

Н. А. Прокофьева

СПЕЦИФИКА ОБРАЩЕНИЯ К ФАТИЧЕСКОЙ РЕЧИ В КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЯХ

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Статья посвящена вопросу функционирования фатической речи в корпоративных СМИ. Обозначены основные этапы изучения фатической речи, сделано предположение об использовании средств фатической речи с целью сокращения дистанции между автором и аудиторией, а также формирования положительного облика компании. Описаны тематические блоки, востребованные в корпоративных изданиях с целью создания положительного образа компании в представлении внутренней и внешней аудитории. Дано общее представление о речевом поведении, принятом в корпоративных медиа. На примере анализа двух текстов корпоративных СМИ атомной отрасли продемонстрировано, что фатика востребована в такого рода изданиях, более того — она может быть основным фактором текстопорождения, хотя чаще представлена контактоустанавливающими средствами в информационном тексте. Библиогр. 16 назв.

Ключевые слова: фатическая речь, корпоративные издания, речевое поведение, текстопорождение, установление контакта.

PHATIC SPEECH USING IN CORPORATE MEDIA

N. A. Prokofeva

Saint Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

The article discusses how phatic speech functions in corporate media. It identifies the main stages as to how to study the phatic speech. It assumes that the phatic speech is particularly important in the corporate media to reduce the distance between an author and an audience and to form a positive perception of the company. The main topics of the corporate media are described. An idea of typical speech behaviour in the corporate media is formed. The analysis of two publications from the corporate media in the nuclear industry presents that phatic speech plays crucial role in the corporate media, primarily as the main factor of text producing and, to a greater extent, as a means of establishing speech contact in the news texts. Refs 16.

Keywords: phatic speech, corporate media, speech behaviour, text producing, contact making.

Фатическая коммуникация интересует исследователей языка довольно давно. Представление об этом явлении со времён Б.О. Малиновского [Malinowski] претерпело значительные изменения, далеко уйдя от узкого понимания фатики как праздноречевой коммуникации. В современных исследованиях фатика считается неотъемлемым элементом любого речевого взаимодействия.

Р.О. Якобсон [Якобсон] даёт определение фатической функции языка, которое до сих пор остаётся актуальным: «Функция <языка> контактоустанавливающая англ. phatic function. Одна из функций языка, в отличие от коммуникативной проявляющаяся в ситуациях, в которых говорящий не стремится сразу же передать слушающему определённую информацию, а хочет лишь придать естественность совместному пребыванию где-л., подготовить слушающего к восприятию информации, обратить на себя его внимание и т. п.» [цит. по: Ахманова, с. 508].

По существу, Б. Малиновский и Р. О. Якобсон описали феномен фатического речевого поведения и сформировали представление о его особенностях: оно служит установлению контакта, представляет собой праздноречевую коммуникацию (ничего не значащий обмен словами, или «разговор ни о чём») и этикетное (ритуальное) общение. Открытыми остались вопросы о смысле фатической коммуникации и её репрезентации в речи.

Известный русский исследователь Т. Г. Винокур рассматривает речевую практику как противопоставление и взаимодействие двух интенций (коммуникативных намерений) — фатической и информативной [Винокур]. Такой взгляд на фатику позволяет объяснить многообразие ее проявлений в речи: это лишь одна из интенций полиинтенционального по своей природе текста [Медиатекст], которая направлена на гармонизацию общения, создание благоприятных условий для коммуникации. «Мотивы, генерирующие фатическое речепорождение, можно было бы назвать символикой социального бытия, требующего контакта ради контакта и устанавливающего речевой контакт как паллиатив неречевой деятельности. Следовательно, речевой контакт есть прежде всего контакт социально-психологический, и в этом качестве он является главной целью фатического РП» [Винокур, с. 137]. Социально-психологический контакт, устанавливающийся в процессе фатической коммуникации, порождает формирование определённого круга общения (социума) и передачу так называемой коммуникативной информации [Андреева, с. 40], которая даёт представление о личности говорящего, его речевой компетенции, его отношении к предмету речи, к себе самому и собеседнику.

В настоящее время фатическая коммуникация мыслится как поле общения [Мурзин], понимается как неотъемлемая часть любого речевого акта. При этом реализуется внутренняя и внешняя аура общения (метафорический термин Л. Н. Мурзина призван обозначить информацию, которую мы получаем помимо того значения, которое говорящий вкладывает в своё высказывание). Внутренняя аура связана с языком как таковым: индивидуальными особенностями речи, ассоциативными и контекстными связями слов в представлении говорящего, субъективно-модальными значениями. Внешняя аура связана с восприятием: ориентацией на собеседника, созданием коммуникации с учётом того, что и в какой форме тот хочет услышать, применением ассоциативного способа мышления в глобальном — культурном и историческом — контексте. Именно этот аспект фатической коммуникации является смысловой доминантой настоящей статьи.

Итак, в условиях фатической речи центром оказывается говорящий и его собеседник, а отправной точкой коммуникации — представление говорящего о речевой ситуации и, как следствие, выбор соответствующих ей речевых средств. Как бы говорящий ни относился к тому или иному факту или событию, он не в силах его изменить, зато, в зависимости от этого отношения, происходит налаживание (единомышленник) или разрушение (противник) контакта с собеседником, то есть реализация фатической коммуникации. Следовательно, именно фатическая речь создаёт психологический комфорт в процессе общения — эмоциональную вовлечённость собеседников в коммуникацию.

Несмотря на то что фатическая коммуникация изучается преимущественно в аспекте разговорно-бытового общения [Винокур; Дементьев, 1997; Формановская], новейшие наблюдения над фатикой позволяют утверждать, что она присуща

и медиадискурсу [Дементьев, 2006; Ключев; Чепкина; Чернышова; Дускаева, Корнилова]. Цели фатической коммуникации — психологическая разрядка, развлечение и укрепление личностного престижа — позволяют ей быть востребованной в медиадискурсе, но проявления фатической интенциональности в медиа имеют свою специфику [Корнилова].

Фатическая коммуникация в массмедиа выполняет в первую очередь функцию социализации. Фатическое общение в медиа функционирует как социальный символ коммуникации [Винокур; Чернышова]. Это, по сути, приглашение к общению на языке определённой общности, организация «своего» круга, круга посвящённых.

Фатическая речь может быть востребована в корпоративных медиа как способ установления, поддержания и проверки контакта с аудиторией, а также размыкания контакта для продолжения общения. Специфика корпоративных изданий связана с особой установкой на гармонизацию отношений внутри коллектива и формирование положительного облика организации. При этом особенностью речевой практики таких изданий является сдержанность в проявлении авторского начала в текстах. Основной интенцией вступления в общение следует признать информирование.

Отметим, однако, что уже выбор предмета речи является отражением субъективной оценки происходящего. Положительная оценочность текстов, а также их побудительная направленность реализуется благодаря тематической заданности текстов. Анализ ряда корпоративных медиа за 2011–2015 годы: «Страна РОСАТОМ», «Силловые машины», «АТОМЭНЕРГОПРОЕКТ. Санкт-Петербург», «Вестник инжиниринга» — позволяет выделить наиболее востребованные темы, представленные в корпоративных изданиях производственной сферы. Покажем их на примере произвольно отобранного выпуска корпоративной газеты «Страна РОСАТОМ» (№ 34. 2015. Сентябрь):

- подчёркиваются положительные стороны производственного процесса (*Контроль качества. С. 2; Сто свиданий с полюсом. С. 8; ПСР ускорит производство. С. 8; Соединились с ювелирной точностью. С. 9; Весомый месяц. С. 9; Умный шкафчик. С. 11; Станция в деталях. С. 13*);
- даётся представление о перспективах развития компании (*Работы хватит на сто лет. С. 1, 6; Взгляд на перспективу. С. 3; Электронное управление. С. 10; Ручная сварка или автомат? С. 10; Белый рояль и К°. С. 11*);
- описываются положительные результаты взаимодействия со смежными предприятиями (*Лечиться и учиться. С. 2; Индийские комплекты. С. 3; Реактор в подарок. С. 8; Перемены на старте. С. 15*);
- отмечается работа с молодым поколением (*Трудовое наше лето. С. 4–5; Мы пришли на завод. Вот! Трудовое наше лето. С. 7; Резервы. С. 12*);
- публикуются сообщения о достижениях сотрудников, подчёркивается их высокая квалификация, производственный процесс персонифицируется (*Резьба — как зеркало. С. 9; Юбилейная осень Мурзаева. С. 12*);
- освещаются темы досуга: спортивные, экскурсионные, туристические мероприятия, организуемые для сотрудников (*В родные цеха. С. 12; Энергия дружбы. С. 13; Спортивные проводы лета. С. 14; В здоровом теле здоровый дух. С. 14; Марочная история. С. 16*).

Речевая манера этих текстов близка к информационным жанрам журналистики: сдержанная тональность, нейтральная лексика с вкраплениями специальной,

преобладание книжного синтаксиса. Рассмотрим в качестве примера материал «ЕОСДО станет удобнее» (Страна РОСАТОМ. № 34. 2015. Сентябрь. С. 2.):

ЕОСДО станет удобнее

Заголовок текста информативно насыщен. Установление контакта осуществляется благодаря жёсткой установке на целевую аудиторию: у сотрудников компании есть представление о том, как расшифровывается аббревиатура. Сама аббревиатура является элементом повышенной информативности. Синтаксическая конструкция представляет собой простое двусоставное предложение с прямым порядком слов, что также направлено на передачу информации, причём в самой форме заложено стремление к объективности подачи материала. В сильной позиции предложения оказывается составное сказуемое, где присвяточный член выражен словом с положительной оценочной коннотацией.

Единую отраслевую систему документооборота «Росатома» оптимизируют.

Лидирующий абзац публикации также информативен, он уточняет информацию, заложенную в заголовке. По сути, он полностью дублирует заголовок (вариативный повтор в журналистике используется для закрепления информации в сознании читателя), с той разницей, что здесь приводится расшифровка аббревиатуры. Обратим внимание на то, что в сильной позиции предложения (в конце) вновь оказывается слово, косвенно дающее положительную оценку компании (в данном случае отрасли в целом).

Систему начали внедрять в отрасли в 2010 году. С тех пор существенно сократилось время принятия управленческих решений, увеличилась производительность труда за счёт ускоренной обработки и согласования документов, сэкономлена масса бумаги. Сегодня у ЕОСДО более 44 тыс. пользователей на 107 предприятиях. Почти 90% удовлетворены системой. Однако и претензий разработчики за пять лет получили немало. Проанализировав рекламации и выявив слабые места ЕОСДО, в «Гринатоме» определили, на каких операциях пользователи теряют время, и сформировали перечень доработок.

Абзац представляет собой внешне объективный отчёт о работе системы. В нём представлена фактуальная информация, выявленная обилием цифровых данных. Косвенная положительная оценка выражена в следующих фрагментах текста: *существенно сократилось время принятия управленческих решений; увеличилась производительность труда; сэкономлена масса бумаги*. Обратим внимание на разговорное употребление слова *масса* в последнем примере. Снижение стиля рассчитано на установление контакта с аудиторией и имитацию непринуждённого общения, однако приём чересчур очевиден из-за контекстного окружения слова. Также установлению контакта служит инверсированный порядок слов в предложении: *Однако и претензий разработчики за пять лет получили немало*. Более того, поскольку именно в предложении, констатирующем наличие недостатков системы, создана инверсия, оно обращает на себя внимание в контексте всей публикации, и создаёт впечатление объективности представленной информации.

Решено усовершенствовать интерфейс: он станет более дружелюбным, понятным пользователю. Изменится дизайн, сократится количество вкладок. Осваивать систему заново не придётся: функционал останется тем же. Но представители «Гринатома» всё равно проведут обучение на местах и расскажут об обновлениях.

Следующий тематический блок публикации включает перечисление изменений, которые будут внедрены в программу. Каждое изменение оформлено отдельным предложением, что позволяет акцентировать внимание читателя на каждом пункте. Косвенная положительная оценка выражена в следующем замечании: *Осваивать систему заново не придётся*. Чрезмерное внедрение нового отталкивает читателя, поэтому сообщается об отсутствии необходимости вновь изучать что-то. В то же время эта публикация имеет перспективный характер: сотрудников заранее предупреждают о нововведениях, что позволяет психологически подготовить их к чему-то новому, сохранив при этом положительный образ компании. Особенно подчёркивается, что будет проведено обучение заинтересованных сотрудников. Повышение квалификации — это ещё одна тема, востребованная в корпоративных изданиях. Её разработка также направлена на формирование положительного образа предприятия.

Переход на новый интерфейс начнётся в ноябре. По плану к январю следующего года освоить обновлённую ЕОСДО должны на всех подключённых к системе предприятиях.

Завершающая часть публикации представлена анонсированием сроков внедрения нового программного обеспечения. Нейтральная тональность, прямой порядок слов, вводные слова, характерные для официально-делового стиля речи, формируют представление об объективности сообщённой информации.

Мы проанализировали типичную для корпоративных СМИ публикацию. Можно сделать вывод, что такие издания стремятся к объективной форме подачи материала, большинство текстов имеют информативный характер. Авторская модальность выражается очень сдержанно, контактоустанавливающие средства присутствуют, но достаточно умеренно. Тем не менее следует признать, что фатическая речь в этих изданиях представлена не менее широко, чем информативная.

Чтобы подтвердить это, обратимся к анализу одной из публикаций того же издания (Страна РОСАТОМ. № 16. 2012. Июль. С. 9). Её заголовок: *Мечты сбываются*. Перед нами устойчивое, часто воспроизводимое высказывание, которое не содержит никакой информации и сводится исключительно к эмоциональному восклицанию. Журналист рассчитывает на эффект усиленного ожидания: читатель обратит внимание на материал, чтобы узнать, как же «сбываются мечты». Благодаря этому происходит установление контакта (прецедентный текст, эмоциональное наполнение, апелляция к чувству любопытства). Автор обращается к эмоциональному началу читателя, игнорируя информационную наполненность заглавия.

В первом абзаце текста: *В марте 2011 года «Страна РОСАТОМ» писала о молодой сотруднице ОКБМ «Африкантов» Дарье Голубевой, участвующей в разработке реактивных установок для атомных подводных лодок (см.: «Девушка и ледокол», № 6 (25)). Тогда на вопрос о заветном желании она ответила: «Постоять на палубе ледокола». Осенью того же года мечта сбылась: Дарья отправилась в недельную командировку в Мурманск и побывала на действующих ледоколах и на превращённом в музей ледоколе «Ленин» — автор устанавливает контакт с читателем через ретроспективную отсылку к одному из прошлых выпусков газеты, формируя общий круг фоновых знаний и объясняя мотивированность заголовка. Центральным персонажем заметки оказывается некая сотрудница одного из предприятий отрасли (интересы этой отрасли и обслуживает газета).*

Почему такая публикация становится возможной, если корпоративные издания имеют по преимуществу информативный характер: освещение социальной и кадровой политики, изменений в коллективном договоре, заключаемых контрактов, официальных мероприятий и т.д.? Издания такого рода, как известно, отличает строгая направленность на формирование сплочённого коллектива, следовательно, центральными становятся тексты, сообщающие о достижениях коллектива. В то же время современные корпоративные газеты и журналы в значительной мере ориентированы на создание благоприятной эмоциональной атмосферы (сфера влияния фатики) в коллективе, следовательно, возникает необходимость подчеркнуть ценность каждой отдельно взятой личности. Появление подобных текстов создаёт иллюзию знакомства с каждым сотрудником, то есть повышает значимость каждого члена коллектива, ведь героем следующей публикации вполне может оказаться сам читатель. Эффективность этого приёма подтверждается систематическим обращением к нему: *Моя награда — моя работа* (АТОМЭНЕРГОПРОЕКТ. Санкт-Петербург. № 12. 2011. Декабрь. С. 5–6); *Умники и умница* (Страна РОСАТОМ. № 25. 2011. Декабрь. С. 12); *Все пути открыты* (Страна РОСАТОМ. № 3. 2012. Январь. С. 11); *Двое из ВНИИНМ* (Страна РОСАТОМ. № 11. 2012. Май. С. 12); *Юбилейная осень Мурзалева* (Страна РОСАТОМ. № 34. 2015. Сентябрь. С. 12); *Тернистые дороги изыскателей* (Вестник инжиниринга. № 1. 2012. Январь. С. 3); *Всецело отдавая себя любимому делу* (Силовые машины. № 11. 13 апреля 2012. С. 6); *Энергичная профессия* (Силовые машины. № 11. 13 апреля 2012. С. 6); *Трое в цехе, не считая кошки* (Силовые машины. № 14. 18 мая 2012. С. 7); *За «каруселью» — только асы* (Силовые машины. № 14. 18 мая 2012. С. 7); *В эпицентре новых технологий* (Силовые машины. № 15. 25 мая 2012. С. 6); *Лопатку знает по профилю* (Силовые машины. № 17. 8 июня 2012. С. 4).

Обратим внимание, что информационным поводом для написания материала становится командировка рядовой сотрудницы, состоявшаяся около полугода назад. Об актуальности и оперативности публикации не может быть и речи. Смыслом текста оказывается передача эмоционального настроения героини публикации. Весь дальнейший текст представляет собой прямую речь Д. Голубевой: *Это такие впечатления!* Прямая речь героини создаёт стилистический контраст с журналистской преамбулой: сдержанность первых предложений текста не сопоставима с эмоционально насыщенным первым предложением прямой речи. Автор материала сохраняет особенности речевой манеры собеседницы, оформляя её речевой портрет. Небрежность в выборе слов, обилие местоимений (в частности, *такие* для акцентирования силы впечатлений) подчёркивают непринуждённый характер общения.

Впечатление сильного эмоционального напряжения создаётся условностью логических связей между компонентами речи: *Первый ледокол, который я увидела вблизи, был «Ямал». На носовой оконечности корпуса нарисованы зубы — смотрится очень необычно, даже на его катере такая же «улыбка». Но больше меня поразил ледокол «50 лет Победы».* Странен выбор единственной детали, которую называет героиня текста, из-за чего создаётся впечатление смысловой лакуны; можно предположить, что развитие мысли должно происходить по ассоциативному принципу; необоснованным представляется уступительное значение, введённое союзом *даже*, и противопоставительное значение, созданное союзом *но*. Тот же принцип ассоциативного мышления наблюдается и далее: *Он стоял в доке, что называется, во весь рост, демонстрируя якорь и гребные винты. Просто не верится, что человеку под силу создать такое*

огромное, 55 м от киля до клотика грот-мачты, техническое сооружение. Для сравнения: это примерная высота двадцатизэтажного дома. Обращает на себя внимание употребление узкоспециальной лексики (например, «клотик грот-мачты») внутри конструкций, характерных для разговорного синтаксиса: делясь впечатлениями, героиня журналистского текста остаётся специалистом и ориентируется на знающую аудиторию. Таким образом, происходит укрепление и проверка контакта с читателем.

Эмоциональность и личностную ориентированность (сокращение дистанции между автором и читателем) общения подчёркивает обилие сочинительных союзов (*а, и, но, даже*), а также бессоюзных синтаксических конструкций, характерных для разговорно-бытового общения: *А контейнеровоз-лихтеровоз «Севморпуть»! Длина судна — почти 230 м. Главный механик Александр Дубовец провёл для нас небольшую экскурсию: машинное отделение, центральный пост управления, капитанский мостик. Корабль и внутри, и снаружи в отличном техническом состоянии, но, к сожалению, стоит у причала ФГУП «Атомфлот» без работы.* Эмоциональность речи очевидна благодаря восклицательной интонации, характерной для большого количества предложений, интонации перечисления между смысловыми блоками и наличию оценочной лексики (*отличное, к сожалению*).

В следующем текстовом фрагменте невозможно не обратить внимание на уже отмеченное нами стилевое несоответствие синтаксического оформления и лексического наполнения речи: *Также мне удалось побывать на ледоколах с ограниченной осадкой «Таймыр» и «Вайгач». Один из вопросов, которым я занимаюсь, — продление срока эксплуатации реакторных установок этих судов до 200 тыс. часов, что позволит использовать их до 2021–2022 годов.* Присоединительное придаточное предложение введено союзным словом «что», характерным для письменной речи, и эта конструкция «выбивается» из всего предшествующего текста. Нельзя не обратить внимания на нескромное употребление местоимения «я». Очевидно, что над таким сложным проектом работает целый коллектив. Было бы лучше, если бы журналист всё-таки поправил это словоупотребление, тем более что текст, публикуемый в корпоративном издании, как раз и нацелен на формирование образа «мы», «наши».

На технических аспектах командировки останавливаться не буду, скажу лишь, что было не только интересно, но и очень полезно лично познакомиться с этими поразительными кораблями. Весь текст, как уже было сказано, отражает субъективное мнение одного человека, косвенно подчёркивая значимость каждого члена коллектива. Этот фрагмент не становится исключением: здесь отметим обилие положительной оценочной лексики (*интересно, полезно, поразительные*) и неточность словоупотребления (*лично познакомиться с...* более уместно в отношении одушевлённых предметов), которые завершают речевой портрет героини текста.

Финальная часть текста сообщает читателю о новом «заветном желании», исполнение которого, возможно, повлечёт за собой новую публикацию (размыкание контакта с установкой на продолжение общения): *Теперь, конечно, хочется постоять на палубе универсального атомного ледокола с реакторной установкой РИТМ-200 разработки нашего ОКБМ.* И в этом последнем предложении мы можем наблюдать использование местоимения «наш» как отражение корпоративного единства (солидаризацию).

Наблюдается уход от социально значимой тематики и смещение в сферу интересов отдельной личности, её эмоционального состояния в связи с определённым

(не имеющим особого значения) событием, иными словами — разработка темы с «бытовой стороны» [Коньков, с. 39]. Журналистская преамбула дополняется речевой партией героя материала, которая представляет нам не социальную личность, а отдельного человека. Информационно текст минимально значим, единственная цель публикации — создание эмоциональной вовлечённости читателя (коммуникативная информация) в процесс общения. Перед нами пример праздноречевой коммуникации (общение ради общения, а не сообщения).

Фатическая речь действительно востребована в корпоративных СМИ; в некоторых материалах (о досуге сотрудников, спортивных, экскурсионных, туристических мероприятиях, организованных компанией, личных достижениях сотрудников, работе с молодым поколением) она представлена как текстообразующий фактор. В другой тематической группе (положительные стороны производственного процесса; перспективы развития компании; результаты взаимодействия со смежными предприятиями) фатическая речь востребована как вспомогательный фактор речепорождения. Её элементы встречаются умеренно, что типично для средств контактоустановления.

Литература

Андреева С. В. Речевые единицы устной русской речи: система, зоны употребления, функции. М.: КомКнига, 2006. 192 с.

Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1969. 608 с.

Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993. 172 с.

Дементьев В. В. Непрямая коммуникация. М.: Гнозис, 2006. 376 с.

Дементьев В. В. Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров // Жанры речи. Вып. 1. Саратов: Колледж, 1997. С. 34–44.

Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А. Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте // Гуманитарный вектор. 2011. № 4. С. 67–71.

Клюев Е. В. Фатическая функция языка и проблемы референции. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kluev.com/?p=5> (дата обращения: 15.09.2015).

Коньков В. И. Бульварная пресса как тип речевого поведения // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса). СПб.: БРИГ-ЭКСПО, 1997. С. 38–44.

Корнилова Н. А. Средства выражения фатической речи в массмедиа // Медиалингвистика. № 2 (5). СПб., 2014. URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/> (дата обращения: 15.09.2015).

Медиатекст как полиинтенциональная система: сборник статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. 250 с. URL: <http://medialing.spbu.ru/lib/25-gr2.html> (дата обращения: 15.09.2015).

Мурзин Л. Н. Полевая структура языка: фатическое поле (текст лекции) // Фатическое поле языка (памяти профессора Л. Н. Мурзина): межвуз. сб. научных трудов / под ред. Л. М. Алексеева. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1998. С. 9–14.

Формановская Н. И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты. М.: КомКнига, 2006. 106 с.

Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2000. 280 с.

Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М.: Издательство ЛКИ, 2007. 296 с.

Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975. С. 193–230.

Malinowski B. The problem of meaning in primitive languages. The meaning of meaning / eds C. K. Ogden, I. A. Richards. New York: Harcourt. Brace & World. N. Y., 1923. P. 296–336.

Для цитирования: Прокофьева Н. А. Специфика обращения к фатической речи в корпоративных изданиях // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2016. Вып. 2. С. 163–171. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2016.215

References

- Andreeva S. V. *Rechevye edinitsy ustnoi russkoi rechi: sistema, zony upotrebleniia, funktsii* [Speech units of the oral Russian speech: System, zones of usage, functions]. Moscow, KomKniga Publ., 2006. 192 p. (in Russian)
- Akhmanova O. S. *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Moscow, Sovetskaya enciklopediya Publ., 1969. 608 p. (in Russian)
- Vinokur T. G. *Govoriashchii i slushaiushchii: Varianty rechevogo povedeniia* [A speaker and a listener: variants of oral behaviour]. Moscow, Nauka Publ., 1993. 172 p. (In Russian)
- Dement'ev V. V. *Nepriamaia kommunikatsiia* [Indirect communication]. Moscow, Gnosis Publ., 2006. 376 p. (In Russian)
- Dement'ev V. V. Fatcheskie i informativnye kommunikativnye zamysly i kommunikativnye intentsii: problemy kommunikativnoi kompetentsii i tipologii rechevykh zhanrov [Phatic and informative communication plans and communication intentions: Issues of communication competence and typology of speech genres]. *Zhanry rechi* [Speech genres]. Ed. by V. E. Gol'din. Saratov, College Publ., 1997, vol. 1, pp. 34–44. (In Russian)
- Duskaeva L. R., Kornilova N. A. Fatika kak rechevaia forma realizatsii razvlekatel'noi funktsii v mediatekste [Phatics as a speech form of realization of entertaining function in a media text]. *Gumanitarnyi Vektor* [Humanitarian Vector], 2011, vol. 4, pp. 67–71. (In Russian)
- Kliuev E. V. *Fatcheskaia funktsiia iazyka i problemy referentsii* [Phatic function of the language and problems of reference]. Personal site by E. Kliuev. Available at: <http://www.kluev.com/?p=5> (accessed 15.09.2015). (In Russian)
- Kon'kov V. I. Bul'varnaia pressa kak tip rechevogo povedeniia [The tabloid press as a kind of verbal behavior]. *Logos, obshchestvo, znak (k issledovaniu problemy fenomenologii diskursa)* [Logos, society, sign (Towards phenomenology of discourse)]. Ed. by B. Y. Misonzhnikov. St. Petersburg, BRIG-EKSP0 Publ., 1997, pp. 38–44. (In Russian)
- Kornilova N. A. Sredstva vyrazheniia fatcheskoi rechi v massmedia [Means of expressing phatic speech in mass media]. *Medialingvistika* [Media linguistics], 2014, no. 2 (5), pp. 58–66. Available at: <http://medialing.spbu.ru/part10/> (accessed 15.09.2015). (In Russian)
- Mediatekst kak poliintentsional'naia sistema: sbornik statei* [Media text as a poli-intentional system]. Eds L. R. Duskaeva, N. S. Tsvetova. St. Petersburg, St. Petersburg University Press, 2012. 250 p. Available at: <http://medialing.spbu.ru/lib/25-gr2.html> (accessed 15.09.2015). (In Russian)
- Murzin, L. N. Polevaya struktura yazyka: fatcheskoe pole (tekst lektsii) [The held structure of language: phatic field (lecture script)]. *Fatcheskoe pole yazyka (pamyati professora L. N. Murzina)* [Phartic field of the language (In memory of Prof. L. N. Murzin)]. Ed. by L. M. Alekseeva. Perm', Perm' University Publ., 1998, pp. 9–14. (In Russian)
- Formanovskaia N. I. *Russkii rechevoi etiket: lingvisticheskii i metodicheskii aspekty* [Russian speech etiquette: Linguistic and Methodological aspects]. Moscow, KomKniga Publ., 2006. 106 p. (In Russian)
- Chepkina E. V. *Russkii zhurnalistskii diskurs: Tekstoporozhdaushchie praktiki i kody* [Russian journalism discourse: Text creating practices and codes]. Ekaterinburg, Ural State Univ. Publ., 2000. 280 p. (In Russian)
- Chernyshova T. V. *Teksty SMI v mental'no-iazykovom prostranstve sovremennoi Rossii* [Mass media texts in mental and language space in modern Russia]. Moscow, LKI Publ., 2007. 296 p. (In Russian)
- Iakobson R. O. *Lingvistika i poetika* [перевод]. *Strukturalizm: «za» i «protiv»* [Structuralism: For and Against]. Eds E. I. Basin, M. I. Poliakov. Moscow, Progress Publ., 1975, pp. 193–230. (In Russian)
- Malinowski B. The problem of meaning in primitive languages. *The meaning of meaning*. Eds C. K. Ogden, I. A. Richards. New York, Harcourt, Brace & World Publ., 1923, pp. 296–336.

For citation: Prokofeva N. A. Phatic Speech Using in Corporate Media. *Vestnik SPbSU. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism*, 2016, issue 2, pp. 163–171. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2016.215

Статья поступила в редакцию 28 сентября 2015 г.,
рекомендована в печати 25 декабря 2015 г.

Контактная информация:

Прокофьева Наталья Анатольевна — кандидат филологических наук, старший преподаватель;
n.prokofieva@spbu.ru

Prokofeva Natalia A. — PhD, Senior Lecturer; n.prokofieva@spbu.ru