущий спорит с теми, кто с недоверием относится к предстоящим преобразованиям: *Система управления двумя институтами будет единой, логичной, понятной и оптимальной для работы на самом высоком качественном уровне.* Полемический модус усиливает употребление сопоставительно-отрицательного союза *не только, но и...*: *Расставаться с ценными кадрами не только не планируется, но и ставится задача максимально усилить работу по ряду направлений.*

Форма «МЫ с ВАМИ», придающая диалогический тонус речи, не только помогает установить контакт, но и способствует формированию суггестивности в речи: *По сути, нам с вами уже*

*в следующем году предстоит создать мощный кластер, отвечающий всем требованиям современного мира.* Интенсификаторы *мощный, всем* служат тому, чтобы вызвать доверие к последующим действиям. Следующая фраза призвана усилить модальность уверенности в правоте утверждаемых идей: *И у меня нет никаких сомнений, что это получится. Я искренне рад, что теперь с вами. Уверен, наше сотрудничество будет приносить не только радость общения, но и прибыль. Хочу пожелать всем нам в 2012 году новых горизонтов, сил для новых свершений, тепла, добра и крепкого тыла дома. С Новым годом и Рождеством.* Директор ОАО «СПБЭП» С.В.Онуфриенко. Завершают текст собственно поздравление с праздником и пожелания, которые обычно сопутствуют этому речевому жанру. В завершающем фрагменте текста говорящий выступает как частное лицо. По-прежнему подчеркивается солидаризация с аудиторией (*всем нам*) и сохраняется модальность уверенности (*уверен, что*). Интересна расстановка смысловых доминант в высказывании *не только радость общения, но и прибыль*: на первом месте оказывается радость общения (интерес, свойственный личности) и только на втором – прибыль (интерес, затрагивающий социальную личность и деловые отношения «начальник – подчиненный»). Тем самым подчеркивается именно личностная направленность такого обращения, подобные поздравления на страницах СМИ способны повысить самооценку адресата повышением его социального статуса до статуса адресанта.

Подобным потенциалом обладает поздравление от лица дирекции градообразующего предприятия со страниц городской газеты, которое начинается с обращения, сразу же концентрирующего внимание аудитории, а продолжается комплиментом: *Дорогие, милые женщины! Вы во все времена олицетворяете собой любовь, красоту, нежность, доброту и гармонию! Теплом своих сердец, терпением и верностью вы оберегаете родных и близких! Ваши нежные материнские руки дарят нам ласку, ограждают от жизненных неприятностей, направляют на путь истины, добра и справедливости! Вы являетесь не только хранительницами домашнего очага, но и делите с мужчинами ответственность за будущее страны!*

Жанробразующая интенция напрямую обращена к адресату благодаря использованию местоимений 2-го лица, эмоционально-оценочной лексики: *В этот день мы обращаем к вам искренние слова благодарности и уважения! Спасибо за мудрость, терпение, ежедневный труд! Сердечно поздравляем вас с замечательным праздником – Международным женским днем 8*

*марта! От всей души желаем вам здоровья, любви, благополучия, удачи, личного счастья, исполнения жизненных планов и надежд! Генеральный директор ФКП «Комбинат “Каменский”» С.А.Поваров, председатель ППО И.И.Баранов (ПИК №10: 43).*

Думается, что использование в качестве первичного жанра благодарности помогает поздравлению достичь нужного коммуникативного эффекта.

Иногда редакция СМИ поздравлением напоминает о праздниках, неизвестных широкой аудитории (см., например, рубрику «Незабудка» в журнале «Огонек»). О них сообщается в краткой исторической справке, их предлагается отметить в течение недели. По всей видимости, тем самым поддерживается атмосфера праздника на страницах газеты. Рассмотрим любопытную публикацию под заголовком *За женщин, петрушку и Северский Донец!* (ПИК №10: 5), который по форме напоминает тост. Как видим, игра создается соединением неоднородных компонентов в ряд однородных членов.

Лидирующий абзац не устраняет недоумения, вызванного заголовком, зато настраивает читателя на игровой лад, задавая общую интонацию текста: *Итак, дорогие друзья, на нашем общем носу – 8 Марта, Международный женский день, выходной день, когда даже самые благоразумные мужчины самым неблагоразумным образом тратят свои заначки.* Очевидно, что ироническая интонация создается благодаря трансформации фразеологизма (*на нашем общем носу*) и использованию антонимической пары (*благоразумные мужчины самым неблагоразумным образом*). Обращением к адресату *дорогие друзья* журналист позиционирует себя как хорошего знакомого по отношению к своей целевой аудитории, придавая речи несколько фамильярный характер.

Продолжая игру, автор запутывает своего читателя еще больше: *Но если вы, дорогие женщины (и присоединившиеся к ним мужчины), думаете, что выходные дни (аж 3 штуки!) государство нам подарило в связи с 8 Марта, то глубоко ошибаетесь. В ближайшее время нас ждет уйма величайших праздников. И не дать нам отдохнуть в эти дни было бы непросительной ошибкой для властей.* Перед нами фрагмент, демонстрирующий использование формы «Мы с вами», употребление которой сохраняет адресность обращения и солидаризации с читателем, объединяя автора в одну с ним социальную группу. Ироничность фрагменту придает включение в текст просторечных (*аж*) и разговорных (*уйма*) элементов, а также употребление антифразиса (*величайших*) и гиперболы (*уйма*).

Употребление восклицательно-побудительной конструкции, парцелляции, акцентирующих модальность уверенности там, где необходимости в этом нет, придает тексту абсурдность: *10 марта – День архивов. Эту дату обязательно надо отметить! Хотя бы потому, что длина полок, на которых расположены российские архивные документы, составляет около 8,5 тыс. километров. Иначе придется переносить всю накопившуюся радость на день позже.*

В таком же иронично-игровом ключе комментарий продолжается:

*11 марта на календаре – День работников, контролирующих оборот наркотических средств (кстати, раньше праздник назывался Днем работников комитета по незаконному обороту наркотических средств, то есть оборот наркотиков бывает еще и законный, во как!). Его, дорогие друзья, лучше все-таки отметить. На всякий случай. Более того, поскольку в нашей стране наркотой признаны некоторые виды подножного корма, к примеру, петрушка, то в поле зрения работников наркоконтроля попадаем все мы. И если, обжегшись на петрушке, вы однажды скажете им: «А мы за вас пили!», то вам смогут простить все! Как видим, основная задача текста – разредить ироничной манерой изложения информационную насыщенность газетной полосы – решается всем строем текста.*

В следующем фрагменте: *12 марта – Международный день рек. Официально он называется Днем борьбы против плотин. В этот день было бы нелишним поднять бокал за все реки мира (пока есть за что пить)! А на местном уровне автор посоветовал бы законодателям ввести еще и дни местных речек. К примеру, День реки Глубокой, День защиты Северского донца от празднования Дня реки Глубокой, День защиты реки Калитвенки от всего... – использованием приемов стилистического контраста (включением в книжную речь разговорных элементов *во как!*, *наркотой*), трансформацией устойчивых выражений (*обжегшись на петрушке*), алогизмом поддерживается шутивная интонация, приглашающая читателей к участию в игре. Вставные конструкции, парцелляция, другие приемы синтаксиса разговорной речи имитируют спонтанность размышлений и способствуют установлению контакта с читателем.*

Далее шутивная интонация поддерживается благодаря языковой игре, основанной на повторе корней и многозначности слова «отходная» и созвучии его с жаргонным словом «отходняк»: *Вот такая у нас, дорогие друзья, намечается насыщенная неделя. С наступающими выходными вас! С 8 Марта! А также отходными после выходных!..*

В данном случае перед нами фатический речевой жанр, лишь имитирующий поздравление. Формально налицо все жанрообразующие факторы поздравления: с чем поздравляю, кого поздравляю, чего при этом желаю. Однако уже на содержательном уровне автор дает понять, что весь информационный повод его произведения – абсурд, и подкрепляет такое впечатление языковыми средствами. Задача такого текста – развлечь читателя, увести от остроты социально значимых тем, дать отдохнуть, разредить поток важной информации самым очевидным способом, предложив улыбнуться.

Публикации, создаваемые на основе этикетных жанровых форм, можно обнаружить в самых разных изданиях, и они становятся неотъемлемой частью медиадискурса, помогая создать доброжелательную атмосферу в письменной коммуникации. Например, в еженедельной газете «ПИК» (городской газете Каменска-Шахтинского) таким выступлениям будет отведена целая полоса с рубриками «Благодарим», «Поздравляем», «Помним», «Скорбим». Возьмем для примера следующий текст: *Выражая мнение многих больных, хочется сказать слова искренней благодарности зав. онкологическим отделением Сукач Максиму Витальевичу. Это тот врач, от беседы с которым уже становится легче. Спасибо за высокий профессионализм, разумное лечение, за слаженность работы коллектива, которым руководит Максим Витальевич. Спасибо за тепло вашего сердца! Вы есть, чтоб людям помогать, дарить улыбки, жизнь спасать. Без вас нам жить нельзя и дня, на вас вся держится земля. Желаем вам тепла, добра, здоровья, счастья навсегда, благополучия в семье, успехов вам всегда, везде! С уважением Т. Илющихина* (ПИК №11: 45). Перед нами снова жанр благодарности, этикетный жанр с перфектной перспективой. Сюда же включаются элементы пожелания – этикетного жанра с футуральной перспективой.

Такой текст переводит публичное общение в плоскость лично ориентированного общения: он обращен к конкретному человеку. В то же время благодарность приобретает особый вес и значимость, будучи опубликована в городской газете, а не передана изустно: учитывая небольшое население города, можно предположить, что абсолютному большинству известен человек, к которому обращена благодарность. Неслучайно такой популярностью пользуются эти небольшие тексты, часто стихотворные, обращенные к родственникам и знакомым (подчас в одном номере публикуются поздравления, обращенные к одному человеку, но сочиненные и подписанные разными людьми). Сама форма обращения, в которое включено стихотворение (игровой момент,

так как ни для поздравления, ни для благодарности стихотворная форма не является жанрообразующим фактором), говорит об изменении речевой структуры жанра. В устном варианте благодарность не была бы такой развернутой, поэтический компонент не был бы воплощен. Публикация в СМИ позволяет развернуть речевую структуру текста так, как она задумана говорящим, при этом его публикация в периодическом издании делает этикетное обращение фактом публичной коммуникации, что повышает статус человека, к которому обращены слова благодарности или поздравления. Интересны также подписи под этими выступлениями, которые варьируются в зависимости от официальности обращения: *семья Обмановых; дедушка и бабушка; родители; родные; дети, внуки, Людмила; и даже тетя Рая* (ПИК №13: 49).

Рассмотрим еще один текст: *24 марта 2009 г. ушел из жизни добродушный, отзывчивый человек Крикунов Геннадий Сергеевич. Кто знал и помнит его, помяните вместе с нами. Мама, брат* (ПИК №11: 46). В некрологе мы обнаруживаем контактоустанавливающее предложение к аудитории, показывающее возможность солидаризации с другими читателями в общем отношении к случившемуся. Сдержанность, лаконичность речи выражает скорбь говорящих. Такое напоминание, нацеленное не столько на то, чтобы кого-либо побудить к действию, или оценить кого-то, или сообщить о чем-то, сколько на то, чтобы высказаться, быть услышанным.

В устной медийной речи абсолютно естественно воспринимается обрамление фрагмента эфирного времени или новостного выпуска первичными речевыми жанрами – формулами приветствия и прощания: *Доброе утро! На радио "РОКС" новости, в студии Олег Соболевский* (эфир 18.07.08) или *Это были новости, оставлю вас в обществе Сергея Крылова и музыки "Ретро-FM"* (эфир 19.03.12); и в рамках медиадискурса эти жанры выполняют функцию отграничения речевых актов, они обозначают начало и конец коммуникации, ориентируя таким образом слушателя (зрителя) в коммуникативном пространстве текста. С этой же целью используются этикетные формулы приветствия и прощания в газетных и журнальных публикациях – в авторских колонках, переписке с читателями. Тем самым в медиаречи у рассматриваемых этикетных формул актуализируется семантика начала и конца.

В изданиях с подчеркнута интимизирующей тональностью – молодежных и женских – широко используются и другие первичные речевые жанры. Приведем несколько примеров из молодежного журнала «YES!» (YES! №147: 166–167): извинения – *Дорогой папочка, прости, что я*

иногда не хочу ничего делать и бываю грубой с тобой. Я тебя очень сильно люблю, ведь ты у меня один такой! Твоя Аленка»; контактоустанавливающего обращения – *Мои любимые люди! Жаль, что наша компания немного распалась. Отлично же время проводили вместе! Скучаю. Очень. Екатерина*»; поздравления и комплимента – *С днем рождения, Наталья Федоровна! Спасибо вам за то, чему вы нас научили. Счастья, любви, удачи, мира, доброты! Вы для нас всегда были, есть и будете самой лучшей учительницей. Ваш 8-й «А»*. Все примеры показывают высокое эмоциональное напряжение авторов этикетных коммуникативных актов.

Примечательно, что использование первичных этикетных речевых жанров приветствия и прощания можно обнаружить даже в информационно-аналитических изданиях с явным доминированием информативной речи над фатической. Примером может послужить постоянная рубрика журнала «Огонек» «До встречи!» – заключительное слово главного редактора, публикующееся в конце каждого номера. Эта рубрика становится своеобразной визитной карточкой издания: небольшой по объему текст, содержащий порой не имеющие отношения к злободневным событиям размышления, неизменная этикетная формула «До встречи!» и факсимильная подпись, которая, кстати, тоже направлена на создание эффекта личного общения. При этом сохраняется дистанция, подчеркивается официальность и сдержанность в отношении к читателю. Обычно редакторское слово предваряет весь номер, так как оно призвано объявить главную тему, объяснить мотивы помещения тех или иных материалов, сформулировать основную идею выпуска и т. д. «Огонек» разрушает стереотипы, все делая наоборот.

Для сравнения возьмем фрагмент редакторской колонки из журнала «YES!»: *Приятного тебе чтения, грандиозных идей, удачного воплощения их в жизнь и до скорой встречи!* (YES! №147: 10). В данном случае формулировка более развернута: этикетный жанр прощания сопровождается каскадом пожеланий, которые подчеркивают принципиально иной тип общения, чем предлагает «Огонек». Ориентация на интимизацию очевидна: автор намеренно сокращает дистанцию между собой и аудиторией, обращаясь к потенциальному читателю на «ты», задавая фамильярный тон общения, характерный для интимной, дружеской ситуации общения, включая в речь большое количество слов с положительной оценочной коннотацией, порой даже внося нотку экзальтированности («грандиозных идей»). Такая вариация соответствует стилистическому облику издания в целом и поддерживается в дальнейшем в различных текстах. В частности,

любопытно сравнить обращения и приветствия в читательских письмах, направленных в редакцию.

*Уважаемый YES!, я читаю тебя уже давно, ведь ты – источник нашего девичьего вдохновения!* (YES! №147: 21). В данном случае читательница принимает тональность общения, которую задает редакция журнала, включаясь в общение на равных, используя ты-обращение. Интонация интимизации поддерживается частотностью использования домашних имен и прозвищ: *Привет, Наташа* [обращение к редактору рубрики]. *Мои подруги красят губы тональным кремом... Лизи) – Привет, Лизи! Тут дело...* (YES! №147: 50). Этот пример демонстрирует распространенную сегодня тенденцию к интимизации общения за счет позиционирования издания как близкого друга по отношению к своему читателю. Едва ли редактор рубрики и автор обращения знакомы друг с другом, однако первый же, заочный, контакт отмечен обращением на «ты» и уменьшительным вариантом имени. Наряду с такими приветствиями и обращениями на страницах журнала существует и вполне официальное, нейтральное «здравствуйте», которое соответствует такому же приветствию в публикациях «Огонька» (Огонек №5: 13), в конечном итоге читатель выбирает ту интонацию, которая для него наиболее комфортна в общении с журналом.

Мы привели варианты обращений и приветствий из издания, ориентированного на юную аудиторию, но подобные варианты обращений и приветствий используются и в общении с читателями, принадлежащими к другим возрастным категориям, т.е. подобные способы интимизации общения в рамках медиадискурса не являются уникальной особенностью детских и молодежных СМИ, а становятся общей тенденцией.

Сегодня многие издания регулярно публикуют переписку с читателями. Отметим, что А.А.Тертычный (2000) в своем исследовании говорит о том, что письмо становится журналистским жанром, если затрагивает какие-либо значимые для общества идеи, однако в последнее время подобные тексты все чаще сводятся к обсуждению незначимых мелочей или подробностей жизни звезд (можно констатировать уход в сферу фатической коммуникации). Запрос о фактах, как правило, сформулирован в письме в редакцию, ответ – журналистский текст – дает представление об интересующей читателя ситуации и оформляется в традициях эпистолярного жанра, неотъемлемой частью которого становятся этикетные формулы приветствия и прощания. Приведем пример из журнала «Starhit», одного из многих похожих друг на друга изданий, распро-

страняющих всевозможные истории о публичных людях:

*Здравствуйте, Андрей! Очень люблю ваш журнал, мне нравится, что вы не оставляете наши вопросы без ответа. Вот и у меня вопрос. Я всегда была против служебных романов. Но недавно мне на работе стал оказывать внимание один наш сотрудник. Мне он нравится, но я боюсь этих отношений. А часто ли служебные романы у звезд заканчиваются счастливо? (Starhit №8: 56).*

Отметим несколько деталей: во-первых, персональное обращение к главному редактору журнала (А.Малахову); во-вторых, неофициальность этого обращения; в-третьих, абсолютную идентичность речевого поведения корреспондента данного письма и корреспондентов писем молодежного «YES!». Личное обращение, как мы уже говорили, – это средство интимизации речевого общения в СМИ, которое используется в речи читателя. Оно вызвано, без сомнения, аналогичным речевым поведением создателей журнала.

Неофициальность обращения, нарушающая традиции русского речевого этикета в условиях официальной ситуации общения [Формановская 2002: 102–103; 172], получает широкое распространение в современном медиадискурсе. Это уже не уникальная особенность какой-то одной телепередачи или даже телеэфира в целом – это, как видно из приведенных примеров, общая тенденция изменения речевого поведения СМИ.

Наконец, поясним идею об идентичности речевого поведения читателей журналов «YES!» и «Starhit». Можно наблюдать общие для них приемы интимизации общения и одинаковую информационную наполненность текстов: вопрос, который задает читатель, не является острой социальной проблемой, он, скорее, вызван личным интересом конкретной личности, причем личный интерес в примере из «Starhit» переведен в плоскость основной тематики журнала – сплетен о звездах.

Ответ дает Андрей Малахов – большой специалист в вопросах шоу-бизнеса: *«Здравствуйте, Алла! У артистов служебные романы не редкость... А вот отношения Ирины и Сергея Безруковых закончились хорошо. Они познакомились на съемках фильма «Крестносец-2». Ира была замужем за Игорем Ливановым, но не смогла отказать Безрукову... Всего хорошего! Андрей» (Starhit №8: 56).*

Как видим, характер общения полностью выдержан: текст оформлен как письмо (личная корреспонденция); дано такое же обращение – личное, по имени, вопреки официальности общения в СМИ; присутствуют формулы приветствия и прощания, хотя, наверное, они не обязательны и

ответ на вопрос может быть представлен в виде обычной информационной заметки; тональность интимизации подчеркивается употреблением домашнего имени человека, не участвующего в процессе коммуникации (Ира); изложенная информация не имеет социально значимого характера.

Таким образом, в журналах «YES!» и «Starhit», ориентированных на разную целевую аудиторию, существенную для формирования устойчивости контактоустановления роль играют этикетные жанры, поскольку они способствуют формированию лично ориентированного общения.

Подведем итоги. В массовых периодических изданиях используются вторичные этикетные жанры благодарности, поздравления, некрологи, соболезнования, контактоустанавливающего предложения, а также первичные – извинения, приветствия, прощания, представления. Специфика употребления этикетных речевых жанров в письменной медийной речи заключается:

- в их эмоционально напряженной тональности; такое выражение интереса к потребностям читателей поддерживает интерес последних к периодическому изданию;

- проспективной или ретроспективной ориентации, что осуществляется за счет использования средств выражения темпоральности. Есть жанры, футурально (проспективно) ориентированные (поздравление, предложение), устремленные на последующее долгосрочное речевое взаимодействие; есть ретроспективно обращенные назад (благодарность, некролог). Так этикетные речевые жанры в совокупном тексте периодического издания выполняют функцию своеобразного метатекста;

- специфическим образом выраженной социальной адресованности – к конкретному лицу или к вполне определенной группе (объединенной по профессиональной принадлежности, по половому признаку, по социальному статусу и т.п.). Определения, относящиеся к обращению, эмоционально окрашены. Адресованные конкретным участникам коммуникации, этикетные жанры создают благоприятный настрой у аудитории, внушают ей оптимизм.

Будучи частью ритуализованного общения, этикетные жанры составляют весомую часть профессиональной коммуникативной культуры журналиста. Действительно, с одной стороны, они, напрямую обращенные к конкретному человеку, привносят в медиаречь повышенную эмоциональность, делают ее лично ориентированной, интимизируют общение. С другой – способствуют стабильности интереса к письменной коммуникации со стороны читателей. Примечательно, что у этикетных речевых жанров обна-

руживается, наряду с другими, особая функция в письменной речи: они помогают ориентироваться в пространстве коммуникации. Жанры с футуральной перспективой (приветствия, обещания) указывают на перспективность коммуникативного взаимодействия со СМИ, а значит, и на успешность последующего контакта с этим СМИ. Жанры с перфектной семантикой – ретроспективные – создают атмосферу доброжелательности, иногда даже праздника, в момент «встречи» с тем или иным изданием. В целом же этикетные жанры настраивают аудиторию на гармоничность общения с тем или иным СМИ.

#### Список источников

- АТОМЭНЕРГОПРОЕКТ (Санкт-Петербург). 2011. Декабрь (№12).  
Казанские ведомости. 2012. 15 марта (№39).  
Казанские ведомости. 2012. 16 марта (№40).  
Огонек. 2012. 6 февраля. №5 (5212).  
ПИК. 2012. 7 марта (№10).  
ПИК. 2012. 15 марта (№11).  
ПИК. 2012. 29 марта (№13).  
Starhit. 2012. 20 февраля (№8).  
YES! 2011. март (№147).

#### Список литературы

- Акишина А.А., Формановская Н.И. Русский речевой этикет. М., 1975. 183 с.  
Акишина А.А., Формановская Н.И. Этикет русского письма. М., 1986. 245 с. (нет ссылок)  
Андреева С.В. Речевые единицы русской речи. М., 2006. 192 с.  
Балакай А.Г. Толковый словарь русского речевого этикета. М., 2004. 681 с.  
Гольдин В.Е. Речь и этикет. М., 1978. 164 с.  
Дускаева Л., Треногина А. Жанрово-стилистические поиски районных газет. Интими-

зация как ведущая стилевая черта районных газет // Акценты (Воронеж). 2008. №1–2. С.47–53.

Костомаров В.Г. Русский речевой этикет // Рязань. 1967. №1. С.56–62.

Колтунова М.В. Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет. М., 2000. 271 с.

Лазуткина Е.М. Этика речевого общения и этикетные формулы речи // Культура русской речи. М., 1998. С.68–73.

Нестерова Н.Г. Коммуникативно-прагматические особенности этикетных речевых жанров в радиодискурсе // Вестн. Том. гос. ун-та. 2009. №320. С.15–20.

Тарасенко Т.В. Этикетные жанры русской речи: благодарность, извинение, поздравление, соболезнование: автореф. ... канд. филол. наук. Красноярск, 1999. 19 с.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000. 310 с.

Федосюк М.Ю. Репертуар жанров речи радиоведущих музыкальных программ // Культурно-речевая ситуация в России. Екатеринбург, 2000. С.196–207.

Формановская Н.И. Культура общения и речевого этикета. М., 2002. 236 с.

Формановская Н.И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты. М., 1982а. 126 с.

Формановская Н.И. Употребление русского речевого этикета. М., 1982б. 193 с.

Формановская Н.И. Речевого этикета и культура общения. М., 1989. 159 с.

Формановская Н.И., Сепешки Э. Русский речевой этикет в зеркале венгерского. М.; Будапешт, 1986. 227 с.

Формановская Н.И., Тучны П.Г. Русский речевой этикет в зеркале чешского. М.; Прага, 1986. 240 с.

## ETIQUETTE SPEECH GENRES IN MEDIA DISCOURSE

**Liliya R. Duskaeva**

Professor of Journalism Department  
Saint-Petersburg State University

**Nataliya A. Kornilova**

Senior Lecturer of Journalism Department  
Saint-Petersburg State University

The article is devoted to the research of functioning of etiquette speech genres in modern media discourse. The definition of the key concept is given and the idea about a specific character of etiquette speech genres on the newspaper page (magazine page) is developed. In media discourse etiquette speech genres acquire a new significance in establishing the contact. They bring into media speech a note of intimacy, emphasize personal appeal and establish long-term communication.

**Key words:** speech genres; etiquette; media discourse; phatic speech; intonation of speech.