

На правах рукописи

Жукова Татьяна Сергеевна

**ОБРАЩЕНИЯ В РЕГЛАМЕНТИРОВАННЫХ СФЕРАХ ОБЩЕНИЯ:
СТАНОВЛЕНИЕ НОВОЙ НОРМЫ**

Специальность 10.02.01 – Русский язык

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2015

Работа выполнена в отделе культуры русской речи Федерального государственного бюджетного учреждения науки «Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН».

Научный руководитель: **Шмелева Елена Яковлевна**, кандидат филологических наук

Официальные оппоненты: **Сидорова Марина Юрьевна**, доктор филологических наук, профессор; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», филологический факультет, профессор кафедры русского языка.

Саакян Левон Николаевич, кандидат филологических наук; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина», филологический факультет, доцент кафедры общего и русского языкознания.

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский педагогический государственный университет» (МПГУ)

Защита состоится 25 июня 2015 г. в 15:30 часов на заседании диссертационного совета Д 212.198.12, созданного на базе РГГУ: 125047, г. Москва, Миусская площадь, д. 6, корпус 7.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке РГГУ и на сайте организации по адресу: <http://dissovet.rggu.ru/section.html?id=12096>

Автореферат разослан 30 апреля 2015 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета к. филол. н.



Ю. Г. Бит-Юнан

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В диссертации анализируется формирование нормы обращений в новых регламентированных сферах общения в письменной и устной речевой коммуникации последних десятилетий (90–е гг. XX века – начало XXI века). Этот период характеризуется появлением новых видов коммуникации, новых коммуникативных ситуаций, обусловленных как общественными изменениями, так и развитием информационных технологий. В работе собраны разные способы обращений, бытующие в разных коммуникативных ситуациях, анализируется степень сформированности нормы и зависимость выбора нормы от социальной стратификации.

Актуальность выбранной темы определяется необходимостью выработки стратегии кодификации норм употребления обращений в регламентированных сферах коммуникации, что невозможно без всестороннего и многоаспектного анализа функционирования обращений в современной русской речи, изучения предпочтений носителей языка и тенденций формирования нормы.

Объектом рассмотрения являются обращения в новых регламентированных сферах общения, представляющие богатый спектр разных социальных сфер, таких как электронная переписка клиентских служб интернет-магазинов и интернет-сервисов со своими пользователями; общение граждан с Президентом и Премьер-министром России в Интернете (на видеоблогах, в Живом Журнале, в интернет-приемных официальных сайтов) и во время проведения «прямых линий»; общение граждан с работниками МВД и ГИБДД после переименования милиции в полицию и с судьями во время судебных процессов¹.

Предмет исследования — процесс становления нормы употребления обращений в регламентированных сферах речевой коммуникации.

¹ Сфера судебного общения не относится к новым сферам коммуникации, но она претерпела существенные изменения за последние 15–20 лет (см. далее с. 27).

Научная новизна. В работе впервые представлена попытка анализа становления норм употребления обращений в нестрого регламентированных сферах общения современной коммуникации.

Традиционно принято различать два типа общения: нерегламентированное и регламентированное. *Нерегламентированной* считается межличностная коммуникация – бытовое, внутрисемейное и дружеское общение. *Регламентированным* называется общение, участники которого (или хотя бы один из них) находятся при исполнении служебных обязанностей, осуществляют коммуникацию в рамках определенной социальной структуры, организации или общественно-политического института. Регламентированное общение подчиняется правилам и нормам служебного этикета, корпоративной этики, принятым в той или иной организации. Нормы регламентированного общения часто оформляются в виде протокола (делового, дипломатического), постановления, указа. Мы предлагаем различать *строго регламентированное общение*, когда оба коммуниканта осуществляют коммуникацию в рамках определенной социальной структуры, организации или общественно-политического института (в церковной среде, в армии, в сфере государственного управления) и *нестрого регламентированное общение*, когда один из коммуникантов находится при исполнении служебных обязанностей, является представителем некой организации или социального института, а второй коммуникант не относится к соответствующей организации. Нормы выбора формы обращения в таких нестрого регламентированных сферах коммуникации испытывают сильное влияние узуса и, несмотря на постановления и указы, во многом складываются стихийно.

Состояние научной разработки темы. В последнее время в центре внимания лингвистов оказывалось прежде всего неформальное, нерегламентированное общение, а также общение в строго регламентированных сферах коммуникации. Так, живое межличностное общение в Интернете описано в целом ряде статей и диссертационных

исследований (см. работы М.Ю. Сидоровой и У. Баоянь об интернет-дневниках, Н.Б. Рогачевой о жанре блога, Е.И. Литневской и А.П. Баклановой, Г.Д. Ушаковой, К.В. Овчаровой о чатах, диссертационное исследование А.А. Шмакова, посвященное функционированию обращений в интернет-коммуникации на материале русскоязычных блогов и форумов, статью Т.В. Аникиной о сетевых именах, служащих идентификации пользователя в пределах одной виртуальной среды — форума, чата, конференции). Ряд работ посвящен исследованию общения в строго регламентированных сферах коммуникации (например, в церковной среде, см. диссертационные исследования Н.Ю. Буравцовой и И. Багны). При этом обращения в новых нестрого регламентированных сферах общения ранее не были предметом научного исследования.

Цель настоящего диссертационного исследования — проанализировать формирование нормы употребления обращений в новых коммуникативных ситуациях, в новых сферах нестрого регламентированного общения; выявить тенденции становления новой нормы; выработать рекомендации по использованию этих форм.

Эта цель определила конкретные **задачи** работы:

1. Рассмотреть ситуации общения с точки зрения наличия стихийных или регламентированных норм; выделить нерегламентированные, строго регламентированные и нестрого регламентированные сферы общения.
2. Рассмотреть проблему выбора обращения к незнакомому адресату (ретроспективный анализ и современное состояние).
3. Выявить новые формы обращений и тенденции их употребления в сфере деловой интернет-коммуникации; описать формирование в этой сфере нормы «с нуля».
4. Сопоставить обращения к пользователям интернет-сервисов и клиентам интернет-магазинов с обращениями в современной деловой коммуникации; выявить основные способы формирования нормы в этой сфере.

5. Проанализировать употребление обращений в социально значимых сферах общения, выявив формы обращения к первым лицам государства в интернет-коммуникации и во время «прямых линий», к работникам полиции, к судьям и суду.

6. Сформулировать рекомендации по использованию новых форм обращений в социально значимых сферах регламентированного общения.

Методы исследования: описательно-аналитический метод (наблюдение, обобщение, интерпретация, классификация), метод контекстуального анализа; в качестве дополнительного метода исследования проводились анкетирование и опрос 90 респондентов, анализировалась метаязыковая рефлексия носителей языка.

Теоретико-методологической базой исследования послужили работы Н.С. Валгиной, И.Т. Вепревой, В.Е. Гольдина, К.С. Горбачевича, Е.И. Горошко, В.И. Карасика, М.М. Копыленко, Е.В. Клобукова, М.А. Кронгауза, Л.П. Крысина, О.А. Лаптевой, Т.В. Лариной, Дж. Лича, В.А. Масловой, М.В. Панова, В.П. Проничева, Р. Ратмайр, А.Г. Руднева, М.Ю. Сидоровой, И.А. Стернина, Н.И. Формановской, Н.Ю. Шведовой, А.Д. Шмелева, Т.Е. Янко и др., а также диссертационные исследования Е.А. Айсаковой, И.Н. Пахомовой, Л.П. Рыжовой, А.А. Шмакова, Л.Ю. Щипицыной и др.

Основные источники материала:

1. Электронные письма, присланные отделами по работе с клиентами (службами поддержки пользователей) 115 различных российских компаний, относящихся ко всем четырем сегментам сферы деловой интернет-коммуникации с клиентами (пользователями).

2. «Устные» тексты, фиксируемые письменными графическими средствами в сети Интернет, – различные интернет-форумы, президентский видеоблог, Живой Журнал Дмитрия Медведева, сайты различных организаций, СМИ, информационных агентств.

3. Стенограммы судебных заседаний по уголовным и гражданским делам судов различных регионов РФ, тексты которых находятся в Интернете в свободном доступе.

4. Материалы СМИ, представленные, помимо газетных и журнальных текстов, также примерами обращений из теле- и радиопередач различных жанров, интернет-СМИ.

5. Тексты разных жанров периода 1990–2000-х гг. – объявления, реклама, лозунги, публикации в газетах и журналах, произведения художественной литературы, воспроизводящие живую речь, в частности материалы Национального корпуса русского языка (ruscorpora.ru).

6. Материалы анкетирования и опроса, проведенные автором.

При отборе материала основными критериями послужили следующие: принадлежность изучаемой сферы к регламентированному общению; динамичность регламентированной сферы; ее социальная значимость.

На защиту выносятся следующие положения диссертационного исследования:

1. Этикет электронного письма в российской деловой интернет-коммуникации окончательно не сложился: в настоящее время мы наблюдаем процесс становления нормы в этой новой сфере общения, что подтверждается многообразием форм обращений, представленным в примерах, употребляющихся, фактически в равном процентном соотношении.

2. Выбор формы обращения к адресату в сфере деловой интернет-коммуникации определяется несколькими факторами:

— сферой деятельности интернет-сервиса (в ходе анализа была выявлена зависимость выбора формы обращения к адресату от того, к какому из четырех выделенных нами в рамках исследования сегменту деловой интернет-коммуникации принадлежит адресант);

— принятыми в данной организации формами обращения к коллегам и руководителям (регламентация локальными актами);

— представлениями сотрудников отделов по работе с клиентами о

выборе формы обращения, которая понравится адресату;

— персональными данными, введенными самостоятельно при регистрации в качестве пользователя на сайте (то есть личными коммуникативными предпочтениями конкретного человека).

3. Стратификация общества также влияет на становление нормы и выбор формы обращения в регламентированном общении. Существуют устоявшиеся формы обращения; одновременно появляются совершенно новые формы. Носители языка выбирают обращения в зависимости от условий, в которых протекает коммуникация, от официальности обстановки общения, от социального статуса коммуникантов, их социальных ролей, личностных предпочтений (у представителей «элитарного» общества и «простого» народа они могут сильно различаться).

4. В современной коммуникации нет утвержденной, общеупотребительной и признаваемой всеми носителями языка этикетной формы обращения гражданина к первым лицам государства и сотрудникам полиции, что свидетельствует о необходимости кодификации норм использования обращений в этой сфере.

5. За прошедшие 25 лет обращение *господин* не стало повсеместным ни в нерегламентированной сфере, ни в нестрого регламентированной сфере общения.

6. Формы обращения к суду и судьям, принятые в уголовном, гражданском и арбитражном процессах, закреплены в Российской Федерации процессуальными кодексами, регламентирующими правила поведения участников судебного процесса. Однако анализ речевой практики показал, что законодательно закрепленные нормы обращения к судье и суду не соблюдаются, норма не поддерживается узусом.

7. Нормы выбора обращения в нестрого регламентированном общении в современном русском языке находятся в стадии становления: наблюдения над узусом в течение последних 10 лет показывают первоначальный разброс при выборе обращений, наличие одновременно

функционирующих вариантов, постепенное преобладание доминантного варианта. Мы наблюдаем два разных полюса: регламентированные и стихийно складывающиеся нормы. В ходе анализа было установлено, что в регламентированных сферах общения зачастую используется не тот вариант, который был рекомендован «сверху» (при наличии регламентированных форм, установленных законодательством РФ или внутренними нормативными актами). Тем самым, можно предположить, что вариант, складывающийся стихийно, под влиянием узуса, вариант, которому отдают предпочтение носители языка, имеет все шансы со временем получить статус нормативного.

Теоретическая значимость данной работы состоит в разработке проблем, связанных с дальнейшим углубленным изучением тенденций употребления новых форм обращений в современной речевой коммуникации, а также в комплексном подходе к новым явлениям в русском речевом этикете с позиций социолингвистики, прагматики, теории коммуникации.

Практическая значимость состоит в том, что выводы, сделанные в данном исследовании, могут быть использованы при разработке практических рекомендаций по употреблению обращений в новых сферах коммуникации и по кодификации их норм в специальных справочниках, а также в курсах преподавания русского языка как иностранного и в учебных курсах по культуре русской речи и русскому речевому этикету, стилистике, риторике. На основании собранного иллюстративного материала могут быть построены пособия и учебные задания.

Апробация работы. Отдельные положения диссертации излагались на научных международных конференциях: доклад «Обращение как инструмент построения эффективных диалогических коммуникаций (на примере делового общения)» на Научно-практической интернет-конференции «Диалогические коммуникации в бизнесе» (Москва, 1–28 октября 2010 г.); доклад «Новые тенденции в функционировании обращений в современной коммуникации» на Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы

теории и практики филологических исследований» (Пенза, 25–26 марта 2011 г.); доклад «Новые тенденции в функционировании обращений в современной коммуникации» на Научно-практической конференции «Адресация дискурса» (Москва, 15–17 июня 2011 г.); доклад «Употребление форм обращений к клиентам в интернет-коммуникации» на II Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований» (Пенза, 25–26 марта 2012 г.); доклад «Новые тенденции функционирования обращений в публичном дискурсе» на III Международной конференции «Культура русской речи. Русский язык в культурно-историческом измерении (посвящается 200-летию Я. К. Грота)» (Москва, 23–25 ноября 2012 г.).

Содержание диссертации нашло отражение в 12 публикациях (из них 3 статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных Министерством образования и науки Российской Федерации для опубликования основных научных результатов диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка, списка источников иллюстративного материала, трех приложений.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Обращения в современной русистике. Понятие языковой нормы и причины ее изменения» дается обзор научной литературы по теме исследования.

Изучению обращений посвящено в мировой лингвистике множество исследований: только библиография работ по данной теме занимает целый том¹. В современной русистике также

¹ Braun F., Kohz A., Schubert K. Anredeforschung: kommentierte Bibliographie zur Sociolinguistik der Anrede. Tübingen, 1986 (Ars Linguistica, 16).

представлен обширный ряд исследований, раскрывающих сущность обращения как языковой единицы, его релевантные признаки и выполняемые функции.

Обращение в современной лингвистике изучалось и рассматривалось лингвистами многопланово: в морфологическом и синтаксическом аспектах; с точки зрения структуры и членоречного состава; с применением коммуникативно-прагматического и социолингвистического подходов, в сопоставительном плане (см. параграфы 1–7 первой главы). В первой главе приводится обзор основных работ по этим направлениям и формулируется выбранный взгляд на определение обращения. Мы вслед за В.П. Проничевым, Е.П. Бейлиной, Н.И. Формановской и др. будем рассматривать обращение в качестве особой коммуникативной синтаксической единицы, т.е. в качестве предложения–высказывания. Таким образом, обращение – это синтаксически и интонационно обособленное языковое выражение, называющее адресата речи, используемое в общении с целью привлечения внимания того лица, к которому направлена речь, чтобы вызвать у него определенную реакцию на последующее сообщение или побудить его к совершению действия, диктуемого коммуникативной ситуацией.

В восьмом параграфе первой главы рассматривается эволюция представлений о норме в отечественной лингвистике; сопоставляются различные определения нормы, взаимоотношение нормы и узуса; анализируются тенденции формирования нормы, причины ее изменений. Отмечается, что современное состояние русского языка характеризуется наличием и сосуществованием в нем вариантных форм; стилевой и стилистической дифференцированностью этих форм. В результате формируется новый взгляд на характер нормы: появляется дифференцированное представление о норме — она оказалась достаточно эластичной, максимально приближенной к ситуации общения.

Вслед за большинством современных исследователей в данном

диссертационном исследовании мы исходим из представлений о зависимости нормы от ситуации общения; ср. определение нормы, данное Л.П. Крысиным: «совокупность правил отбора таких способов и средств выражения (возможных в системе данного языка), которые приняты в данном обществе в данное время и которые признаются большинством говорящих наиболее пригодными для использования в той или иной коммуникативной ситуации»¹. В регламентированных сферах общения один из вариантов употребления выбирается в качестве нормативного и закрепляется в документах не только по причине большей частотности, на основе предпочтений носителей языка или внутренних закономерностей языка, установленных лингвистами; но и на основе эстетических, этических, политических и др. взглядов кодификатора. Сосуществование в рамках единой нормы вариативных единиц обычно сопровождается «процессом смыслового, стилистического и функционального размежевания, что дает возможность гибко использовать допускаемые нормой языковые средства в зависимости от целей и условий коммуникации»².

Во второй главе «Проблема выбора обращения к незнакомому адресату: история и современное состояние» всесторонне исследуется проблема выбора обращения к незнакомому адресату в официальной обстановке общения. Глава состоит из четырех параграфов.

В первом параграфе рассматриваются официальные обращения к незнакомому адресату в ретроспективе: «Табель о рангах» (1717–1721 гг.), декрет «Об уничтожении сословий и гражданских чинов» (10 (23) ноября 1917 г.); функционирование обращений *товарищ* и *гражданин* в советское и постсоветское время.

Во втором параграфе рассматривается функционирование в современной речевой коммуникации возрожденного обращения *господин*, *госпожа*,

1. Крысин Л.П. Русская литературная норма и современная речевая практика // Русский язык в научном освещении. М., 2007. № 2 (14). С. 6.

2. Крысин Л.П. Современная литературная норма и ее кодификация // Русский язык в школе. 2002. № 1. С. 82.

отмечается ограниченность сферы его употребления. Ввиду того что обращение *господин* не является нейтральным, делается вывод о том, что за прошедшие 25 лет обращение *господин* не стало повсеместным ни в нерегламентированной, ни в нестрого регламентированной сфере общения.

В третьем параграфе рассматривается возможность возрождения обращения *сударь* / *сударыня*; обсуждаются «гендерные» обращения. Проанализированные материалы показывают, что в современной коммуникации отсутствует обращение, с помощью которого можно вежливо и непринужденно обратиться к незнакомой женщине средних лет; о неготовности россиян к употреблению в речи обращений *сударь* и *сударыня* (согласно данным проведенного в рамках диссертационного исследования опроса, меньше половины респондентов выступают «за» возрождение этих апеллятивов в качестве общеупотребительных обращений).

В четвертом параграфе рассматриваются неизбирательные способы привлечения внимания без номинации адресата (*Простите! Извините! Скажите, пожалуйста... Будьте любезны! Будьте добры!*). Согласно данным опроса, проведенного в рамках исследования осенью 2013 г. среди столичного населения в возрасте 20–50 лет, в настоящее время в качестве универсального обращения к незнакомому адресату лидируют именно эти формы обращения; они широко используются в качестве обращений к незнакомым людям среднего и пожилого возраста как нейтральные, вежливые формы (их выбирают 43% и 52% респондентов соответственно). Удобство этого способа обращения в том, что не надо распознавать социальных признаков адресата, поскольку его признаки в данном случае не важны, важно лишь привлечь внимание человека с целью получения необходимой информации.

Третья глава «Становление нормы обращения в деловой интернет-коммуникации» посвящена анализу употребления обращений в электронных письмах интернет-сервисов к своим пользователям в современной деловой коммуникации. Глава состоит из трех параграфов.

В первом параграфе отмечается, что с ростом интернет-коммуникации, с

ростом предоставляемых посредством Интернета услуг и количества пользователей возникает необходимость в регламентации данной сферы общения; в сфере деловой интернет-коммуникации складываются новые этикетные нормы общения интернет-служб и интернет-магазинов со своими пользователями и покупателями.

Во втором параграфе приведены результаты анализа становления нормы употребления обращений в новой сфере общения – деловой интернет-коммуникации отделов по работе с клиентами (сервисных служб поддержки пользователей) интернет-магазинов и иных интернет-сервисов с реальными (потенциальными) клиентами и пользователями по электронной почте.

Употребление форм обращений было проанализировано на примерах текстов писем, присланных по электронной почте сервисными службами 115 различных компаний, принадлежащих к четырем сегментам деловой интернет-коммуникации, выделенным в рамках данного исследования: 1) продажа товаров; 2) предоставление услуг; 3) различные интернет-каталоги, библиотеки, справочно-консультационные системы, электронные СМИ; 4) социальные, деловые сети (образовательные сайты, сайты по поиску работы).

Выбор формы обращения в некоторых случаях зависит от настроек самого интернет-сервиса. Так, некоторые из них устанавливают одну конкретную форму обращения. Выбор такой формы осуществляется на основании персональных данных, введенных пользователем при регистрации на сайте. При регистрации часть сайтов требует обязательно указывать фамилию, имя и отчество пользователя; на ряде сайтов фигурируют в качестве обязательных для заполнения граф лишь имя и фамилия; где-то – только контактное имя; некоторые сайты устроены таким образом, что при регистрации там вообще не требуется указывать свои реальные имя и фамилию: в данном случае указывается лишь так называемое имя пользователя, которое может быть просто прозвищем, псевдонимом в сети, но часто оно совпадает по форме с логином для входа на сайт.

Другие интернет-магазины (например, Ozon) и сервисы предоставляют

пользователям возможность самостоятельно выбирать обращение к себе. Самостоятельно выбранные пользователями формы обращений отражают предпочтения самоидентификации, то есть личные коммуникативные предпочтения конкретного человека. В этом случае можно говорить о том, что самостоятельно выбранные при регистрации формы обращения и формируют тенденции их употребления в данной сфере.

Выборка и анализ примеров, взятых из текстов электронных писем, позволяют выявить основные тенденции в этой сфере общения. Нами была выдвинута гипотеза о том, что выбор формы обращения к адресату в деловой интернет-коммуникации зависит от того, к какому из четырех сегментов принадлежит адресант. Проследим, так ли это, анализируя наши примеры.

Чаще других (31%) используется обращение *по полной (паспортной) форме имени в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)» или без него: (Уважаемая) Татьяна!* Именно эта форма обращения лидирует сейчас в сфере обращения клиентских / сервисных служб (независимо от сферы деятельности компании) к своим клиентам по электронной почте. Доминантными при этом являются компании первого сегмента – интернет-магазины самого различного профиля. Также можно выделить компании второго сегмента – поставщики услуг сотовой связи и четвертого сегмента – социальные сети; сайты, предоставляющие образовательные услуги.

Второй по частоте использования (16%) является форма обращения к клиенту *по имени-отчеству в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)» или без него: (Уважаемая) Татьяна Сергеевна!* Данная форма обращения встречается в электронных сообщениях компаний всех четырех сегментов деловой интернет-коммуникации. Доминантными, однако, являются компании второго сегмента, предоставляющие банковские услуги; а также компании третьего сегмента – интернет-каталоги, библиотеки, справочно-консультационные системы, электронные СМИ.

Очень активно (15%) используются клиентскими службами обращения *по признаку переменной социальной роли в обязательном сочетании с эпитетом*

«уважаемый (ая)». В ходе анализа данной группы примеров была выявлена интересная тенденция использования наряду с «уважаемый» определения «дорогой». Так теперь можно обратиться в письме и к малознакомому, и к вовсе незнакомому адресату. На наш взгляд, такая форма обращения по отношению к клиенту или покупателю, в отличие от нейтрального эпитета «уважаемый», звучит эмоционально, создает доверительную, интимную атмосферу общения. Помимо основной функции привлечения внимания такие обращения выполняют еще и воздействующую функцию, призванную сформировать лояльность к своему бренду у потенциального клиента / покупателя, например: *С Новым Годом! Дорогие наши покупатели!* (интернет-магазин наборов для вышивания «Бусинка»). *Надежда, наш дорогой читатель, добрый день!* (Журнал о графическом дизайне [кАк]). В этом примере по отношению к подписчику издательство использует одновременно и обращение по имени (в полной его форме), и обращение по признаку переменной социальной роли («читатель») в сочетании с эпитетом «дорогой» и притяжательным местоимением «наш», что создает дружескую, почти семейную, доверительную атмосферу и манеру общения.

Обращения данной группы встречаются в компаниях первого, второго и третьего сегментов деловой интернет-коммуникации. Доминантными являются компании второго сегмента, предоставляющие различные услуги: интернет-банкинг; платежные терминалы и системы; онлайн-продажа транспортных билетов; программное обеспечение.

Следующей частотной моделью (14%) является обращение *по имени и фамилии: (Уважаемая) Татьяна Жукова!* Такая форма обращения встречается в компаниях всех четырех сегментов деловой интернет-коммуникации. Доминантными, однако, являются компании четвертого сегмента (социальные и деловые сети; образовательные сайты и сайты по поиску работы), а также компании второго сегмента – интернет-платежные системы и первого сегмента – интернет-магазины.

Активно используется (10%) сервисными и клиентскими службами

характерная именно для Интернета модель обращения *по* так называемому *имени пользователя*, в качестве которого может выступать никнейм зарегистрированного пользователя / клиента в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)» или без такого эпитета, и даже одновременно и никнейм, и реальное имя (его полная форма): *Здравствуйте, shira, Надежда!* (интернет-магазин дизайнерских футболок Maryjane.ru); *Морозный привет, shira085!* (Farmerama – браузерная игра) (в этом примере хочется отдельно отметить творческий подход разработчиков игры в использовании нестандартного приветствия пользователя). В ряде случаев имя пользователя должно обязательно совпадать по форме с логином электронной почты или даже с самим адресом электронной почты (так устроено сайтом), например: *Здравствуйте, semnadya@mail.ru!* (BonCoupon.ru).

Обращения по имени пользователя используются в основном сервисными (клиентскими) службами компаний первого и второго сегментов: интернет-магазинами различного профиля, а также компаниями, предлагающими компьютерные видеоигры и браузерные игры; регистрацию доменных имен.

В сегменте определенных услуг (например, банковских; онлайн-заказ авиабилетов; дополнительного образования, повышения квалификации), а также в сообщениях различных по профилю предлагаемых товаров интернет-магазинов (одежды, украшения, косметики) часто употребляются (9%) обращения к клиентам, строящиеся *по модели «господин / госпожа + фамилия» в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)» или без него*. Так, в программах лояльности авиакомпаний (в зависимости от вида рассылки) можно встретить фактически все типы описанных выше моделей: *Госпожа Амосова!* (S7 Priority); *Уважаемая г-жа Amosova!* (Swiss Russia); *Уважаемая госпожа Amosova!* (Lufthansa).

Среди примеров, предоставленных респондентами, особняком стоят обращения к клиентам, принятые и используемые международными сервисными службами и интернет-магазинами. Основными формами в таких службах / сервисах являются, как правило, обращения, строящиеся по модели

“Mr/ Ms/ Mrs + фамилия” (как в сочетании с определением “dear”, так и без него), либо обращение по имени или имени и фамилии в обязательном сочетании с определением “dear”. Анализ примеров обращений к клиентам российских компаний, интернет-магазинов, иных интернет-сервисов показывает, что в России похожие модели («господин / госпожа + фамилия» в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)» или без него; «уважаемый (ая)» + имя; «дорогая» + имя) также используются, но не столь широко.

Некоторые российские компании используют латиницу вместо кириллицы при написании имени клиента / пользователя в электронном сообщении или даже модели, принятые в англоговорящих странах при письменном обращении к клиенту. Это характерно прежде всего для компаний, оказывающих услуги по предоставлению программного обеспечения для компьютеров; по установке антивирусных пакетов и т. д., например: *Dear Olga!* (McAfee Internet Security – антивирусное программное обеспечение); *Уважаемый (ая) Andrey*, спасибо, что Вы выбрали продукты «Лаборатории Касперского»! (антивирусные программы).

Причем, если «Лаборатория Касперского» использует написание латиницей только при обращении по имени, то McAfee Internet Security и вовсе употребляет модель, принятую в англоговорящих странах при письменном обращении к клиенту.

Среди примеров респондентов представлены (5%) варианты обращения к клиенту *по фамилии, имени и отчеству как в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)», так и без такого эпитета*. Данные обращения используются в разных сегментах деловой интернет-коммуникации, но доминантным является первый сегмент (интернет-магазины).

Встречаются (и в большом количестве) обезличенные электронные сообщения: без употребления персонального обращения к клиенту / пользователю. Причем такие примеры можно найти как в массовой рассылке, где отсутствие обращения не является нарушением нормы, так и в сообщениях, у которых имеется вполне конкретный адресат, по каким-то

причинам обезличенный сервисной службой (или службой по работе с клиентами). Ряд сервисов осуществляет массовые рассылки писем по своим подписчикам без обращения, но в случае персонального обращения к клиенту используются определенные, адресные формы обращений.

Таким образом, проведенный анализ форм обращений, используемых при переписке по электронной почте по отношению к клиентам (пользователям) клиентскими (сервисными) службами российских компаний четырех выделенных нами сегментов деловой интернет-коммуникации свидетельствует о том, что этикетные нормы электронного письма в российской интернет-коммуникации находятся в стадии становления. Данный вывод наглядно подтверждает то многообразие форм обращений, которое представлено в примерах, употребляющихся, что немаловажно, фактически в равном процентном соотношении, при этом удалось выявить доминантный вариант — обращение по полной паспортной форме имени (частотность — 31%).

Рекомендовать к широкому употреблению можно обращения к клиенту (пользователю) по признаку переменной социальной роли с обязательным сочетанием с эпитетами «уважаемый», «дорогой», а также обращения, строящиеся по модели «господин / госпожа + фамилия».

В третьем параграфе анализируется функционирование обращений в еще одной регламентируемой сфере общения, которая претерпела значительные изменения за последние 20 лет, — в современной деловой коммуникации.

Основными инструментами регламентации в деловой коммуникации являются кодексы корпоративной культуры и корпоративные стандарты поведения, которые представляют собой уникальную совокупность формальных и неформальных правил, норм поведения, установок и ценностей, определяющих отношения персонала с клиентами, руководством, самой компанией и ее конкурентами. Данные локальные нормативные акты принимаются компанией самостоятельно, утверждаются руководством и являются обязательными для исполнения всеми работниками компании.

Исследователи отмечают¹, что в современном деловом общении в качестве нейтрального обращения стала чаще использоваться полная (паспортная) форма имени. Полное имя используют по отношению к деловым партнерам и клиентам; при обращении начальника к своим сотрудникам, среди коллег по отношению друг к другу, то есть в тех ситуациях, где ранее нейтральным считалось обращение по имени-отчеству.

Одной из новых тенденций является также распространение использования «ты» — формы в официальной обстановке общения. Ранее этикет предписывал даже хорошо знакомым друг с другом собеседникам обязательное переключение с «ты» на «Вы» — регистр в официальной обстановке общения в присутствии третьих лиц. Но в последнее время характерным стало отсутствие подобного переключения. Проведенный нами опрос показал, что наиболее употребительными обращениями среди коллег по отношению друг к другу сейчас являются полные имена и «ты» — формы (по мнению 27% и 28% опрошенных соответственно); сокращенную форму имени в качестве обращения используют 11% респондентов, при этом по имени-отчеству обращаются только 11% и на «Вы» — 17%. По отношению к деловым партнерам используются «Вы» — формы, обращения по полному имени и имени-отчеству (40, 28 и 28%% опрошенных). При обращении к клиентам употребляются полные имена, имена-отчества и «Вы» — формы (30, 27 и 34%% соответственно). Преобладающими среди форм обращения к руководству респонденты назвали имя-отчество (30%) в сочетании с «Вы» — формами (37%) и полное имя (21%). В свою очередь обращение руководства к сотрудникам отличается бóльшим разнообразием: полное имя (33%), имя-отчество (9%), «Вы» — формы (29%), «ты» — формы (16%) , обращения по сокращенному (8%) и уменьшительно-ласкательному имени (3%).

Итак, согласно данным опроса, именно полная форма имени лидирует сейчас в качестве обращения практически во всех категориях.

Анализ мнений участников нашего опроса показывает, что большинство

¹ Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. М.: Знак, 2009. С. 113.

респондентов приходят к выводу о том, что выбор обращения в современной коммуникации зависит в первую очередь от формата сложившихся в коллективе отношений и степени регламентированности общения в организации и только затем от возраста, статуса собеседника, а также от его менталитета и личных коммуникативных предпочтений.

В четвертой главе «Формирование нормы обращения в социально значимых сферах общения» исследуется общение с первыми лицами государства, сотрудниками полиции, с судьями. Глава состоит из трех параграфов.

В первом параграфе анализируются новые коммуникативные ситуации, которых до настоящего времени не было, – это обращения простых граждан к Президенту и Премьер-министру России в Интернете и во время «прямых линий». Обращения к Президенту РФ собирались нами в 2010–2011 гг. с использованием в качестве источника материала интернет-обращений, взятых из президентского видеоблога и Живого Журнала Д.А. Медведева, и формы обращений, которые употребляются по отношению к вновь избранному в 2012 г. главе государства В.В. Путину.

Изучение функционирования обращений в новой коммуникативной ситуации – общение с первыми лицами государства – позволяет сделать вывод о том, что в современной коммуникации нет утвержденной, общеупотребительной и признаваемой всеми носителями языка этикетной формы обращения к Президенту. Среди возможных причин можно назвать отсутствие кодифицированной нормы обращения к первым лицам в России; новизну данной сферы коммуникации и непривычность самого жанра – обращения к Президенту или Премьер-министру простых граждан; идеологическую разобщенность российского общества.

Отсутствие личного знакомства с Президентом, высокий статус предполагаемого собеседника, единичность, однократность подобного общения – в конкретной ситуации обращения – заставляют посетителей видеоблога и ЖЖ колебаться с выбором той или иной формы.

Анализ обращений к Д.А. Медведеву в качестве Президента РФ, взятых из президентского видеоблога (<http://blog.kremlin.ru/>) и блога в ЖЖ (<http://blog-medvedev.livejournal.com/>), позволяет сделать следующие выводы.

Наиболее употребительными по отношению к Президенту являются обращения по имени-отчеству (с возможными этикетными модификациями *уважаемый, дорогой*), например: ***Уважаемый Дмитрий Анатольевич! Пожалуйста, не оставьте без жилья сотрудников МВД.*** По-видимому, большинству посетителей президентского блога и ЖЖ проще употребить нейтрально-вежливое обращение к Президенту по имени-отчеству, к тому же задающее стилистику официальности, вежливости, чем выбирать статусное обращение. Кроме того, обращение по имени-отчеству сообщает о доверительном отношении к главе государства, приобретает несколько личный характер, тем более что зачастую после такой формы адресации может следовать просьба, а сам текст обращения – носить характер доверительной беседы, выражать поддержку и одобрение тех или иных действий Президента.

Следующим по частоте использования является обращение «господин» в сочетании с наименованием должности – «Президент» (с возможными этикетными модификациями *уважаемый, глубокоуважаемый*): ***Уважаемый господин Президент! Вы правильную тему затронули и полностью правдиво высказались про судебную систему в стране.*** Обращение *господин Президент* может использоваться и в негативных контекстах, обвинительных вопросах, выражать недовольство и несогласие с проводимой политикой: ***Уважаемый господин Президент! Позвольте с Вами не согласиться! В борьбе с детской наркоманией важная роль государства!*** Но все же большинство исследованных нами контекстов свидетельствуют о нейтральном употреблении обращения «господин Президент».

Обращение *господин* в сочетании с фамилией (*господин Медведев*), как правило, выражает негативное отношение автора к описываемым событиям / проблемам – иронию, несогласие, недовольство теми или иными действиями

главы государства: ***Господин Медведев!** Ваше заявление по авиапрому я ждал очень давно. Жаль, что для этого потребовалась гибель хоккеистов.*

Обращение по наименованию должности (*Президент*) в сочетании с разнообразными эпитетами, как правило, сигнализирует о недовольстве адресанта действиями главы государства: *Мне, **мой Президент**, совершенно безразлично, чем Вы будете заняты после окончания Вашего срока президентства, но очень хочется, чтобы Вы исполнили свои обещания относительно ликвидаторов аварии на ЧАЭС. Ср. также: **Уважаемый народом избранный Президент**, я так понимаю, что безответственность – это основной принцип политики нашего правительства.*

В отличие от Д.А. Медведева, примеры обращений к которому, как уже было отмечено, брались главным образом из Интернета, сайты Владимира Путина не отличаются информационной открытостью. В.В. Путин не ведет видеоблог, не имеет страницы в социальных сетях. В связи с этим основным источником материала для анализа форм обращений к Президенту стали стенограммы «прямых линий» и пресс-конференций с его участием.

Наиболее употребительными формами обращений к Владимиру Путину как к главе государства являются следующие (все примеры взяты из «Прямой линии с Владимиром Путиным» от 17.04.2014 г.):

– по имени-отчеству (с возможной этикетной модификацией *уважаемый и / или с добавлением приветствия*): ***Владимир Владимирович**, скажите, пожалуйста, кому выгоден раздутый миф о том, что Вооруженные Силы России готовят нападение на Украину?*

– прямой вопрос, без употребления какой бы то ни было формы обращения: *Здравствуйте! За Крым, конечно, спасибо. Но почему Вы проводите антинародную внутреннюю политику в сфере ЖКХ...*

– «господин» в сочетании с наименованием должности – «Президент» (с возможной этикетной модификацией *уважаемый и / или с добавлением приветствия*): *Добрый день, **господин Президент!** Перед нашими глазами происходит не только переосмысление мироустройства, а переосмысление*

взглядов.

Заметим, что подавляющее число людей обращается во время прямых линий к Президенту по имени – отчеству.

Для полноты картины функционирования форм обращений к первым лицам государства нами были также проанализированы обращения граждан к мэру г. Москвы Сергею Собянину на его официальном сайте и во время проведения «горячих линий», а также обращения к губернаторам в различных регионах РФ в интернет-приемных. В результате было выявлено, что по отношению к мэру употребляется обращение по имени-отчеству в сочетании с эпитетом «уважаемый» или без него. Примеров обращений, строящихся по схеме «господин + фамилия» (*господин Собянин*) или «господин + наименование должности» (*господин мэр*), обнаружено не было.

Анализ примеров обращений к губернаторам показал, что большим разнообразием их формы не отличаются. Зачастую для экономии времени обращение начинается сразу с вопроса, без употребления персональной формы обращения. Основной формой обращения к губернатору является имя-отчество, которое может употребляться изолированно, а в ряде случаев и в сочетании с прилагательным «уважаемый». Немногочисленны случаи употребления обращений по наименованию должности – губернатор. Такие формы обращений могут строиться по модели «господин + наименование должности» (*господин губернатор*) в сочетании с эпитетом «уважаемый» либо по наименованию должности в сочетании с конкретизатором – наименованием региона управления (*губернатор Псковской области*). Такие обращения, как показывает анализ контекста их употребления, выражают негативное отношение автора к описываемым событиям, иронию, несогласие, недовольство теми или иными действиями главы региона.

Итак, при общении в Интернете, как и при «личном» общении во время «прямых линий», по отношению к главе государства чаще используется нейтрально-вежливое обращение по имени-отчеству (*Дмитрий Анатольевич, Владимир Владимирович*), чем статусное обращение (*господин Президент*).

Такой выбор обращения переводит общение с первыми лицами государства из официальной сферы в более личную, придает ему характер доверительной беседы, то есть в данной коммуникативной ситуации к Президенту обращаются как к человеку, имя-отчество которого известно, подчеркивая тем самым более личностное, персонифицированное начало такой коммуникации, направленность сообщения индивидуальному адресату.

Во втором параграфе рассматривается функционирование форм обращений к сотрудникам полиции в связи с переименованием милиции в рамках реформы МВД. Должность полицейского появилась в России после вступления в силу 01.03.2011 г. ФЗ № 3-ФЗ «О полиции» от 07.02.2011 г., при этом в законе не была прописана норма обращения к сотруднику полиции.

Отсутствие общепринятого обращения к сотрудникам МВД и ГИБДД ощущается как недостаток носителями языка, которые активно участвуют в обсуждении нормативной формы обращения. Подтверждение этому находим на различных интернет-форумах (авто@mail.ru, форум работников МВД); в онлайн-опросах, проводимых на сайтах изданий и информационных агентств (еженедельника «Коммерсантъ Власть», «Российской газеты», РИА «Новый Регион», «РИА Новости», на портале Slon.ru.). Среди наиболее частых предложений форумчан и участников опросов встречаются следующие варианты обращений к полицейскому: *по имени-отчеству; по званию; офицер, инспектор; господин полицейский; товарищ полицейский; гражданин полицейский.*

Нам представляется, что не только граждане, но и сотрудники переименованной структуры должны выбрать обращение друг к другу. Так, в «Уставе внутренней службы Вооруженных Сил РФ» (утв. Указом Президента РФ от 14.12.1993 г. № 2140) закреплена следующая модель обращения: *«товарищ»*, к которому прибавляется либо воинское звание, либо должность военнослужащего. Эта же модель по аналогии употребляется в настоящее время и по отношению к сотрудникам органов внутренних дел: *«Товарищ старший лейтенант полиции, разрешите обратиться»*. Однако пока внутренние

формы обращения сотрудников полиции друг к другу не закреплены ни в одном документе. Регламентированная модель взаимного обращения военнослужащих друг к другу в дальнейшем может стать одной из тех моделей, которые будут использованы и простыми людьми при обращении к сотрудникам правоохранительных органов и, в частности, ГИБДД. При этом важно учитывать, что русская речь сама регулирует формы речевого этикета. Важно, чтобы правила обращения для простых людей не прописывались «сверху»; лишь по отношению к сотруднику МВД можно прописать, как ему следует обращаться к гражданину. Языковая практика и новая норма обращения к сотруднику полиции со временем сформируются самим обществом; они и станут индикатором эффективности проведенной реформы.

На основе анализа предложений носителей русского языка о возможных формах обращения к полицейскому и высказанных ими оценок этих обращений, можно прийти к выводу, что на сегодняшний день наиболее нейтральным является обращение *«гражданин полицейский»*. Такое обращение не принижает и не превышает значимости личностей, вступающих в диалог, одновременно сигнализирует об официальности обстановки общения.

В третьем параграфе представлены результаты исследования специфики российской системы форм обращений к судьям и суду в различных видах судебного производства.

В этой главе мы рассматриваем такую сферу нестрого регламентированного общения, которая давно функционирует в обществе, но массовая коммуникативная потребность в которой у граждан России сформировалась сравнительно недавно (за последние 15–20 лет резко увеличилось число граждан, обращающихся в суд). Не случайно правила поведения участников судебного процесса, включающие, в том числе, формы обращения к суду и судьям, появляются в России только с введением в действие в 2001–2002 гг. Уголовно-процессуального, Арбитражного процессуального и Гражданского процессуального кодексов.

В настоящее время в российской судебной системе основной формой обращения к судье в арбитражном и гражданском процессах, а также к суду в уголовном процессе является обращение *«Уважаемый суд»*. Только по отношению к судье в уголовном процессе и к мировому судье в РФ употребляется обращение *«Ваша честь»*.

Нами были проанализированы стенограммы судебных заседаний по уголовным и гражданским делам, которые слушались в разных судах в различных регионах РФ, тексты которых доступны в Интернете. Анализ примеров, взятых из стенограмм судебных заседаний разных видов процессов, показал, что зачастую закрепленные законодательно формы обращений не употребляются, и слушанья дел происходят с нарушениями в части правильного выбора формы обращения к судье. Чаще всего по отношению к судье используется обращение *«Ваша честь»*, независимо от того, является ли этот процесс уголовным, арбитражным или процессом по гражданским делам. Можно предположить, что причинами широкой употребительности обращения *«Ваша честь»* является как влияние традиции англоговорящих стран (во многих американских фильмах и детективах, широко известных в нашей стране, есть сцены судебных разбирательств), а также популярность в современной России юридических телевизионных шоу, участники которых используют обращение *«Ваша честь»*.

Возможным выходом из сложившейся ситуации может служить популяризация таких сведений, публикация рекомендаций по употреблению нормативных форм обращения в пособиях по русскому речевому этикету и в справочниках по культуре речи.

В **Заключении** сформулированы выводы и представлены перспективы исследования. В ходе проведенного исследования мы пришли к выводу, что на становление нормы формы обращения в регламентированном общении влияет стратификация общества: носители языка выбирают обращения в зависимости от условий, в которых протекает коммуникация, от официальности обстановки общения, от социального статуса и социальных ролей коммуникантов,

личностных предпочтений. Важно различать строго регламентированные и нестрого регламентированные сферы общения. Нормы выбора обращения в нестрого регламентированном общении в современном русском языке находятся в стадии становления: наблюдения над узусом в течение последних 10 лет показывают первоначальный разброс при выборе обращений, наличие одновременно функционирующих вариантов, постепенное преобладание доминантного варианта. В ходе анализа было установлено, что в регламентированных сферах общения зачастую используется не тот вариант, который был рекомендован «сверху» (при наличии регламентированных форм, установленных законодательством РФ или внутренними нормативными актами). Тем самым, можно предположить, что вариант, складывающийся стихийно, под влиянием узуса, имеет все шансы со временем получить статус нормативного.

Работу завершают три приложения. В приложениях 1 и 2 приводятся вопросы и результаты анкетирования и опроса 90 респондентов. В приложении 3 дан список интернет-сервисов четырех выделенных нами сегментов сферы деловой интернет-коммуникации.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

Публикации

в журналах, входящих в Перечень ВАК:

1. Жукова Т.С. О новых тенденциях в использовании обращений в публичной речи // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология». – 2011. – № 5. – С. 53–61.
2. Жукова Т.С. Как обращаться к первым лицам государства // Русская речь. – 2013. – № 6. – С. 59–61.
3. Жукова Т.С. Становление новой нормы употребления обращений в регламентированных сферах общения // Вестник РУДН. Серия «Лингвистика». – 2014. – № 4. – С. 198–215.

Прочие публикации:

1. Жукова Т.С. Проблема выбора обращения к незнакомому адресату в современном русском языке // Язык, литература, культура: Актуальные проблемы изучения и преподавания: Сборник научных и научно-методических статей / Ред. кол.: Л.П. Клобукова и др. – М.: МАКС Пресс, 2010. – Выпуск 6. – С. 141–151.
2. Жукова Т.С. Новые тенденции функционирования обращений в современной коммуникации // Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований: материалы международной научно-практической конференции 25–26 марта 2011 года. – Пенза – Москва – Решт: Научно-издательский центр «Социосфера», 2011. – С. 203–212.
3. Жукова Т.С. Формы обращения к судье и суду в различных видах судебного производства в России и Англии // Труды молодых исследователей по сравнительному праву. – 2011. – № 3. – С. 41–46.
4. Жукова Т.С. Формирование новых обращений к работникам МВД и ГИБДД // Язык, литература, культура: Актуальные проблемы изучения и преподавания: Сборник научных и научно-методических статей / Ред. кол.: Л.П. Клобукова и др. – М.: МАКС Пресс, 2011. – Выпуск 7. – С. 137–147.
5. Жукова Т.С. Новые тенденции в функционировании обращений в деловом общении // Вопросы культуры речи. Выпуск XI / Отв. ред. А.Д. Шмелев. М.: Языки славянской культуры, 2012. – С. 337–342.
6. Жукова Т.С. Употребление форм обращений к клиентам в интернет-коммуникации // Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований: материалы II международной научно-практической конференции 25–26 марта 2012 года. – Пенза – Москва – Решт: Научно-издательский центр «Социосфера», 2012. – С. 145–154.
7. Жукова Т.С. Новые тенденции функционирования обращений в публичном дискурсе. Тезисы докладов III Международной конференции «Культура русской речи» «Русский язык в культурно-историческом измерении» (посвящается 200-летию Я. К. Грота»). М.: Институт русского

языка им. В. В. Виноградова РАН, 2012. – С. 91– 92.

8. Жукова Т.С. Употребление обращений к клиентам интернет-сервисов // Язык, литература, культура: Актуальные проблемы изучения и преподавания: Сборник научных и научно-методических статей / Ред. кол.: Л.П. Клобукова и др. – М.: МАКС Пресс, 2012. – Выпуск 8. – С. 178–190.

9. Жукова Т.С. Обращения в регламентированных сферах общения: становление новой нормы // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова. 2014. – № 2. – С. 192– 203.