

## О ТИПОЛОГИИ ЭТИКЕТНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ЭТИКЕТНЫХ СРЕДСТВ

Рассматривается дискурс объявления с позиции речевого этикета. Предлагается классификация этикетных объявлений, а также этикетных средств, содержащихся в них. Описываются коммуникативные и прагматические особенности этикетных объявлений как вида. Анализируются тексты объявлений на русском, белорусском, английском и шведском языках.

The present paper deals with the etiquette norms as produced in announcements. The article reveals and describes the typology of etiquette announcements and etiquette formulas. The means of verbalization of etiquette formulas are revealed through examples in four languages: Russian, Belarusian, English and Swedish.

Этикет (фр. *etiquette* – ярлык, этикетка) – совокупность правил поведения, регулирующих внешние проявления человеческих взаимоотношений (обхождение с окружающими, формы обращения и приветствий, поведение в общественных местах, манеры и одежда) (см. Словарь по этике 1989, 377). Объектом лингвистического исследования является речевой этикет, под которым понимаются «регулирующие правила речевого поведения, система национально специфичных стереотипных, устойчивых формул общения, принятых и предписанных обществом для установления контакта собеседников, поддержания и прерывания контакта в избранной тональности» (Формановская 2008, 9).

В данной статье этикетность рассматривается как одно из свойств речи вообще и дискурса объявления в частности. Вслед за Н.И. Формановской мы считаем, что «всякое общение происходит в границах социально принятого поведения, т. е. адресованное высказывание оформляется этикетной рамкой (эксплицитной или имплицитной), поскольку говорящему запрещается наносить своей речью ущерб собеседнику, если поставлена цель достижения коммуникативной согласованности» (Формановская 2008, 28). В.Е. Гольдин пишет, что «речи, не имеющей никакого отношения к этикету... вообще не бывает. Если в языке выработалось несколько стилей... и

есть различия в речи отдельных общественных групп... то уже сам выбор типа речи оказывается этикетным знаком, выражает отношение к слушателю или к тому, кого мы упоминаем» (Гольдин 1983, 68).

Среди многочисленных текстов объявлений можно выделить в отдельную группу этикетные объявления как тексты регламентированного этикетного общения, направленные на установление и поддержание коммуникативного контакта с адресатом в соответствии с общественными конвенциями и нормами поведения, принятыми в данном обществе. Тексты этикетных объявлений – явления ритуальной культуры, связанные с комплексом ценностей, норм, предполагающих соблюдение господствующих стереотипов поведения, а также традиций данного общества. В них отражены универсальные и национально-специфические характеристики этикетного поведения. Нам представляется важным изучение этих характеристик, в связи с чем данное исследование выполнено на материале русского, белорусского, английского и шведского языков.

Этикетные объявления призваны поддерживать психологическое сотрудничество коммуникантов, т. е. вступление в контакт, его поддержку, завершение контакта. Фатическое речевое поведение в этикетных объявлениях – это один из способов разделения коммуникантов на «своих»

и «чужих», роль определителя при этом играют употребляемые автором слова, символы, невербальные компоненты культурного кода. Коммуникативная цель этикетных объявлений состоит в усилении положительного эмоционального состояния адресата.

В зависимости от выполняемой текстом объявления функции, содержания этикетной информации и наличия этикетных средств представляется возможным классифицировать объявления следующим образом.

I. Собственно этикетные объявления – объявления, выполняющие фатическую функцию и связанные так или иначе с ситуациями этикетного общения, а также с исполнением какого-либо ритуала. Передача этикетной информации в таких объявлениях составляет главную цель общения. Среди таких объявлений встречаются: А) объявления-благодарности; Б) объявления-поздравления; В) объявления-соболезнования; Г) объявления-просьбы; Д) объявления-извинения; Е) объявления-знакомства; Ж) объявления-приглашения.

Следует отметить, что виды этикетных объявлений часто тесно переплетены и взаимосвязаны. Так, например, поздравительные объявления могут быть одновременно объявлениями-благодарностями, а благодарственные объявления могут содержать речевые акты пожелания, традиционно свойственные поздравительным объявлениям. Траурное событие может выступать в виде предпосылки не только для выражения соболезнования, но и благодарности за оказанную поддержку, сочувствие, помощь и т. д.

Нам также представляется возможным выделить среди этикетных объявлений следующие тексты: 1) с перфектной перспективой (событие предшествует тексту); 2) актуальные (текст производится одновременно с событием); 3) с футуральной перспективой (событие следует за текстом). Тексты с перфектной перспективой – это объявления, содержащие благодарность, извинение, поздравление с прошедшим событием, соболезнование и др. Если благодарность, поздравление, извинение и т. д. выражаются одновременно или сразу после события, с которым они связаны, то такие тексты можно отнести к актуальным. Тексты с футуральной перспективой содержат приглашения, отказ, просьбу и др.

II. Полуэтикетные объявления – объявления, где фатическая функция не является основной, хотя содержится этикетная информация, в частности, в виде единиц речевого этикета или этикетных формул. В объявлениях используются: а) формулы обращения; б) формулы приветствия; в) формулы представления; г) формулы прощания; д) формулы благодарности; е) формулы извинения; ж) формулы сожаления/сочувствия; з) формулы поздравления/пожелания; и) формулы приглашения; к) формулы просьбы; л) формулы комплимента и др.

Каждый язык обладает своим фондом этикетных средств. В.Е. Гольдин выделяет следующие виды этикетных средств (см. Гольдин 1983).

1. Самостоятельные этикетные формулы. Они устойчивы, независимы и образуют целое этикетное высказывание. Самостоятельная этикетная формула представляет собой знак-тест, соотношенный с соответствующей ему социально типизированной ситуацией общения, компоненты которой не получают в составе формулы отдельных обозначений. Им свойственна внутренняя и внешняя несинтагматичность, непредикативность и полная воспроизводимость, при этом структурная и смысловая мотивированность включает их в систему языка. Самостоятельные этикетные формулы используются в соответствии с особенностями складывающихся ситуаций, в связи с необходимостью обозначать и регулировать социально-ролевые отношения в этих ситуациях, а не под действием законов сочетаемости с другими вербальными единицами речи. Таким образом, этикетные формулы – базовые единицы речевого этикета, закрепленные в компетенции носителей языка как готовые к воспроизводству и восприятию фразеологизированные высказывания. На формульный, предельно фразеологизированный характер подобных выражений со всей определенностью указал О. Есперсен (см. Есперсен 1958). Вслед за ним П.А. Лекант (см. Лекант 1986) рассмотрел этикетные формулы как фразеологизированные предложения, а Н.В. Шишова назвала их «языковыми клише» (см. Шишова 1991). С.С. Мусаелян относит этикетные формулы в специфичный класс нечленных слов-предложений и называет их «этикетными коммуникемами» (см. Мусаелян 2008).

Примером самостоятельных этикетных формул в русском языке могут служить: *Здравствуйте! Пожалуйста! Спасибо! Пока! Привет! Спокойной ночи!* и др. В английском: *Hello! How do you do! Goodbye! So-so, Take care! Congratulations! Never mind! All right! OK!* и др. В немецком языке: *Hallo! Sosolala, Es steh! Servus! Mach's gu* и др. В шведском языке: *Hej! Vi ses! Vi hörs! Ingen fara! Så där, Inget vidare, Grattis! Varsågod! Det knallar och går* и др.

2. Варьируемые этикетные формулы, состоящие из устойчивой части (основа конструкции) и варьируемой части, лексическое наполнение которой может достаточно свободно меняться. Примером варьируемой этикетной формулы в русском языке может служить: «предлог с + названия события в творительном падеже» (*С днем рождения, С праздником, С Новым годом!*). В английском: «Happy + название события» (*Happy birthday/wedding/wedding anniversary...!*).

3. Несамостоятельные этикетные средства – видоизменяют речь, переводя ее в более этикетный регистр, как бы «приклеиваясь» к отдельным единицам. Целых высказываний эти средства не

образуют, зато четко маркируют речь, показывая, в каком ключе следует ее понимать. Примером несамостоятельного этикетного средства может служить распространенная в XIX в. в России частица вежливости *-с* (*да-с*, *нет-с*), которая, в свою очередь, возникла из обращения *сударь*. Некоторые языки (японский, корейский) выработали специализированную морфологическую категорию вежливости. Так, говорящий на корейском языке при построении любого высказывания выбирает одну из глагольных форм, отражающих тональность общения: повышенно-вежливую, вежливую, нейтральную, дружескую, фамильярную. Почти все глаголы японского языка могут иметь подчеркнута вежливую по отношению к адресату речи форму (она образуется с суффиксом *-мас-* и *-мас-та*) и форму фамильярную (без этого суффикса). О чем бы мы ни говорили по-японски, приходится выбирать либо вежливую, либо фамильярную форму глагола, т. е., хотим мы этого или нет, показывать свое отношение к адресату.

4. Свободные этикетные высказывания – приобретают значение этикетности в определенных речевых ситуациях и составляют периферию зоны этикетного общения.

Состав этикетных формул в русском языке наиболее полно описан А.А. Акишиной и Н.И. Формановской. Н.И. Формановская рассматривает формулы речевого этикета прежде всего в рамках языковой системы. Этикетные формулы понимаются ею как «фразеологизированные предложения», обладающие модальностью, синтаксическим временем и синтаксическим лицом. Н.И. Формановская также указывает на ослабленную информативность единиц речевого этикета (см. Формановская 2002; Формановская 2007; Формановская 2008).

Текстовые свойства формул речевого этикета позволяют рассматривать их в качестве речевых актов. Дж. Остин (см. Остин 1986, 22–129) выделил выражения извинения, благодарности, сочувствия, приветствия и других отношений, традиционно связываемых с семантикой этикета в группу речевых актов «бехабитивов». В классификации речевых актов Дж. Серля (см. Серль 2002, 229–253) этикетные формулы принадлежат к речевым актам экспрессивам, в которых действуют особые иллокутивные силы, имеющие своей целью вызвать у адресата определенную эмоциональную реакцию. У Д. Вундерлиха (см. Wunderlich 1976) этикетные высказывания составляют акты сатисфактивы и вокативы, у Дж. Лица (см. Leech 1983) – конвивиалы, в классификации Б. Фрейзера (см. Fraser) – акты, отражающие установку говорящего. В системе Г.Г. Почепцова (см. Почепцов 1981, 267–281) этикетные формулы составляют класс речевых актов перформативов, которые выражают одновременно акт речи и действие.

К. Бах и Р. Харниш (см. Bach, Harnish 1980) в своей таксономии иллокутивных актов выделяют группу «acknowledgements», т. е. акты выражения признательности: извинения, соболезнования, поздравления, благодарности, приглашения. При описании этого класса высказываний авторы уделяют внимание вопросу искренности. По их утверждению, ситуация, в которой выражается признательность, ясна как говорящему, так и слушающему, она адекватно воспринимается ими. Слушающий как бы ожидает от говорящего высказывания, соответствующего ситуации этикетного общения. Таким образом, этикетные высказывания, произносимые в акте этикетного речевого поведения, могут не выражать подлинных чувств, в обществе они рассматриваются просто как вербальные проявления вежливости, воспитанности, учтивости.

III. Неэтикетные объявления – объявления, призванные выполнять фатическую функцию, но не содержащие этикетные формулы.

Отсутствие этикетного знака в таких объявлениях следует воспринимать как нулевой знак. Отказ от этикетных знаков, когда ситуация требует их применения, представляет собой определенное сообщение. Не поздороваться, не попрощаться, не извиниться, не поздравить, не поблагодарить в условиях обязательности этикетных знаков означает либо то, что мы понимаем ситуацию совсем не так, как ее воспринимает наш партнер, либо наше неумение общаться, т. е. недостаточное владение нормами поведения, либо стремление прервать доброжелательные отношения, а может быть, и отношения вообще. Нулевой этикетный знак исключает смысл не только отдельных этикетных знаков, которые необходимы в конкретной ситуации, но и системы этикета в целом, а так как эта система связана с нравственными основами общества, то каждое отступление от нее чрезвычайно существенно.

В связи со сказанным мы склонны относить к неэтикетным объявлениям, скажем, на двери магазина с текстом типа *12.08.2009 магазин не работает*. Адресат (в данном случае потенциальный покупатель, который рассчитывал совершить в данном магазине покупки), читающий подобный текст, ожидает, как минимум, объяснения причин и выражения извинений за доставленные неудобства. Автор объявления (в данном случае администрация магазина) демонстрирует свою невежливость, используя нулевой знак, т. е. не выражая извинения. Невежливым обычно является то этикетное действие, которое приписывает адресату более низкую статусную роль. Прагматическая категория вежливости связана с иерархическими отношениями и статусом коммуникантов. К сожалению, так сложилось, что в нашем обществе в сфере услуг роль клиента ниже члена обслуживающего персонала (см. Богданов 1996) и неэтикетность подобных объявлений мы часто не замечаем.

Неэтикетность выступает как коммуникативно-прагматическая категория, противопоставляемая категории этикетности, и имеет дело в первую очередь с нормативной регуляцией речи с учетом определенных составляющих ее ситуаций (социальный статус коммуникантов, их взаимоотношения, типовая функция речи и т. д.). В связи с тем что дискурс объявления в значительной степени регламентирован, неэтикетные высказывания в них встречаются гораздо реже, нежели в бытийном дискурсе. Вот пример неэтикетного объявления-знакомства, где неэтикетность выступает в качестве оригинального способа самопрезентации: *От Дикая. Цинична. Инфантильна. Несохранила. Меркантильно настроена. Мстительна. Уродлива. На письмо не отвечу. Фото не вышлю. Знакомиться не буду. Строго замуж. Пионэров прошу не беспокоиться – люблю старичков.*

Этикетность и стратегии вежливости реализуются в объявлениях по-разному в зависимости от автора объявления, в связи с чем мы выделяем:

1) институциональные объявления, т. е. объявления, созданные представителями определенного института (организации, учреждения, агентства и т. д.) в ходе выполнения своих функций;

2) персональные (авторизованные) – объявления, имеющие конкретного автора-отправителя, заявленного в текстовой структуре объявления. Персональные объявления, в свою очередь, могут быть:

- а) моноавторскими (индивидуальный адресант);
- б) полиавторскими (коллективный адресант).

Автором этикетных объявлений могут выступать отдельные индивидуумы либо коллектив авторов в лице родителей, близких родственников, друзей, коллег по работе и др. В зависимости от этого встречаются различные формы авторской самопрезентации:

– 1-е лицо множественное число или так называемый *auctorealis pluralis* (*Выражаем благодарность..., Выражаем глубокое соболезнование..., Поздравляем... и т. д.*);

– 1-е лицо единственное число характерно для объявлений знакомств, просьб, благодарственных объявлений (*Хочу выразить благодарность..., Вознаграждение гарантирую... и т. д.*);

– 3-е лицо единственное число (*Студия приглашает желающих..., Коллектив N глубоко скорбит... и т. д.*);

– 3-е лицо множественное число (*Жители деревни N выражают искреннюю благодарность... и т. д.*);

– автор представлен имплицитно (*Приглашаются... и Выражается благодарность...*);

3) объявления с неэксплицированным автором. Автор в таких объявлениях зачастую не представлен (и авторство невозможно выявить) или закодирован (указанием инициалов).

Институциональным объявлениям, как правило, в большей степени свойственны стремление к стандарту и официальности как в плане содержания, так и в плане языкового оформления. Они тяготеют к большей конструктивной сложности в средствах выражения.

Стиль персональных объявлений зачастую более фамильярный. Ср.: *Люди добрые! В универе были потеряны очки, без которых я не могу жить полноценно. Если вы случайно их нашли, позвоните... Вознаграждение гарантирую. Помогите. А-а-а.*

В персональных объявлениях разнообразнее используются стратегии вежливости. Так, одна из стратегических линий заключается в демонстрации общности с партнером. Вариантом реализации данной стратегии служит подчеркивание того, что автор и адресат входят в одну группу. В качестве маркера внутригруппового единства может быть использовано «ты»-общение, если в данном языке существует оппозиция «ты»-/«вы»-общения. В английском языке, где такая оппозиция отсутствует, сходную функцию играют формы неофициального обращения типа *pal, honey, dear, babe, brother* и т. д. Подобные соответствия есть и в шведском языке, например: *grabben, mannen, kompis*, а также оборот *Hörru (Hör du)*. К той же группе маркеров можно отнести применение разного рода кодовых переключений, использование жаргона или сленга, а также контракций и эллипсиса. По мнению П. Браун и С. Левинсона, чем шире сфера знаний, общих для говорящего и слушающего, чем сильнее их уверенность в этой общности, тем вероятнее появление в речи эллипсиса, так как именно общность перцептивной базы партнеров обеспечивает правильную интерпретацию соответствующих конструкций. Таким образом, контракции и эллипсис могут маркировать внутригрупповое единство (см. Brown, Levinson 1987, 112–117). Например: *TERI-LISA GRIFFITHS Congratulations on Gaining 2:1 B.A. (Hons) in ENGLISH LIT & CULTURAL HISTORY We're so proud of you Mum John Nan and Grandad.* 'ТЕРРИ-ЛИЗА ГРИФФИТС поздравляем с получением степени Бакалавра Искусств 2:1 (с отличием) по АНГЛИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ И ИСТОРИИ КУЛЬТУРЫ Мы так гордимся тобой мама Джон Бабуля и Дедуля'.

Контактоустанавливающий потенциал этикетных объявлений с неэксплицированным автором минимален. Подобные тексты обычно закрыты для декодирования, что порождает неоднозначность их интерпретации, как, например, в следующем объявлении: *SINCERE thanks St Martha, St Jude, St Anthony for prayers answered a&c.* 'Искренняя благодарность Святой Марте, Святому Джуду, Святому Энтони за ответ на молитвы а&с'.

Таким образом, этикетность как коммуникативно-прагматическая категория характеризует практически любой успешный акт коммуникации,

в том числе и акт объявления. В этикетных объявлениях категория этикетности выступает в качестве главного регулятора речи. Этикетным объявлениям свойственно использование соответствующих клишированных фраз, специальной лексики, т. е. формул, которые конвенционально закреплены за той или иной этикетной коммуникативной ситуацией и входят в коммуникативную компетенцию носителя языка. Этикетные формулы представляют собой устойчивые единицы, но в то же время они исторически изменчивы. Вследствие изменения социокультурных условий одни речевые формулы исчезают, другие появляются, третьи видоизменяются.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Богданов В.В. Лингвистическая прагматика и ее прикладные аспекты // Прикладное языкознание: Учеб. / Л.В. Бондарко и др. СПб., 1996. С. 268–275.
- Гольдин В.Е. Речь и этикет: Кн. для внеклас. чтения учащихся 7–8 кл. М., 1983.
- Есперсен О. Философия грамматики. М., 1958.
- Лекант П.А. Синтаксис простого предложения в современном русском языке: Учеб. пособие для филол. спец. пед. ин-тов. М., 1986.
- Мусаелян С.С. Этикетные коммуникемы русского языка: системный и функциональный аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2008.

Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. С. 22–129. Вып. 17.

Серль Дж. Классификация иллокутивных актов // Зарубежная лингвистика. II: Пер. с англ. М., 2002. С. 229–253.

Словарь по этике. М., 1989.

Почепцов Г.Г. Прагматика предложения // Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. М., 1981. С. 267–281.

Формановская Н.И. Культура речи и речевой этикет. М., 2002.

Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М., 2007.

Формановская Н.И. Русский речевой этикет: Лингвистический и методический аспекты. М., 2008.

Шишова Н.В. Моделирование языковых клише как особого вида вербальных действий // Действие: лингвистические и логические модели: Тез. докл. М., 1991. С. 136–137.

Bach K. and Harnish R.M. Linguistic Communication and Speech Acts. Cambridge, Mass., 1980.

Brown P., Levinson S.C. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge, 1987.

Fraser B. Hedged Performatives // Syntax and Semantics. New York, 1975. Vol. 3: Speech Acts. P. 187–210.

Leech G.N. Principles of Pragmatics. London; New York, 1983.

Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie. Frankfurt a. M., 1976.

Поступила в редакцию 07.03.10.

**Марина Николаевна Фони́на** – аспирантка кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой речеведения и теории коммуникации МГЛУ Т.В. Поплавская.