

СТАНОВЛЕНИЕ НОВОЙ НОРМЫ УПОТРЕБЛЕНИЯ ОБРАЩЕНИЙ В РЕГЛАМЕНТИРОВАННЫХ СФЕРАХ ОБЩЕНИЯ

Т.С. Жукова

младший научный сотрудник Национального исследовательского
университета «Высшая школа экономики» (г. Москва)
ул. М. Ордынка, дом 17, НИУ ВШЭ, 119017, г. Москва, Россия

В статье представлена попытка осмыслить становление новых норм употребления обращений в регламентированных сферах общения. Отмечается, что для современной лингвистики становится не характерным консервативное и запретительное восприятие нормы. Формируется новый взгляд на характер нормы: появляется представление о норме, максимально приближенной к ситуации общения. Тенденции формирования нормы выявляются на основе наблюдения над современным словоупотреблением, анализа метаязыковой рефлексии носителей языка, опросов предпочтений выбора обращения в той или иной коммуникативной ситуации. Делается вывод о том, что новые нормы функционирования обращений нуждаются в теоретическом осмыслении, анализе и выработке рекомендаций по употреблению новых форм.

Ключевые слова: становление новых норм обращений; регламентированные сферы общения; коммуникативная ситуация общения

1. *Эволюция представлений о норме, коммуникативно-прагматический подход к выбору нормативного варианта. Тенденции формирования нормы*

Проблемы соотношения нормы и узуса, кодификации и нормализации рассматривались еще в работах по античной риторике, а

также в исследованиях классиков отечественной науки – в работах М.В. Ломоносова, Я.К. Грота, И.А. Бодуэна де Куртене и др. Во второй половине XX века в связи с изменением общей парадигмы исследовательских интересов наметился коммуникативно-прагматический подход к изучению нормы. Это обусловлено решительным поворотом лингвистики в сторону прагматики, изучения функционирования речи в реальных коммуникативных актах, усилением интереса к социолингвистической, психолингвистической, лингвострановедческой проблематике, одним словом, — интересом к изучению «человеческого компонента» в языке [3. С. 3-4.]

Наиболее значимый результат исследования проблем нормативности состоит в том, что для современной лингвистики характерен отход от одномерного, консервативного и запретительного восприятия нормы. В отечественной русистике впервые такое представление о норме было сформулировано М.В. Пановым: «В 30-60-е годы господствовало такое отношение к литературному языку: норма – это запрет. Норма категорически отделяет пригодное от недопустимого. Теперь отношение изменилось: норма – это выбор. Она советует взять из языка наиболее пригодное в данном контексте» [11. С. 84]. Один из основных исследователей нормативности в отечественной науке - Л.П. Крысин применяет к сфере нормативного понятие толерантности, под которым он понимает использование вариативных средств языка в зависимости от коммуникативных целей, которые преследует говорящий в тех или иных условиях общения. Появляется дифференцированное представление о норме: она оказалась достаточно эластичной, максимально приближенной к ситуации и среде общения. Сосуществующие в литературном языке варианты функционально и коммуникативно подвижны: их использование зависит от сферы и стиля общения, от социальной и профессиональной принадлежности говорящего, от его коммуникативных намерений и способности переключаться с одной манеры речевого общения на иную [6. С. 175-183]. 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 [5. С. 82-87].

Главная причина изменения норм, как отмечает Н.С. Валгина, - это эволюция самого языка, наличие вариантности, что обеспечивает выбор наиболее целесообразных вариантов языкового выражения [2]. В настоящее время кодификаторы отдают предпочтение тому из вариантов, который оказывается наиболее актуальным для данного времени; а понятие образцовости, эталонности нормативного языкового средства все заметнее включает значение целесообразности, удобства.

На традиционную норму оказывает давление и постоянно изменяющийся, пополняемый новшествами узус, живая речевая практика [5]. В обновлении нормы, в ее изменении под влиянием речевой практики важна также социальная и культурная среда, в которой то или иное новшество получает распространение [4. С. 8].

Становление нормы обычно осуществляется одним из следующих способов:

- устанавливается преимущество одного из вариантов спонтанного употребления по сравнению с другими на основе большей частотности;
- выявляется преимущество одного из вариантов спонтанного употребления на основе внутренних закономерностей языка, установленных лингвистами;
- признаются тождественными языковой норме одновременно несколько вариантов спонтанного употребления.

Иногда кроме вышеназванных способов используются и иные основания для становления определённой языковой нормы, в т.ч. эстетические, этические, политические и др. [12. С. 51-52]. Кодификация языковых норм осуществляется после того, как эти нормы выявляются на основе тех или иных критериев при помощи наблюдения над узусом и/или оценкой языковых явлений образованными носителями языка [14. С. 231].

Изучению обращений в русском языке также посвящена обширная лингвистическая литература. Обращения изучались и рассматривались лингвистами многопланово: в морфологическом и синтаксическом аспектах, с точки зрения структуры и частеречного состава, а в последние годы с точки зрения прагматики, социолингвистики и культурологии. При этом, хотя практически во всех работах по культуре речи и русскому речевому этикету, посвященных обращениям, констатируется отсутствие или недостаточность общепринятых, стилистически нейтральных форм обращений в современной русской коммуникации и делаются попытки дать рекомендации по использованию тех или иных форм обращений, нет ни одной работы, исследующей современные тенденции формирования нормы в сфере обращений. Однако очевидно, что, без изучения тенденций формирования нормы, мы не сможем выработать рекомендации по кодификации вариантов. Как отмечает М.А. Кронгауз, «неуклюжая регуляция» создавшейся ситуации только усугубит и без того нелегкое положение, поэтому нельзя действовать запретами или насаждать что-то «сверху». «Лучше всего смотреть на тенденции и, чуть-чуть их направляя, легализовать то, что возможно, ничего не объявляя в приказном порядке» [8].

Для того чтобы выявить тенденции формирования нормы обращений в современном русском языке, мы рассмотрели обращения в регламентированных сферах общения. Регламентированным является общение, подчиненное определенным правилам и ограничениям, установленным в организации или общественно-политическом институте, а также правилам и нормам речевого этикета и корпоративной этики. В статье анализируется функционирование обращений в таких новых регламентированных сферах, как интерактивная коммуникация сервисных служб поддержки пользователей / отделов по работе с клиентами интернет-магазинов (и иных интернет-сервисов) и современное деловое общение.

На примере этих новых сфер коммуникации мы можем наблюдать тенденции формирования нормы «с нуля»: первоначальной разницей в

выборе обращений, попытки принять «сверху» руководством компании решение о единой норме обращения, принятие / непринятие этих норм носителями языка.

2. Становление нормы употребления обращений в новой сфере общения – переписке клиентских / сервисных служб с реальными и потенциальными клиентами / покупателями по электронной почте

Сферу интерактивной коммуникации с клиентами можно классифицировать следующим образом, выделив в ней четыре сегмента:

➤ 1. Продажа товаров:

- ✓ крупные интернет-магазины – онлайн-мегамаркеты с огромным ассортиментом самых различных товаров;
- ✓ специализированные интернет-магазины (торгующие, как правило, определенным видом продукции) (книжные, музыкальные, спортивные, магазины зоотоваров, украшений, косметики, белья и пр.).

➤ 2. Предоставление услуг:

- ✓ интернет-банкинг;
- ✓ платежные терминалы и системы;
- ✓ мобильная связь;
- ✓ цифровая фотопечать;
- ✓ поставка оборудования и дальнейшее абонентское обслуживание пользователей Интернета, кабельного телевидения, компьютерных сетей, телефонии;
- ✓ онлайн-продажа авиа, ж/д и автобусных билетов; также билетов на различные мероприятия – концерты, соревнования.

➤ 3. Различные интернет-каталоги; библиотеки; справочно-консультационные системы; электронные СМИ.

➤ 4. Социальные сети и деловые сети (образовательные сайты и сайты по поиску работы):

- ✓ социальные сети для дружеского общения и знакомств;
- ✓ деловые социальные сети для установления бизнес-контактов;

✓ сайты компаний, предлагающих услуги дополнительного образования, повышения квалификации (различные семинары, вебинары, мастер-классы и тренинги); а также сайты, размещающие вакансии.

На основании данной классификации был проведен анализ употребления форм обращений, взятых из текстов писем, присланных по электронной почте клиентскими / сервисными службами 115 различных российских компаний всех четырех выделенных нами сегментов интерактивной коммуникации с клиентами.

Можно говорить о тенденции формирования обращений в данной сфере на основании персональных данных, введенных пользователем при регистрации в качестве пользователя / клиента на сайте. Как правило, при регистрации часть сайтов требует указать фамилию, имя и отчество пользователя полностью; где-то фигурируют в качестве обязательных для заполнения граф в персональной анкете 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.

Рассылаемые сообщения, как правило, генерируются автоматически, при помощи почтового робота. Таким образом, выбор формы обращения может зависеть от настроек самого интернет-магазина или сайта конкретной компании, предоставляющей те ли иные услуги: порой само обращение автоматически формирует робот, а потом следует текст, написанный человеком. Ряд магазинов, как например Ozon, предоставляют своим пользователям свободу выбора и разрешают самим устанавливать предпочтительную по отношению к себе форму обращения. Так, пользователь Ozona сам определяет, как к нему будет обращаться интернет-магазин. При регистрации нового пользователя там предлагается выбрать одну из приведенных в списке форм обращений. Большинство опрошенных пользуются услугами Ozona, но, как показывают приведенные

респондентами примеры, в основном выбор клиентов – обращение по полному имени (сама я также являюсь клиентом этого интернет-магазина и получаю письма с обращением «*Здравствуйте, Татьяна!*»). Но встречаются среди пользователей и такие, кто выбрал оригинальные примеры, например: «*Благородная донна*».

Таким образом, самостоятельно выбранные обращения отражают предпочтения самоидентификации, то есть личные коммуникативные предпочтения конкретного человека (как правило, как сам человек представляется при знакомстве, такую форму обращения к себе он и предпочтет). И в этом случае можно говорить о том, что самостоятельно выбранные при регистрации формы обращения и формируют тенденции их употребления в данной сфере.

В сводной таблице приведены все используемые в настоящий момент формы обращений клиентских / сервисных служб по отношению к клиентам / пользователям по электронной почте в соответствии с частотностью их употребления:

Формы обращений к клиентам интернет-магазинов и иных интернет-сервисов	Частотность употребления; %%
по полной (паспортной) форме имени¹: <i>Здравствуйте, Татьяна!</i>	30,97%
по имени-отчеству: <i>Здравствуйте, Татьяна Сергеевна!</i>	15,93%
по переменной социальной роли (чаще в сочетании с эпитетами <i>уважаемый</i> и <i>дорогой</i>) <i>Уважаемый покупатель!</i>	15,04%
по имени и фамилии: <i>Здравствуйте, Татьяна Жукова!</i>	14,16%
по имени пользователя («никнейм»): <i>Здравствуйте, tszhukova!</i>	9,73%

¹ Все обращения могут употребляться изолированно или с эпитетами *уважаемый* или *дорогой*: *Здравствуйте, уважаемая Татьяна*; *дорогая Татьяна Сергеевна* и др.

господин / госпожа + фамилия, дамы и господа <i>Здравствуйте, госпожа Жукова!</i>	8,85%
по фамилии, имени, отчеству: <i>Здравствуйте, Татьяна Сергеевна Жукова!</i>	5,31%
ИТОГО	100,00%

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 интернет-коммуникации зависит от того, к какому сегменту интерактивного взаимодействия принадлежит адресант. Проследим, так ли это, анализируя наши примеры.

Чаще других (31%) используется обращение по полной (паспортной) форме имени: «Здравствуйте/добрый день + имя полное» (например, *Здравствуйте, Ирина!*).

Обращение по полной форме имени может употребляться как изолированно, так и в сочетании с эпитетами «уважаемый (ая)», «дорогой (ая)», например:

- Здравствуйте + дорогая + имя! (Ив Роше);
- Уважаемый (ая) + имя! (рассылка Школы предпринимательства; интернет-магазин Ochkov.net; интернет-ресторан «Суши Шик»).

Как показывает анализ примеров, именно обращения по полной форме имени лидируют сейчас в сфере обращения клиентских / сервисных служб к своим клиентам по электронной почте. Примеры позволяют увидеть высокую частотность данного варианта обращения по отношению к клиенту, независимо от сферы деятельности компании (в основном представлены компании первого, второго и четвертого сегментов). Если попытаться выделить доминанту, то это будут компании первого сегмента интерактивной коммуникации с клиентами (Продажа товаров) – интернет-магазины самого различного профиля. Из второго сегмента можно выделить

компаний – поставщики услуг сотовой связи. Из четвертого сегмента – социальные сети; сайты, предоставляющие услуги дополнительного образования / повышения квалификации.

Второй по частоте использования (16%) является форма обращения к клиенту по имени-отчеству: «Здравствуйте + имя-отчество» (в сочетании в эпитетом «уважаемый» или без него). Анализ примеров показывает, что форма обращения по имени-отчеству встречается в компаниях всех четырех сегментов интерактивной коммуникации с клиентами. 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 (покупатель, клиент, пользователь, подписчик, участник и пр.) в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)» (данная группа примеров в качестве обращения к клиентам без эпитета «уважаемый (ая)» не используется):

– **Уважаемый клиент!** (Райффайзенбанк; Lux Express (заказ автобусных билетов); www.ulmart.ru (интернет-магазин компьютеров, электроники, бытовой техники, комплектующих); сервис бесплатного хостинга Nx0.ru).

– **Уважаемый подписчик!** (информационный канал Subscribe.Ru; информационное сообщение сайта Издательская группа «Индустрия»).

Обращения данной группы могут употребляться и с другим эпитетом – «дорогой (ая)», и такая форма к покупателю звучит более эмоционально и, на наш взгляд, помимо основной функции привлечения внимания выполняет 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 сильно творческое авторское

начало: так, 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.

Анализ данной группы примеров позволяет сделать вывод о том, что формы обращения по признаку переменной социальной роли встречаются в компаниях первого, второго и третьего сегментов интерактивной коммуникации с клиентами. Доминантными являются компании второго сегмента, предоставляющие различные услуги (интернет-банкинг; платежные терминалы и системы; онлайн-продажа авиа, ж/д и автобусных билетов; программное обеспечение).

Следующей частотной моделью обращения (14%) является употребляемое в социальных сетях под влиянием настроек регистрации и поиска зарегистрированных пользователей сайта обращение по имени и фамилии (может употребляться изолированно, но встречается вариант обращения в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)»). Социальные сети – не единственный сегмент, где употребляется данная форма обращения. Как показывает анализ данной группы примеров, форма обращения по имени и фамилии встречается в компаниях всех четырех сегментов интерактивной коммуникации с клиентами. 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)», подчеркивающим уважительное отношение к клиенту и письменный характер обращения одновременно, или без такого эпитета, например:

– **Уважаемый(ая) illkir!** Предлагаем Вашему вниманию новые интересные предложения от FOTO.RU! (интернет-магазин фототехники).

В данной группе примеров в качестве обращения выступает именно никнейм (сетевой псевдоним) зарегистрированного пользователя.

Отметим интересный пример, присланный одной респонденткой, в котором при обращении к пользователю употребляется одновременно и никнейм, и реальное имя (его полная форма):

– **Здравствуйте chira, Надежда!** (интернет-магазин дизайнерских футболок Marujane.ru).

Необходимо отметить, что часть сайтов устроена таким образом, что при регистрации на них вместо реальных имени и фамилии указывается имя пользователя, которое может быть никнеймом (примеры были рассмотрены выше), а в ряде случаев такое имя должно обязательно совпадать по форме с логином электронной почты пользователя или даже с самим адресом электронной почты (так устроено сайтом), например:

– **Здравствуйте, semnadya@mail.ru!** (BonCoupon.ru).

Встречаются примеры обращений по имени пользователя, совпадающего с логином, без эпитета «уважаемый», например:

– **Морозный привет, chira085!** (Farmerama – браузерная игра) (в этом примере хочется отдельно отметить творческий подход разработчиков игры в использовании нестандартного приветствия).

Анализ данной группы примеров позволяет сделать вывод о том, что обращения по имени пользователя используются в основном сервисными / клиентскими службами компаний первого и второго сегментов интерактивной коммуникации с клиентами: 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; а также различных по профилю предлагаемых товаров интернет-магазинов (одежды, украшения; косметики) часто употребляются (9%) обращения к клиентам, строящиеся по модели «господин / госпожа +

фамилия»; «господин / госпожа + фамилия в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)»; уважаемые дамы и господа (при массовой рассылке).

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).

Встречается среди примеров и обращение по модели «уважаемый (ая)»+ господин / госпожа + имя и фамилия»:

– **Уважаемая госпожа Евгения Круглова**, большое спасибо за Ваш заказ на странице интернет-магазина одежды bonprix! (в данном примере обращение «уважаемая госпожа» персонифицируется присоединением к этой форме обращения по имени и фамилии покупателя).

– **Дорогая госпожа!** (этот пример обращения, в отличие от предыдущего, указывает только на пол покупателя и выражает отношение к клиенту («дорогая»). Так в своей почтовой рассылке обращается к покупательницам магазин французской косметики и парфюмерии «Ив Роше», очевидно, ставя перед собой цель выработать универсальный, нейтрально-вежливый тон обращения к клиенткам. На самом деле такое обращение не воспринимается как русское, по-видимому, это перевод французского нейтрального обращения *Chère Madame*. Русское обращение *Дорогая госпожа* не является нейтральным, а воспринимается скорее как шутливое.

Анализ данной группы примеров позволяет сделать вывод, что доминирующими по частоте использования обращений, строящихся по модели «господин / госпожа» + фамилия или имя + фамилия», являются компании второго сегмента (продажа авиабилетов; банковские услуги). Используют такую форму обращения по отношению к клиентам и некоторые интернет-магазины, а также компании четвертого сегмента, предлагающие услуги дополнительного образования, повышения квалификации.

Здесь интересно отметить использование английского языка или латиницы вместо кириллицы некоторыми российскими компаниями при обращении к своим клиентам. 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, предоставленных респондентами, особняком стоят обращения к клиентам, принятые и используемые международными сервисными службами и интернет-магазинами. Основными формами при обращении к клиенту / пользователю по электронной почте 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”, например:

– **Hi MRS ANNA MANNOVA!** (интернет-магазин NextDirect – красивая одежда для всей семьи);

– **Dear Mr./Ms. Kazakevich!** (Classictic GmbH. – билеты на классическую музыку).

Анализ примеров обращений к клиентам российских компаний, интернет-магазинов, сервисов и услуг 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.

Редко используются (5%) варианты обращения к клиенту по фамилии, имени и отчеству как в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)», так и без него. Данные обращения используются в разных сегментах интерактивной коммуникации с клиентами, но доминантным является первый сегмент (интернет-магазины).

Встречаются и вовсе обезличенные сообщения: без употребления персонального обращения к клиенту / пользователю. Такие примеры можно найти как в массовой рассылке, где отсутствие обращения не является нарушением нормы, так и в сообщениях, где имеется вполне конкретный адресат, по каким-то причинам обезличенный сервисной службой (или службой по работе с клиентами), ведь имеются его персональные данные. Приведем примеры:

– **Здравствуйте, спасибо за Ваше обращение в Лабораторию Касперского!** (*комментарий адресата сообщения: «Письма всегда приходят без обращения, хотя там есть все мои полные данные, поскольку регистрацию продукта проходишь официально»*).

Похожий пример:

– **Добрый день! Благодарим Вас за обращение** и выбор нашей Компании (ответ из службы клиентской поддержки компании «Связной» на клиентское обращение по конкретной проблеме).

Без обращения приходят новостные рассылки (нюслеттеры) сайтов Headhunter; Работа.ру, Executive.ru, Subscribe.ru, интернет-магазинов «Ив Роше», «Пурпурный Легион», «Petshop Online» в случае, если речь идет о массовой рассылке (в случае же персонального обращения к клиенту – ситуации оформления и доставки заказа, сообщения о персональной скидке, поздравления – используются определенные формы обращений).

Итак, предпринятый нами анализ примеров, взятых из текстов электронных писем 115 различных сервисных служб и интернет-магазинов, позволяет сделать вывод, что тенденции в использовании форм обращений к клиентам у компаний разных сегментов интерактивной коммуникации таковы.

Самыми недифференцированными являются компании первого сегмента – интернет-магазины. Их службы по работе с клиентами в своих электронных письмах употребляют обращения по имени; по имени и фамилии; по имени пользователя; господин / госпожа + фамилия; по фамилии, имени, отчеству. При этом не представляется возможным соотнести какую-либо из упомянутых форм с той или иной спецификой ассортимента магазина.

У компаний второго сегмента (различные интернет-услуги) употребление тех или иных форм обращений дифференцировано в зависимости от рода деятельности организации / сферы предоставляемых услуг следующим образом.

Организации, предоставляющие банковские услуги населению, обращаются к своим клиентам по имени-отчеству в сочетании с эпитетом «уважаемый» или без него; по переменной социальной роли с обязательным сочетанием с эпитетом «уважаемый»; используют модель «господин / госпожа + фамилия».

Компании второго сегмента, оказывающие услуги по предоставлению мобильной связи, обращаются к клиенту в основном по полной форме имени.

Интернет-платежные системы по отношению к клиентам используют формы обращения по переменной социальной роли с обязательным сочетанием с эпитетом «уважаемый» и по имени и фамилии.

Компании этого же сегмента, осуществляющие продажу через Интернет билетов на разные виды транспорта, используют в электронной переписке с клиентами обращения по переменной социальной роли с обязательным сочетанием с эпитетом «уважаемый» и по модели «господин / госпожа + фамилия».

Компании второго сегмента, предлагающие пользователям компьютерные видеоигры и браузерные игры, обращаются, как правило, по имени пользователя.

Что касается компаний третьего сегмента интерактивной коммуникации с клиентами, то у них доминирует форма обращения к клиентам по имени-отчеству как в сочетании с эпитетом «уважаемый», так и без него.

Наконец, употребление тех или иных форм обращений у компаний четвертого сегмента дифференцировано следующим образом. В социальных сетях по отношению к своим пользователям службы поддержки таких сайтов обращаются, как правило, либо по полной форме имени, либо под влиянием настроек регистрации и поиска пользователей сайта по имени и фамилии. Сайты, предлагающие различные образовательные программы, курсы повышения квалификации, помимо обращения по полной форме имени используют формы, строящиеся по модели «господин / госпожа + фамилия».

Таким образом, проведенный нами анализ форм обращений, используемых при переписке по электронной почте по отношению к клиентам клиентскими / сервисными службами российских компаний четырех выделенных нами сегментов интерактивной коммуникации, свидетельствует о том, что этикет электронного письма в российской интернет-коммуникации окончательно не сложился; его развитие еще продолжается. Данный вывод наглядно подтверждает то многообразие форм обращений, которое представлено в примерах, употребляющихся, что немаловажно, фактически в равном процентном соотношении.

3. Становление новой нормы обращения в современной деловой коммуникации

Основными инструментами регламентации в деловой коммуникации в настоящее время 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.

Необходимо отметить тенденцию к демократизации общения в данной сфере коммуникации, что, как подчеркивают исследователи [Оликова 1973; Ларина 2003; Кронгауз 2007; Айсакова 2008 и др.], объясняется влиянием на русскую деловую коммуникацию норм речевого этикета англоязычных стран. Так, ряд исследователей отмечает, что в области традиционных форм обращений в английской коммуникации в настоящее время наблюдается тенденция к уменьшению формальности в общении, которую исследователи справедливо называют «тенденцией к языковому нивелированию» [10]. Так, современные английские обращения отличаются, с точки зрения русских коммуникативных норм, крайней неформальностью, что связано с процессом демократизации общества. Для английской коммуникации характерен очень быстрый переход на обращение по имени; причем этикетно допустимым является обращение по имени к лицам, старшим по возрасту и/или социальному положению, что не допускается нормами русского речевого этикета

Во многих коммуникативных ситуациях в английской коммуникации нижестоящие обращаются к вышестоящим по имени: подчиненный – к начальнику, секретарь – к заведующему кафедрой, студенты – к преподавателю, что обусловлено индивидуалистическим типом английской культуры, утверждающим принцип равенства, а также является результатом демократизации общества. Английскому общению свойственен личностно-ориентированный стиль коммуникации, характерными чертами которого являются значительная социальная дистанция, а основными ценностями – соблюдение личной дистанции, отсутствие фамильярности в формах обращения, отсутствие многообразия форм по эмоциональной шкале и стилистической окраске (горизонтальная шкала) и незначительная вертикальная дистанция (подчеркивание статусной асимметрии нетипично, поскольку существует равенство участников акта коммуникации) (вертикальная шкала) (подробней об этом см.[9. С. 79-91]).

Для русской коммуникативной культуры является актуальным противопоставление по признакам «свой – чужой», «равный – неравный»,

поскольку у русских, наоборот, коллективный тип коммуникации, для которого характерны незначительная социальная дистанция и ярко выраженная вертикальная дистанция. Основные ценности русской коммуникации - солидарность, сплоченность, коллективизм (короткая горизонтальная дистанция) и различия в выборе форм обращения к старшему по возрасту и социальному статусу (вертикальная дистанция). Для русского общения, в силу большей статусной дистанции, характерен статусно-ориентированный стиль, характеризующийся формальностью, асимметричностью ролевых позиций. Кроме того, русские коммуниканты проявляют большее стремление назвать адресата, что является демонстрацией интимности и объясняется меньшей социально-психологической дистанцией между ними, вследствие чего русские формы обращения отличаются большим разнообразием, поскольку формами обращений передаются самые разные эмоциональные оттенки; они несут больше информации об отношении коммуниканта к адресату и пр.

Выбор той или иной формы обращения зависит от разных факторов: степени знакомства коммуникантов и характера взаимоотношений между ними (т.е. от горизонтальной дистанции) и от статусно-ролевых позиций партнеров (от вертикальной дистанции), а также от обстановки общения (официальной / неофициальной) [9. С. 88]. Дж. Лич рассматривает отношения между коммуникантами по двум осям: на вертикальной оси дистанция между участниками речевой ситуации измеряется в терминах власть и авторитет. В соответствии с этой шкалой коммуникант, наделенный большей властью, может пользоваться фамильярной формой обращения по отношению к другому коммуниканту, положение которого ниже и который, соответственно, должен пользоваться уважительной формой. По горизонтальной оси измеряется социальная дистанция между коммуникантами [17. С. 107-118].

Нами было отмечено, что одной из новых тенденций в деловом общении является использование в качестве нейтрального обращения формы полного имени адресата. Согласно данным проведенного нами в

рамках исследования опроса, именно полная (паспортная) форма имени лидирует сейчас в качестве обращения практически во всех категориях: его используют по отношению к деловым партнерам и клиентам; при обращении начальника к своим сотрудникам, среди коллег по отношению друг к другу. Еще 15 лет назад невозможно было вообразить себе ситуацию обращения к человеку безо всякой иронии по полному имени – *Александр* или *Екатерина*, и что сам он будет именовать себя подобным образом и представляться так при знакомстве [7. С. 113]. Однако произошли изменения, в результате которых оказался разрушенным старый этикет употребления имен и имен-отчеств. В ситуациях, в которых раньше было принято называть человека по имени-отчеству, теперь употребляются обращения по полному имени. Сокращенные формы имени, такие как *Таня* или *Серезжа*, воспринимаются как чрезмерно контактные и практически не используются в официальной ситуации или при различиях в статусе. А в качестве нейтральных употребляются полные имена – *Татьяна* и *Сергей*, что раньше было недопустимо (употребленные без отчеств они воспринимались как претенциозные и всегда особым образом характеризующие говорящего или речевую ситуацию)².

Следует также отметить, что за последние 10 лет заметно сузилась сфера использования отчеств при обращении. Естественно, это лишь тенденция, и нет никаких оснований говорить об исчезновении отчеств вообще. Эта тенденция действует лишь в тех сферах общения, которые наиболее подвержены иностранному влиянию: в основном, в речевых рамках современного бизнес-сообщества [7. С. 112]. Новый речевой этикет

² Заметим, что ситуация с обращениями по полному (паспортному) имени в русском языке, на самом деле, более сложная. Как отмечает А.Д. Шмелев, большинство русских личных имен восходят к так называемым календарным именам, которые в России существуют в двух «полных» формах: церковной и русифицированной (*Иоанн vs. Иван, Димитрий vs. Дмитрий, Сергей vs. Сергей, Екатерина vs. Катерина, Елена vs. Алёна, Мария vs. Марья* и т. д.). Общее правило состоит в том, что при наличии двух форм русифицированные варианты воспринимаются как значительно более фамильярные и в этом отношении они сходны с гипокористическими (уменьшительными) именами. Русифицированные варианты и ранее использовались, наряду с уменьшительными именами, в качестве обращений, а для церковных форм вне специальной, «церковной» сферы общения такое использование нехарактерно, то есть нормальным в XIX в. было обращение *Иван, Дмитрий, Алёна* или *Катерина*, но необычным *Иоанн, Димитрий, Елена* или *Екатерина* [13].

во многих коллективах подразумевает обращение только по имени, в том числе и к начальнику, и к деловому партнеру, то есть в тех ситуациях, где ранее нейтральным было обращение по имени-отчеству.

Появились новые тенденции и в системе «ты»/«Вы» – форм общения. Правила употребления этих форм уже не универсальны, на выбор той или иной формы влияет характер взаимоотношений общающихся и уровень речевой культуры коммуникантов. Из современных тенденций выделим 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 при присутствии третьих лиц. Но в последнее время характерным стало именно отсутствие подобного переключения.

Одним из объяснений сложившейся тенденции использования ты-форм в тех ситуациях, в которых ранее употреблялись Вы-формы, может служить значительное влияние английского языка на современный русский, особенно в части формирования этикетных формул [1. С. 157]. В современном английском языке не различаются «ты»/«Вы»-формы общения, и поскольку английское местоимение you воспринимается как «ты», то под влиянием английского языка в русском получили широкое распространение «ты»-формы общения. Так, в американских компаниях, работающих на российском рынке, кодекс корпоративной этики предписывает употребление обращения на «ты». Подобное характерно и для банковско-финансовой сферы, в сегменте которой также активно функционируют западные компании (например, Citibank, American express, PricewaterhouseCoopers). Все переговоры, деловая переписка ведутся там на английском языке. Так, управляющий партнер «Ренова Капитал» Олег Царьков, отвечая на вопрос о формах обращения, принятых в их офисе, ответил, что у них в коллективе принято общение «на «ты» и без отчества. Вот какие аргументы он приводит. С одной стороны, это влияние западной традиции, т.к. «культура инвестиционных банков пришла к нам с Запада», а с другой стороны, «у

человека должно быть чувство комфорта, когда он приходит работать к нам» [из интервью газете «Коммерсант-власть», 10.11.2007].

В 2010–2011 гг. автором был проведен опрос среди столичного населения в возрасте 20-50 лет. В опроснике в отдельном блоке «Корпоративная этика» респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы:

Как принято общаться в Вашем трудовом коллективе? (по имени (полному паспортному /сокращенному/ уменьшительно-ласкательному)/ по имени-отчеству? на ты/на Вы?): интересует общение с коллегами, деловыми партнерами, клиентами, руководством (и как оно в свою очередь обращается к сотрудникам).

Вот какие комментарии встречаем в ответах респондентов:

«Насколько я успела заметить, тенденция корпоративной этики диктует обращаться друг к другу по имени, без отчества, независимо от статуса человека и от его возраста. Возраст может диктовать обращение на «Вы». В зарубежных компаниях даже настаивают на обращении на «ты», даже если коллеги никогда не встречались друг с другом и общаются лишь через внутреннюю почту или по телефону».

«Общение между рядовыми офисными работниками, несмотря на разницу в возрасте, происходит на «ты» и по сокращенному имени. Начальство также приветствует обращение на «ты». Насколько мне известно, эта тенденция берет свое начало в Соединенных Штатах, где считается наиболее демократичным подобное общение «на равных» между подчиненными и руководством в сфере бизнеса. Это подтверждается моими товарищами, которые работают в представительствах американских компаний в России. Причем этой форме общения придается особое значение».

«В моем трудовом коллективе (международная юридическая компания) принято обращаться только по имени. Причем простая форма обращения принята также в отношении более опытных сотрудников, за исключением тех, кто проработал на фирме более 15-20 лет. Считается,

что чем проще форма обращения, тем комфортнее сотруднику в межличностном общении. Так что на работе обращаюсь только по имени и на «ты» (так принято)».

Проведенный 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%) и даже обращения по сокращенному (8%) и уменьшительно-ласкательному имени (3%).

Согласно данным опроса, именно полная (паспортная) форма имени лидирует сейчас в качестве обращения практически во всех категориях.

Приведем комментарии респондентов. В их ответах находим следующую мотивировку употребления той или иной формы обращения к партнеру и/или клиенту:

«С клиентами при первой встрече общаемся по имени-отчеству, если клиент/партнер просит обращаться по имени, то учитываем пожелание. Как правило, довольно быстро люди переходят на более неформальное общение - по имени».

«Если это партнеры, то, как они представляются - по имени или по имени-отчеству, так их и зовем».

«С партнерами и коллегами у нас достаточно неформальное общение, что облегчает деловое сотрудничество. Что касается клиентов, то все зависит от того, как сам клиент представится и предложит ли перейти на «ты»».

А вот что говорится про коллегиальное общение внутри коллектива:

«Я работаю в небольшом юридическом бюро, там все друг друга знают, и у нас царит домашняя атмосфера, поэтому все друг к другу обращаются по именам, иногда даже уменьшительно-ласкательным и на «ты».

«В трудовом коллективе с людьми моего возраста +/- 10 лет общаемся на «ты», по сокращенному имени, например, Лена вместо Елены, люди более взрослого поколения между собой общаются по полному имени (например, Николай), некоторых более старших коллег называем по имени-отчеству».

«Во всех коллективах, где я работала, было принято между равными по должности обращение по имени без отчества. Если разница в возрасте небольшая, то обращались на "ты"; если большая или есть личная дистанция в общении, то на "вы", иногда с отчеством (при разнице в 10 и более лет), иногда без и уменьшительно. В общем и целом, у кого насколько близко сложились отношения, тот так и обращался».

Следующие примеры характеризуют стиль обращения к руководству и, наоборот, руководителя к вверенному ему коллективу:

«Руководство обращается к сотрудникам по-разному: ко всем давно работающим - на «ты» и по имени, и мы к нему также. А к новым - только на «Вы».

«Начальников – обязательно на «Вы» и по имени-отчеству. Хотя в нашем коллективе более молодые сотрудники начальника называют не по имени-отчеству, а просто по имени и на «Вы» (например, Степан, Вы...?).

Начальники с более молодыми подчиненными общаются на «ты», по имени. С сотрудниками старшего возраста – на «Вы», по имени-отчеству».

«Даже подчинённые обращаются ко мне на «ты», т.к. маленький коллектив и смысла надуть щёки нет. Двух «верховных» начальников называю всегда на «Вы», хотя иногда, с глазу на глаз, опускаю отчество».

Итак, как видно из приведенных примеров, большинство опрошенных справедливо приходят к выводу о том, что выбор вежливого обращения в современной коммуникации зависит от формата сложившихся в коллективе отношений и степени формализованности общения в организации, а также от возраста, статуса, должности собеседника, от его менталитета и личных коммуникативных предпочтений, то есть соответствует «относительной шкале вежливости» (relative politeness scale) Дж. Лича [16. С. 84].

4. Заключение. Общие выводы

Итак, наш анализ показал, что формы обращений в регламентированном общении в современном русском языке находятся в стадии становления норм их употребления. Как правило, сосуществуют нескольких вариантов, при этом наиболее употребительным является обращение по полной (паспортной) форме имени. Именно такая форма имени лидирует сейчас в качестве обращения в самых разных сферах коммуникации: ее используют по отношению к деловым партнерам и клиентам; при обращении начальника к своим сотрудникам, среди коллег по отношению друг к другу, при обращении к потенциальным или реальным покупателям в интернет-магазинах и др.

Тенденции формирования нормы выявлялись нами на основе наблюдения над современным словоупотреблением, анализа метаязыковой рефлексии носителей языка, опросов предпочтений выбора обращения в той или иной коммуникативной ситуации. Как выяснилось, даже в регламентированных сферах общения зачастую используется не тот вариант, который был рекомендован «сверху». Тем самым, можно

предположить, что вариант, который предпочитают сами носители языка, имеет все шансы со временем получить статус нормативного.

Новые нормы функционирования обращений нуждаются в дальнейшем теоретическом осмыслении, анализе и выработке рекомендаций по употреблению новых форм и кодификации новых норм.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Айсакова Е.А.* Социальная и социокультурная дифференциация обращений в современном русском языке. Дисс... канд. филол. наук. М., 2008.
2. *Валгина Н.С.* Активные процессы в современном русском языке. Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Логос, 2003. — 304 с.
3. *Гольдин В.Е.* Обращения: теоретические проблемы. 2-е изд. — М.: книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 136 с.
4. *Крысин Л.П.* Русская литературная норма и современная речевая практика // Русский язык в научном освещении. № 2 (14). М., 2007.
5. *Крысин Л.П.* Современная литературная норма и её кодификация / Русский язык в школе. — 2002, № 1. — С. 82-87.
6. *Крысин Л.П.* Толерантность языковой нормы [Текст] / Л.П. Крысин // Язык и мы. Мы и язык. Сборник статей памяти Б.С. Шварцкопфа / Отв. ред. Р.И. Розина. — М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2006. — С. 175 – 184.
7. *Кронгауз М.А.* Русский язык на грани нервного срыва. — М., 2007.
8. *Кронгауз М.А.* Литературная фея. Интервью М.А. Кронгауза газете «Московский комсомолец» от 28 ноября 2011 г. <http://www.mk.ru/social/interview/2011/11/27/647208-literaturnaya-fenya.html>
9. *Ларина Т.В.* Обращение в английской коммуникативной культуре (сопоставлении с русской) // Вестник РУДН. Сер. «Русский и иностранные языки: методика их преподавания». — 2003, №1. — С.79 - 91 (соавтор – Сара Смит)
10. *Оликова М.А.* Обращение в современном английском языке (опыт структурно-семантического и социолингвистического анализа). — КД. Киев, 1973.
11. *Панов М.В.* Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики // Труды по общему языкознанию и русскому языку. Т.2. М., 2007.
12. *Савицкая И.И.* Понятие языковой нормы: признаки, источники, становление // Материали за VIII международна научна практична конференция Бъдещето въпроси от света на науката – 2012» /Том 26. Филологични науки.

13. Шмелев А.Д. Русский язык начала XXI в.: действительные и мнимые изменения // Русский язык и литература во времени и пространстве. Шанхай, 2011.
14. Шмелев А.Д. 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. 240 с.
15. Gudykunst W., Ting-Toomey S. 1990. Culture and Interpersonal Communication. Sage Series. Interpersonal communication. 8 – Sage Publications.
16. Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
17. Leech, G. (1999). The Distribution and Function of Vocatives in American and British English Conversation. In H. Hasselgard and S. Oksefjell (eds.). *Out of Corpora: Studies in honor of Stig Johansson*. Amsterdam: Rodopi. 107-118.

THE FORMS OF ADDRESS IN THE REGULATED SPHERE OF COMMUNICATION: THE FORMATION OF NEW STANDARD

T.S. Zhukova,
National Research University “Higher school of economics”
17, Malaya Ordynka Str., 119017, Moscow, Russia

The article is an attempt to interpret the formation of new standards of the use of the forms of address in the regulated spheres of communication. The regulated communication is considered as a communication restricted by the rules of an organization or a socio-political institute, as well as the rules and standards of speech etiquette and corporate ethics adopted by an organization. It is noted that for modern linguistics are not typically occurring the conservative and restrictive perception of standards. A new view on the nature of the standard is being formed: the standard must be as close to the communicative situation as possible. The trends in the formation of the standards are identified on the basis of the observation over modern word usage, on the analysis of metalinguistic reflection of the native speakers and on the surveys of preferable choices of form of address in a particular communicative situation. In conclusion it is stressed that the new standards of functioning of the forms of address need further theoretical understanding of this problem, analysis and recommendations for the use of new forms.

Key words: *the formation of new standard of the forms of address, the forms of address, new standard, the communicative situation, the regulated spheres of communication*

LITERATURE

1. *Aysakova E.A.* Sotsial'naya i sotsiokul'turnaya differentsiatsiya obrascheniy v sovremennom russkom yazyke. Diss... kand. filol. nauk. M., 2008.
2. *Valgina N.S.* Aktivnye protsessy v sovremennom russkom yazyke. Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov. — M.: Logos, 2003. — 304 s.
3. *Gol'din V.E.* Obrascheniya: teoreticheskie problemy. 2-e izd. — M.: knizhnyj dom «LIBROKOM», 2009. — 136 s.
4. *Krysin L.P.* Russkaya literaturnaya norma i sovremennaya rechevaya praktika // Russkiy yazyk v nauchnom osveschenii. № 2 (14). M., 2007.
5. *Krysin L.P.* Sovremennaya literaturnaya norma i ee kodifikatsiya / Russkiy yazyk v shkole. — 2002, № 1. — S. 82-87.
6. *Krysin L.P.* Tolerantnost' yazykovoy normy [Tekst] / L.P. Krysin // Yazyk i my. My i yazyk. Sbornik statey pamyati B.S. Shvartskopfa / Otv. red. R.I. Rozina. — M.: Ros. gos. gumanit. un-t, 2006. — S. 175–184.
7. *Krongauz M.A.* Russkiy yazyk na grani nervnogo sryva. — M., 2007.
8. *Krongauz M.A.* Literaturnaya fenya. Interv'yu M.A. Krongauza gazete «Moskovskiy komsomolets» ot 28 noyabrya 2011 g. <http://www.mk.ru/social/interview/2011/11/27/647208-literaturnaya-fenya.html>
9. *Larina T.V.* Obraschenie v angliyskoy kommunikativnoy kul'ture (v sopostavlenii s russkoy) // Vestnik RUDN. Ser. «Russkiy i inostrannye yazyki: metodika ih prepodavaniya». — 2003, №1. — S.79 - 91 (soavtor – Sara Smit)
10. *Olikova M.A.* Obraschenie v sovremennom angliyskom yazyke (opyt strukturno-semanticheskogo i sotsiolingvisticheskogo analiza). —KD. Kiev,1973.
11. *Panov M.V.* Iz nabljudenij nad stilem segodnjashnej periodiki // Trudy po obshhemu jazykoznaniju i russkomu jazyku. T.2. M., 2007.
12. *Savitskaya I.I.* Ponyatie yazykovoy normy: priznaki, istochniki, stanovlenie// Materiali za VIII mezhdunarodna nauchna praktichna konferentsiya Bdescheto vprosi ot sveta na naukata – 2012» /Tom 26. Filologichni nauki.
13. *Shmelev A.D.* Russkiy yazyk nachala XXI v.: deystvitel'nye i mnimye izmeneniya // Russkiy yazyk i literatura vo vremeni i prostranstve. Shanhay, 2011.
14. *Shmelev A.D.* Tezisy dokladov III Mezhdunarodnoy konferentsii «Kul'tura russkoy rechi» «Russkiy yazyk v kul'turno-istoricheskom

- izmerenii» (posvyaschaetsya 200-letiyu Ya. K. Grota»). — M.: Institut russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova RAN, 2012. 240 s.
15. *Gudykunst W., Ting-Toomey S.* 1990. Culture and Interpersonal Communication. Sage Series. Interpersonal communication. 8 – Sage Publications.
 16. *Leech, G.* (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
 17. *Leech, G.* (1999). The Distribution and Function of Vocatives in American and British English Conversation. In H. Hasselgard and S. Oksefjell (eds.). *Out of Corpora*