

СТИЛИСТИКА МЕДИАТЕКСТА

УДК 81'42; 070

Фатическое общение в Viber-сообществе информационного ресурса: этикетные, игровые, метатекстовые жанры

И. И. Минчук

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,
Республика Беларусь, 230023, Гродно, ул. Ожешко, 22

Для цитирования: Минчук, И. И. (2019). Фатическое общение в Viber-сообществе информационного ресурса: этикетные, игровые, метатекстовые жанры. *Медиалингвистика*, 6(3), 341–353. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.305>

Под влиянием современных интернет-технологий трансформируется массово-информационный дискурс. Программы мгновенной доставки сообщений (мессенджеры), которые были освоены как платформа межличностной коммуникации, активно используются сегодня в массовом информационном дискурсе для обеспечения контакта с аудиторией и создания стабильного трафика на сайте информационного интернет-ресурса. В статусно ориентированном по сути дискурсе Viber-сообщества используются речевые приемы дискурса лично ориентированного (этикетные формулы, характерные для межличностной коммуникации, *small talk* как разновидность фатического праздноречевого жанра), поднимаются темы частной жизни администраторов сообщества и его участников. В анализируемом сообществе вертикальные связи в бинOME «редакция — аудитория» стремятся в горизонтальную плоскость, а фатическое общение становится атрибутом массовой коммуникации. На примере Viber-сообщества информационного ресурса автор исследует жанры фатического речевого общения в мессенджере: этикетные (формулы приветствия, прощания, совета), игровые (стикеры, опросы, шутки), метатекстовые (надзаголовки-«триггеры»). Выявляются две ключевые тональности текстов: тональность интимизации, характерная для этикетных и игровых жанров, и тональность эпатажности, которая свойственна надзаголовкам-«триггерам». Надзаголовки в публикациях сообщества строятся по законам «продающих текстов» в маркетинговых коммуникациях и играют роль психологических крючков, которые «цепляют» внимание участников сообщества: угроза личной безопасности, подробности частной жизни, исключительность события, отчаянные поступки, финансовые выгоды и др. Таким образом, Viber-сообщество информационного ресурса становится

пространством, в котором пересекаются разные типы дискурсов: массово-информационный, разговорно-бытовой и маркетинговый.

Ключевые слова: медиатекст, мессенджер, фатика, жанры речи, массово-информационный дискурс.

Постановка проблемы. Глобальная коммуникация порождает новые форматы отношений людей. В стремлении удержать внимание аудитории современные массмедиа следуют за читателем в интернет-пространство. В начале XXI в. традиционные СМИ начали активную работу над собственными сайтами, затем создавали аккаунты в социальных сетях, сегодня их внимание привлекает новая платформа — мессенджеры (от англ. *messenger* — курьер). Это один из активно используемых в современной интернет-коммуникации сервисов, специальная программа, необходимая для осуществления коммуникации в системе мгновенного обмена сообщениями [Голошубина 2015: 47].

В последние несколько лет мессенджеры стали новым центром «притяжения» трафика, объем МИМ-сообщений (Mobile Instant Messaging) постоянно растет [Deloitte 2018: 3]. В начале своего становления программы мгновенной доставки сообщений завоевали внимание пользователей Сети именно как инструмент межличностной коммуникации. Однако очень быстро мессенджеры стали каналом массовой коммуникации, медийной площадкой, которая позволяет объединить в одном сообществе миллионы и сотни миллионов человек.

Сервисы мгновенного обмена сообщениями интересны медиа не только возможностью быстрой и прямой коммуникации с потребителями информации, но и возможностью привлечь аудиторию к основной платформе [Соколова 2017]: СМИ используют мессенджеры как дополнительную площадку для размещения контента и генерируют с их помощью определенный процент трафика на основной сайт.

В отличие от традиционных СМИ Республики Беларусь, крупные белорусские информационные интернет-ресурсы уже активно работают в мессенджерах, «колонизируют новое информационное пространство по моделям, апробированным несколько лет назад при освоении социальных сетей» [Степанов 2018: 242], обращаясь к возможностям мессенджеров Viber и Telegram [Минчук 2019; Павлова, Пивоварчик 2019]. Движение в сторону социальных медиа неизбежно стимулирует размытие стилистических границ публицистического текста и делает актуальным изучение фатической речи в медийном дискурсе.

Цель исследования — выявить жанровую специфику фатического общения в Viber-сообществе белорусского информационного ресурса. Для достижения цели решались следующие задачи: 1) уточнить подходы исследователей к роли фатической коммуникации в массово-информационном дискурсе; 2) определить жанры фатической коммуникации; 3) провести анализ публикаций в Viber-сообществе информационного ресурса на предмет тональности фатического общения и его жанрово-тематической специфики.

История вопроса. Фатическая речь — речь, направленная на установление и поддержание коммуникативного контакта между собеседниками, результатом которого становится достижение особых отношений между говорящим и слушающим [Корнилова 2013: 3], — в лингвистике традиционно рассматривалась

как неотъемлемая составляющая разговорно-бытового и художественного дискурсов [Формановская 1984; Винокур 1993; Дементьев 1997; Laver 1975]. Т. Г. Винокур, противопоставляя фатику и информатику в речи, указала ряд признаков фатического речевого поведения, единых и для «бесцельной болтовни», и для «искусной беседы»: а) неподготовленность; б) диалогическая форма; в) тематическая свобода; г) разговорность стиля [Винокур 1993: 145]. В то же время исследователи неоднократно отмечали, что фатические элементы в том или ином виде присутствуют во всякой речи: «Элементы фатического общения прослеживаются в контактоустанавливающих единицах любого дискурса, при этом осложненная фатика специфически проявляется в различных видах институционального дискурса» [Карасик 2002: 287].

В конце XX — начале XXI в. началось активное исследование фатической речи в медиадискурсе [Андреева 2006; Ключев 1996; Формановская 2002; Чернышова 2004; Manovich 2002; Miller 2008]. Развитие интернет-технологий производства информации и острая конкуренция массмедиа за внимание аудитории изменили стандарты публицистического текста. В современном журналистском дискурсе, по мысли исследователей, с одной стороны, «фатическая речь обеспечивает “коммуникативное удобство” для потребления информации, создавая нужный эмоциональный фон восприятия последней, а также разрежает плотность информационного потока и тем самым не только обеспечивает адекватное восприятие информации адресатом, но и поддерживает долговременную коммуникацию, необходимую СМИ для сохранения устойчивости на рынке» [Прокофьева 2018: 247], с другой стороны, снижает информативную ценность медиатекста, так как фатическое общение концентрируется на самом акте общения [Miller 2008].

Исследователи констатируют сегодня не только сильный дрейф публицистических текстов от информатики в область фатики, но и активизацию в массово-информационном дискурсе тональности интимизации и эпатажности [Дускаева 2012; Корнилова 2013]. Представляется, что официальные группы, страницы, чаты и каналы СМИ в социальных медиа являются катализатором, который ускоряет проникновение фатики в массово-информационный дискурс.

Описание методики исследования. Методологической базой исследования послужили модели фатического общения в разговорно-бытовом дискурсе. Так, В. В. Дементьев, используя две оси координат — степень косвенности и параметр межличностных отношений (от унисона до диссонанса), выделил пять групп жанров фатической речи: 1) комплимент, разговор по душам; 2) шутка, флирт; 3) празднично-речевые жанры (small talk); 4) розыгрыш, издевка, похвальба; 5) обвинение, оскорбление, ссора [Дементьев 2010: 215].

В работе, посвященной трансформации современной коммуникации жителей города, представлена жанровая модель фатического общения [Китайгородская, Розанова 2003]. Исходя из реализуемых языковых функций (фатическая, поэтическая (игровая), метаязыковая) исследователи разграничивают в рамках фатического монологического общения вне дома 1) этикетные монологические жанры, 2) жанры, реализующиеся в игровой форме, и 3) метаязыковые жанры.

Указанные модели фатического общения в разговорно-бытовом дискурсе, а также работы по речевому этикету И. А. Стернина [Стернин 1996], Н. И. Формановской [Формановская 1984; 2002], исследования интенциональности медийного

дискурса, проведенные под руководством Л. Р. Дускаевой [Дускаева 2012], стали методологической основой исследования фатического общения в сетевом сообществе белорусского информационного ресурса.

Положение о том, что в мессенджере «все официальные сообщения подаются в своеобразной модальной рамке — фатической оценке» [Дускаева 2018: 397], стало отправной точкой для систематизации различных жанров, которые формируют фатику Viber-сообщества TUT.by. Количественный и качественный анализ жанров в настоящем исследовании проводился на материале указанного сообщества. Методом сплошной выборки за период с 1 по 31 марта 2019 г. извлечено 1325 сообщений.

Анализ материала. В качестве объекта исследования было выбрано сообщество в мессенджере Viber крупнейшего белорусского информационного ресурса TUT.by, который возглавляет рейтинг самых посещаемых белорусских информационных ресурсов. TUT.by работает на разных сетевых площадках: сайт «Новости TUT.by», форум «Тут говорят», группы в социальных сетях (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, ВКонтакте, Одноклассники), канал в мессенджере Telegram, сообщество в мессенджере Viber.

В марте 2019 г. в анализируемом сообществе насчитывалось 145 373 участника. Модерирование Viber-сообщества обеспечивают семь сотрудников: два супер-админа, которые полностью контролируют сообщество, управляют участниками (могут пригласить, добавить, заблокировать, удалить участника, предоставлять права администраторам) и общением (редактируют имя сообщества, закрепляют сообщения сверху чата, размещают публикации), а также пять администраторов, круг возможностей которых уже. Участники Viber-сообщества TUT.by, регулярно знакомясь с сообщениями администраторов, могут ставить лайки, делиться публикациями, принимать участие в голосовании.

Отметим системную работу администраторов анализируемого сообщества: сообщения размещаются регулярно, с определенным временным интервалом (например, в будни публикуется от 30 до 35 сообщений). Администраторы используют все возможности интернет-сервиса, чтобы формировать контент сообщества: публикуют новости, фотографии, комментарии, стикеры, этикетные формулы, опросные формы.

1. Этикетные жанры составляют около 15 % размещаемых в сообществе публикаций. В сообществе сформировались свои правила речевого поведения. Каждое утро начинается с приветствия, день обязательно завершается прощанием. По мере необходимости администраторы размещают в сообществе иные этикетные жанры: обращения, пожелания, советы, просьбы, благодарности и др.

Обращение. В русском речевом этикете принято различать 1) обращение к незнакомому и 2) обращение к знакомому: «Для этих двух групп различны как наборы формул речевого этикета, так и специфика построения диалога» [Формановская 1984: 18]. Особенность коммуникации в Viber-сообществе состоит в том, что оно объединяет большое количество людей, которые не знакомы друг с другом. В то же время администраторы сообщества намеренно нивелируют дистанцию, стремятся перевести «статусно ориентированную коммуникацию» в «личностно ориентированную» [Карасик 2002: 277], преобразовать вертикальную связь «институт — общество» в горизонтальную, выстроить доверительное общение с участниками сообщества. Н. И. Формановская, анализируя обращения к множе-

ственному адресату в русском этикете, в качестве примера вокатива в ситуации, где общение более интимно и доверительно, дает формулу *друзья* [Формановская 1984: 34]. Именно это обращение используют в Viber-сообществе TUT.by, когда есть необходимость обратиться ко всем участникам: *Друзья, если у вас вдруг включено звуковое уведомление от нашего сообщества, то вы можете его отключить для большего комфорта. Ниже скриншот, где это можно сделать* (11.03.2019).

В иных случаях, когда необходимо привлечь внимание отдельной группы читателей, администраторы сообщества используют указание на профессиональную занятость, увлечения, социальный статус читателей. При этом обращение может быть прямым (*Дачники, внимание! Специалисты объяснили, зачем на даче менять счетчики на электронные и выносить их за пределы участка* (21.03.2019); *Любители шопинга, возрадуйтесь! Первый New Yorker в столице открылся* (заголовок новости: *Внезапно и с европейскими ценами. В Минске открылся первый New Yorker*) (21.03.2019) или косвенным (*Информация для абонентов velcom. В сети этого оператора замечен 4G. Последите, может, и у вас появится заветный значок* (заголовок новости: *Пользователи заметили LTE-интернет у velcom. Официального запуска еще не было*) (21.03.2019).

Приветствие. Мессенджеры — это мобильные сервисы, которые обеспечивают мгновенную доставку сообщений. Пользователь получает push-уведомления об обновлениях в сообществе на экране мобильного телефона и звуковое уведомление. Эта мгновенность доставки определяет необходимость различать время суток при коммуникации (в отличие от коммуникации, например, на форуме). Приветствия в Viber-сообществе публикуются в начале дня и начинаются с этикетной формулы *доброе утро*, которая является аналогом более частой в офлайн-коммуникации формулы приветствия *здравствуйте: Доброе утро! Да, как-то сыро и ветрено. А синоптики предупреждали, что сегодня сдует* (20.03.2019); *Доброе утро! Насколько уже светлее за окном, здорово!* (18.03.2019).

В русском речевом этикете «*доброе утро* произносится при встрече утром (на работе, на улице и т.д.). Оно часто применимо и непосредственно после сна, следовательно, в семейном кругу» [Формановская 1984: 65]. Представляется, что в Viber-сообществе информационного ресурса формула приветствия *доброе утро* доминирует по нескольким причинам: во-первых, она позволяет не различать *Ты*-и *Вы*-коммуникацию; во-вторых, первые сообщения в сообществе начинают публиковаться действительно рано — в промежутке между 7:00 и 8:00 утра в будние дни и в промежутке между 09:00 и 10:00 в выходные, когда люди только просыпаются; в-третьих, выбранная формула приветствия позволяет снять дистанцию и имитировать доверительную коммуникацию хорошо знакомых людей.

Завершается день в сообществе и в будни, и в выходные около 21:00 пожеланием *спокойной / доброй ночи: Приятного вам вечера и спокойной ночи!* (19.03.2019); *Вот и пролетели эти выходные. Надеюсь, они у вас удались. Доброй ночи и легкого пробуждения!* (17.03.2019). Эта формула прощания, так же как и формула приветствия *доброе утро*, позволяет сократить дистанцию с аудиторией, так как используется в офлайн-коммуникации как прощание «вечером, на ночь, скорее всего, непосредственно перед сном» [Формановская 1984: 84].

Формулы **приветствия** или **прощания** могут идти в связке с **пожеланием**. Пожелания в сообществе носят частный характер: *Хорошо проведите выходные!*

(23.03.2019); *Я надеюсь, вы найдете время, чтобы отдохнуть! Приятных выходных* (22.03.2019); *Бррр, ну и ветер! Берегите себя!* (22.03.2019).

Совет, предложение. В анализируемом сообществе зафиксированы этикетные жанры предложения: *Сегодня пятница, и это повод для оптимизма. Давайте соберем оставшиеся силы в кулак и ударно поработаем!* ☺ (22.03.2019), — и совета, в котором администраторы демонстрируют заботу о своих читателях: *Кстати, синоптики на сегодня объявили оранжевый уровень опасности из-за сильного ветра. И вот он уже задул! Будьте осторожны!* (20.03.2019); *В этом материале есть важная информация о симптомах менингита. Прочитайте!* (15.03.2019).

В офлайн-коммуникации ответной реакцией на просьбу, предложение или совет являются согласие или отказ, разрешение или запрещение. В Viber-сообществе в мессенджере такой реакцией становятся лайки (отметки «мне нравится») подписчиков. Чем больше лайков, тем более солидарна аудитория с администратором сообщества. Лайк выражает согласие, поддержку, симпатию — целый спектр положительных эмоций. В связи с этим очень неоднозначно выглядят лайки, поставленные под проблемными материалами на злобу дня: сложно определить, аудитория ставит лайк редакции, которая подняла проблему, например, здорового образа жизни, или же поддерживает героев публикации, о которых материал: *Если вы пьете много (очень много) кофе, то ваши кости в опасности! Не злоупотребляйте!* (заголовок новости: *Женщина пила по десять и больше кружек кофе в день. Результат был печальным для здоровья*) (11.03.2019).

Small talk (болтовня) как разновидность фатического праздноречевого жанра [Дементьев 2010: 214] также зафиксирована в анализируемом сообществе: *Открыл сезон мороженого. Это прекрасно ☺ Ранняя весна! Там кто-то очень любит нас, давайте оправдаем доверие* (23.03.2019); *Вчера было уже довольно тепло, даже видела людей в легких куртках и туфлях* (18.03.2019); *Промок до нитки, и обдали с ног до головы водой из лужи. А как прошло ваше утро?* (16.03.2019); *Даааа, на улице круть!* (23.03.2019). Стремясь сократить дистанцию с аудиторией, администраторы сообщества приводят примеры из частной жизни, которые в ситуации офлайн-коммуникации представителя редакции интернет-ресурса и читателя едва ли могли быть озвучены: *Эх, я так порой жалею, что на работе не бывает каникул в строго установленном время. — И перерыва на сон;* *У меня Зоя сейчас постоянно повторяет: Какая я была глупая, что в саду не хотела спать. — Умница, как быстро поняла это. Ко мне осознание пришло только где-то в студенческие годы* ☺ (15.03.2019); *Хо-хо-хо! У нас утро началось с того, что Мышка* [прим. — кошка в редакции] *начала рожать котят* (24.03.2019).

2. Игровые жанры составляют около 10% размещаемых в сообществе публикаций. К фатическим жанрам, реализующимся в игровой форме в речи жителей города, М. В. Китайгородская и Н. Н. Розанова относят выкрики-завывы, шуточные объявления, шуточные диалоги с установкой на игру. В анализируемом Viber-сообществе аналогом указанных жанров являются стикеры, шуточные комментарии администраторов сообщества к новостям, опросы, ориентированные на поддержание обратной связи.

Стикеры, как правило, размещаются в блоке утреннего приветствия и вечернего прощания. Стикеры могут быть дополнены текстом на русском языке (*Ура!* — стикерпак «Привет, ЛекКэт», *Я спать* — стикерпак «Violet», *Спокойной ночи* — стикер-

пак «Фредди» и др.), белорусском (*Прывітанне, Дабранач* — стикерпак «Традыцыі на новы лад»), английском языках (*Morrning, BYE* — стикерпак «Freddie and Friends»).

В анализируемом сообществе регулярно организуются **опросы**. К игровым жанрам фатического общения относятся те из них, главная цель которых — развлечь аудиторию и одновременно получить обратную связь. Темы опросов направлены на сферу частной жизни участников сообщества: **Чем займетесь в выходные?** *Варианты ответа: Спaaaaать; Куча домашних дел скопилась; Пойду гулять по городу; Отправляюсь в гости; Работаю в выходные* (22.03.2019); **А вы в какой одежде уже ходите?** *Варианты ответа: в зимней еще, в демисезонной, в весенней* (19.03.2019); **А вы часто ездите в командировки?** *Варианты ответа: Часто; Иногда; Не езжу* (22.03.2019). В опросах участвуют от 1000 до 2000 человек, что составляет около 1–1,5 % всех участников сообщества.

Метатекстовые жанры в концепции М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой представляют собой пересказ в виде слухов и сплетен. В Viber-сообществе метатекстовые жанры представлены в виде надзаголовков (мы называем их надзаголовками-«триггерами»), предваряющих ссылку на новость, размещенную на новостном интернет-ресурсе TUT.by, так как основная задача Viber-сообщества состоит в том, чтобы обеспечить трафик на сайт. В связи с этим более 60 % размещаемого контента в сообществе представляет собой сложное целое: 1) сообщение-надзаголовок публикации (*Смотрите, на каком крутом самолете к нам прилетел президент Зимбабве*), в сочетании с 2) изображением (фотография самолета), 3) заголовком публикации (*Инфляция 230 млн процентов в год, самолет за 300 млн долларов. В Минск прилетел президент Зимбабве*) и 4) ссылкой на основной ресурс (<https://news.tut.by/economics/622941.html?vb>). Заголовок новости выполняет информативную функцию, тогда как сообщение администратора паблик-аккаунта является образцом фатической речи.

Отметим здесь, что если в этикетных и игровых жанрах, размещаемых в Viber-сообществе, администраторы практикуют в речи камерное общение с аудиторией и придерживаются «тональности интимизации», то метатекстовые жанры (надзаголовки-«триггеры») пронизаны «тональностью эпатажности» [Корнилова 2013: 20].

Тональность эпатажности в надзаголовках, размещенных в Viber-сообществе, реализуется разными способами, приведем самые частые из них:

- 1) угроза жизни, здоровью, благополучию аудитории: *Смотрите, как **сильный ветер хозяйничал** в Минске (заголовок новости: В Уручье ветер сдул остановку, на Веры Хоружей — сломал дерево. Соцсети о стихии в столице)* (22.03.2019); *Что там нового придумали банки? **Где и чего бояться?** (все в материале)* (заголовок новости: *Где нельзя без комиссии заплатит за коммуналку: топ новостей от банков*) (16.03.2019);
- 2) подробности частной жизни: *90-летняя женщина не хочет уезжать из сносимого барака в Грушевке в новый дом. **Посмотрели, как она живет**, и узнали причину отказа. **Печальная история*** (заголовок новости: *Как живет 90-летняя женщина, которая не хочет уезжать из сносимого барака в Грушевке в новый дом*) (15.03.2019);
- 3) ставка на исключительность, уникальность события, предмета, явления: **Видели самый древний деревянный дом в Беларуси?** (заголовок новости: *Вы*

- когда-нибудь видели гродненский лямус? Самое старое деревянное здание Беларуси открыли для туристов) (15.03.2019); В Минске продают жилье за 4 млн долларов. Там есть огромный бассейн и СПА. Смотрите, как выглядит самый дорогой дом Беларуси (заголовок новости: На продажу выставлен самый дорогой дом в Беларуси. Цена — 8,4 миллиона рублей) (21.03.2019);
- 4) отчаянные поступки людей: **Ааа, мурашки по коже от этих роликов. Посмотрите, как этот мужчина обнимается со львами. Моя котейка тоже любит обниматься, но это же львы!** (заголовок новости: Финансист из Швейцарии переехал в Африку. Посмотрите, как он обнимается со львами) (11.03.2019);
 - 5) получение материальной выгоды: В Беларуси ищут победителя лотереи, который выиграл почти 280 тысяч долларов. **Может быть, это вы? ☺ Или ваш знакомый? Покажите ему эту заметку** (заголовок новости: В Беларуси ищут победителя лотереи, который выиграл почти 280 тысяч долларов) (18.03.2019); **О, это круто! Шведский Гетеборг предлагает 2000 евро за ничегонеделание** (заголовок новости: Шведский Гетеборг предлагает 2000 евро за ничегонеделание) (17.03.2019);
 - 6) внимание к популярной персоне: **Передачу «Макаёнка, 9» знаете? Смотрите, как ведущий шоу отвечает на наши вопросики** (заголовок новости: «Я верю в то, что рассказываю в новостях». Перлин про «Макаёнка, 9», шутки про Лукашенко и цензуру) (18.03.2019);
 - 7) провокация читателей: **Как у вас со стихами? А с памятью? Сможете вспомнить, кому из поэтов принадлежат всем известные строчки?** (заголовок новости: У вас девятка по литературе в аттестате? Подтвердите ее в тесте по известным строчкам поэтов) (21.03.2019).

Список можно было бы продолжить, однако ограничимся замечанием, что в указанных надзаголовках в анализируемом сообществе намеренно используются психологические приемы и установки, которые применяются в маркетинговых коммуникациях при создании продающих текстов с отрицательной мотивацией: привлечь внимание, рассказать о проблемах, погрузить в болезненные переживания, а потом предложить решение [Бернадский 2013: 38]. Так или иначе, мысль о том, что в «журналистских текстах сетевых СМИ все подчинено тому, чтобы поразить, удивить, выделиться, стать во что бы то ни стало заметным, в конечном счете добиться, чтобы “тебя купили”» [Дускаева, Корнилова 2013], справедлива и для текстов в сообществе мессенджера Viber: о факте «покупки» свидетельствуют переходы на основной сайт по ссылке, формой выражения заинтересованности «покупателя» выступают лайки участников и репосты сообщений, а фатическая речь администратора сообщества обеспечивает заманчивость предложения.

Оставшиеся 15 % публикаций в сообществе приходятся на фотографии, иллюстрирующие событие, инфографику, которая периодически появляется в ленте сообщества, дополнения к новости от администраторов ресурса, опросы, имеющие непосредственное отношение к размещенной новости (блоку новостей).

Результаты исследования. Использование редакциями информационных интернет-ресурсов мессенджеров в качестве платформы коммуникации позволяет успешно бороться за «слоты внимания» (А.Амзин) аудитории: технология push-

уведомлений создает иллюзию приватного общения администраторов сообщества с его участниками. В итоге статусно ориентированная по сути коммуникация использует оболочку лично ориентированной, которая характерна для общения хорошо знающих друг друга коммуникантов. Этот процесс нельзя оценить однозначно, так как нивелирование вертикальных связей, с одной стороны, способствует доверительной коммуникации, с другой — неизбежно снижает авторитет массмедиа.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что в Viber-сообществе интернет-ресурса формируется свой речевой этикет, который определяется в том числе техническими характеристиками интернет-сервиса: различается время суток, используются этикетные формулы, характерные для лично ориентированной коммуникации, расширяются тематические рамки массово-информационного дискурса за счет обсуждения личной жизни участников коммуникации и др. В то же время отсутствуют некоторые традиционные этикетные ритуалы, например в сообществе информационного ресурса в мессенджере нет ритуала завязывания и укрепления знакомства, присоединившийся к сообществу участник не имеет статуса «новичка». Следует отметить также, что в сообществе в мессенджере Viber аудитория ограничена в обратных реакциях. Ей доступны лишь лайки, репосты и участие в голосовании, что, на наш взгляд, создает условия для развития пассивного восприятия информации аудиторией.

В сообществе информационного ресурса информатика в виде заголовков публикаций с основного ресурса постоянно дополняется фатикой в виде этикетных (приветствие, прощание, просьба, совет и др.), игровых (стикеры, опросы, шутки), метатекстовых (надзаголовки-«триггеры») жанров. Таким образом, в Viber-сообществе реализуются все виды фатического общения, характерные для разговорно-бытового дискурса.

В ходе анализа выявлены две ключевые тональности текстов: тональность интимизации, характерная для этикетных и игровых жанров, и тональность эпатажности, которая свойственна надзаголовкам-«триггерам». Надзаголовки в публикациях сообщества строятся по законам «продающих текстов» в маркетинговых коммуникациях и играют роль психологических крючков, которые «цепляют» внимание участников сообщества: угроза личной безопасности, подробности частной жизни, исключительность события, отчаянные поступки, финансовые выгоды и др.

Выводы. Итак, в современном массово-информационном дискурсе под влиянием глобальной Сети происходят серьезные изменения. В борьбе за внимание аудитории массмедиа осваивают новые платформы интернет-коммуникации: интернет-ресурсы, социальные сети, мессенджеры. Программы мгновенной доставки сообщений используются в массово-информационном дискурсе для поддержания контакта с аудиторией и обеспечения перехода читателей на сайт интернет-ресурса.

Интеграция информационных ресурсов с социальными медиа в целом и с мессенджерами в частности стимулирует процесс проникновения фатики в массово-информационный дискурс. Изменяются статусно-ролевые отношения участников коммуникации, формируется особый этикет сетевого сообщества (нетикет), который определяется в том числе техническими возможностями интернет-сервиса (мгновенная доставка сообщений, push-уведомления, звуковые оповещения, возможность выразить свою заинтересованность с помощью лайков, репостов, участия в голосовании).

В сообществе информационного ресурса в мессенджере реализуются различные группы жанров фатического общения, которые традиционно рассматривались в рамках разговорно-бытового дискурса. Этикетные и игровые жанры способствуют реализации тональности интимизации, а в метатекстовых жанрах, в которых выстраиваются стратегии маркетинговых коммуникаций, осуществляется тональность эпатажности. Таким образом, сообщество информационного ресурса в мессенджере становится пространством, в котором пересекаются разные типы дискурсов: массово-информационный, разговорно-бытовой и маркетинговый.

Литература

- Андреева, С. В. (2006). *Речевые единицы в устной русской речи: система, зоны употребления, функции*. Москва: КомКнига.
- Бернадский, С. Л. (2013). *Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя*. Москва: Манн, Иванов и Фербер.
- Винокур, Т. Г. (1993). *Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения*. Москва: Наука.
- Голошубина, О. К. (2015). Разговор в мессенджере как специфический жанр интернет-коммуникации. *Вестник Омского гос. ун-та*, 1, 208–212.
- Дементьев, В. В. (1997). Жанры фатического общения. *Дом бытия. Альманах по антропологической лингвистике. Вып. 2. Язык — мир — человек*, 50–63.
- Дементьев, В. В. (2010). *Теория речевых жанров*. Москва: Знак.
- Дускаева, Л. Р. (2012). Интенциональность медиаречи: онтология и структура. В *Медиатекст как полиинтенциональная структура* (с. 10–16). Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ.
- Дускаева, Л. Р. (2018). Медиажанры в мессенджере. В *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* (с. 396–399). Москва: Флинта.
- Дускаева, Л. Р., Корнилова, Н. А. (2013). Речевой эпатаж как форма контактоустановления в современной медийной речи. *Мир лингвистики и коммуникации. Электронный научный журнал*, 1(30). Электронный ресурс http://tverlingua.ru/archive/030/06_30.pdf.
- Карасик, В. И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Парадигма.
- Китайгородская, М. В., Розанова, Н. Н. (2003). Современное городское общение: типы коммуникативных ситуаций и их жанровая реализация (на примере Москвы). В Л. П. Крысин (Ред.), *Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация* (с. 103–126). Москва: Языки славянской культуры.
- Клюев, Е. В. (1996). Фатика как предмет дискуссии. В *Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур* (с. 212–220). Москва: Наука.
- Корнилова, Н. А. (2013). *Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург.
- Минчук, И. И. (2019). Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах Viber и Telegram. В *Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы* (с. 157–165). Мінск: БДУ.
- Павлова, А. А., Пивоварчик, Т. А. (2019). Стратегии дистрибуции медиаконтента редакциями региональных печатных СМИ (на примере Гродненской области). В *Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы* (с. 178–185). Мінск: БДУ.
- Прокофьева, Н. А. (2018). Фатика в журналистике. В *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* (с. 246–249). Москва: Флинта.
- Соколова, Д. В. (2017). Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram. *Медиаскоп. Электронный научный журнал. Вып. 4*. Электронный ресурс <http://www.mediascope.ru/2380>.
- Степанов, В. А. (2018). Мессенджер Telegram в информационном пространстве Беларуси. В *Мультимедийная журналистика* (с. 240–245). Минск: БГУ.
- Стернин, И. А. (1996). *Русский речевой этикет*. Воронеж: Изд-во ВГУ.
- Формановская, Н. И. (2002). *Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход*. Москва: Русский язык.
- Формановская, Н. И. (1984). *Употребление русского речевого этикета*. Москва: Русский язык.
- Чернышова, Т. В. (2004). Фатическая речь как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ). *Известия Алтайского государственного университета. Сер. История, филология, философия и педагогика*, 4, 46–51.

- Deloitte. [Web-страница]. (2018). Медиапотребление в России — 2018. Электронный ресурс <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf>.
- Laver, J. (1975). Communicative functions of phatic communication. In *Organization of behavior in face-to-face interaction* (pp. 215–238). The Hague: Mouton.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT.
- Miller, V. (2008). New Media, Networking, and Phatic Culture. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 14(4), 387–400.

Статья поступила в редакцию 5 марта 2019 г.;
рекомендована в печать 20 апреля 2019 г.

Контактная информация:

Минчук Инна Ивановна — канд. филол. наук; i.minchuk@grsu.by

Phatic communication in a Viber-community of an information resource: etiquette, entertaining, and metatextual genres

I. I. Minchuk

Yanka Kupala State University of Grodno,
22, ul. Ozheshko, Grodno, 230023, The Republic of Belarus

For citation: Minchuk, I. I. (2019). Phatic communication in a Viber-community of an information resource: etiquette, entertaining, and metatextual genres. *Media Linguistics*, 6(3), 341–352. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.305> (In Russian)

The article discusses the current situation in which the roles of participants of mass and information discourse are changing because of modern Internet technologies. Instant messengers these days not only serve as a platform of interpersonal communication but are also used to ensure contact with the audience and creation of stable traffic on the websites of information Internet resources. In the status oriented discourse of Viber communities, speech techniques of a person-focused discourse are used: the etiquette formulas characteristic of interpersonal communication, small talk as a kind of phatic idle-speech genre, the topics related to private life of administrators of community and its participants are discussed. In the analyzed community vertical communications in the “editors — audience” binomial tend to evolve horizontally, while phatic communication becomes an attribute of mass communication. Through the case of a Viber community of an information resource the author studies the genres of phatic speech communication in the messenger: etiquette (formulas of greeting, farewell, advice), entertaining (stickers, polls, jokes), metatextual (introductory heading — “triggers”). Two key tonalities of texts are distinguished: the tonality of intimation, characteristic of the etiquette and entertaining genres, and the tonality of the outrageous, typical of introductory heading — “triggers”. Introductory headings in publications of the community are formed according to the laws of “the selling texts” in marketing communications and carry out the role of psychological hooks that “hitch up” the participants’ attention: threat to personal security, details of private life, exclusiveness of an event, desperate acts, financial benefits, etc. Thus a Viber community of an information resource becomes the kind of space where one can see an overlap of various types of discourse, namely, mass and information, colloquial, and marketing.

Keywords: media text, phatic, messenger, speech genres, information and mass discourse.

References

- Andreeva, S. V. (2006). *Speech units of the oral Russian speech: system, zone of use, functions*. Moscow: KomKniga Publ. (In Russian)

- Bernadskii, S. L. (2013). *Selling texts. How to turn the reader into a buyer*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. (In Russian)
- Chernyshova, T. V. (2004). Phatic interaction as a symbol of social communication (on the material of printing media). *Izvestiia Altaiskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Istorija, filologija, filosofija i pedagogika*, 4, 46–51. (In Russian)
- Deloitte. [Web-page]. (2018). Media consumption in Russia — 2018. Moscow. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf>. (In Russian)
- Dement'ev, V. V. (1997). Phatic speech genres. *House of being. Almanac on anthropological linguistics. Iss. 2. Language — World — Man*, 50–63. (In Russian)
- Dement'ev, V. V. (2010). *Speech Genres Theory*. Moscow: Znak Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2012). Intentionality of media speech: ontology and structure. In *Mediatexts as poliintentsional system* (pp. 10–16). St. Petersburg: St. Petersburg State University Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2018). Media genres in messenger. In *Medialinguistics in terms and concepts: a dictionary reference* (pp. 396–399). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Kornilova, N. A. (2013). Shoking as a form of establishing of communication at modern mass media discourse. *Mir lingvistiki i kommunikatsii. Electronyi nauchnyi zhurnal*, 1(30). Retrieved from http://tverlingua.ru/archive/030/06_30.pdf. (In Russian)
- Formanovskaia, N. I. (2002). *Speech communication: communicative and pragmatic approach*. Moscow: Russkii iazyk Publ. (In Russian)
- Formanovskaia, N. I. (1984). *The use of Russian speech etiquette*. Moscow: Russkii iazyk Publ. (In Russian)
- Goloshubina, O. K. (2015). Conversation in the messenger as a specific genre of Internet-communication. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo universiteta*, 1, 208–212. (In Russian)
- Karasik, V. I. (2002). *Language circle: personality, concepts, discourse*. Volgograd: Paradigma. (In Russian)
- Kitaigorodskaja, M. V., Rozanova, N. N. (2003). Modern urban communication: types of communicative situations and their genre realization (on the example of Moscow). In L. P. Krysin (Ed.), *Modern Russian: Social and functional differentiation* (pp. 103–126). Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury. (In Russian)
- Kluev E. V. (1996). Phatic as an object of discussion]. In *Poetics. Stylistics. Language and culture. In memory of Tatyana Vinokur* (pp. 212–220). Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Kornilova, N. A. (2013). *Phatic speech in mass media: compositional and stylistic forms*. PhD thesis abstract. St. Petersburg. (In Russian)
- Laver, J. (1975). Communicative functions of phatic communication. In *Organization of behavior in face-to-face interaction* (pp. 215–238). The Hague: Mouton.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT.
- Miller, V. (2008). New Media, Networking, and Phatic Culture. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 14(4), 387–400.
- Minchuk, I. I. (2019). Distribution strategies for news content via Viber and Telegram messengers. In *Regional media of the Republic of Belarus in the digital age: state, problems and prospects* (pp. 157–165). Minsk: BGU Publ. (In Russian)
- Pavlova, A. A., Pivovarchik, T. A. (2019). Distribution strategies of media content by editorial offices of regional print media (on the example of the Grodno region). In *Regional media of the Republic of Belarus in the digital age: state, problems and prospects* (pp. 178–185). Minsk: BGU Publ. (In Russian)
- Prokof'eva, N. A. (2018). Fatika in journalism. In *Medialinguistics in terms and concepts: a dictionary reference* (pp. 246–249). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Sokolova, D. V. (2017). News Distribution via Telegram Messenger. *Mediascope. Electronyi nauchnyi zhurnal, iss. 4*. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/2380>. (In Russian)
- Stepanov, V. A. (2018). Telegram messenger in the information space of Belarus. In *Multimediinaia zhurnalistika* (pp. 240–245). Minsk: BGU Publ. (In Russian)
- Sternin, I. A. (1996). *Russian speech etiquette*. Voronezh: Voronezh State University Publ. (In Russian)
- Vinokur, T. G. (1993). *The Speaker and the Listener. Variants of verbal behavior*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Received: March 5, 2019

Accepted: April 20, 2019

Author's information:

Inna I. Minchuk — PhD; i.minchuk@grsu.by