


На правах рукописи



Ян Цань

**Сервисная русскоязычная коммуникация как тип
институционального дискурса: коммуникативно-прагматические
характеристики**

5.9.5 – Русский язык. Языки народов России

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2024

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» на кафедре общего и русского языкознания

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент
Гончарова Любовь Марковна

Официальные оппоненты:

Зыкова Ирина Владимировна, доктор филологических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Институт языкознания Российской академии наук», отдел теоретической лингвистики, ведущий научный сотрудник

Папуша Ирина Сергеевна, доктор филологических наук, доцент, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет просвещения», кафедра славистики, общего языкознания и культуры коммуникации, профессор

Ведущая организация: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань)

Защита состоится 17 апреля 2024 г. в 12.00 на заседании диссертационного совета 24.2.292.01, созданного на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина», по адресу: 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» и на официальном сайте: <http://www.pushkin.edu.ru/>

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»: https://www.pushkin.institute/sciences/dissovety/detail-element_id-32388/

Автореферат разослан « ___ » _____ 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор филологических наук



Китанина Элла Анатольевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В наши дни сфера сервиса занимает одно из ведущих мест в мировой экономике и, разумеется, сервисная коммуникация представляет собой достаточно значимую тему для исследований. Вместе с тем исследований языковой и коммуникативной сущности данного вида дискурса практически не проводилось (исключение составляют лишь работы О.Я. Гойхмана¹, который затрагивал коммуникативную проблематику – как с позиций взаимодействия участников коммуникации в данной сфере, так и с точки зрения подготовки кадров).

Диссертация посвящена исследованию сервисной коммуникации, которая определяется как тип институционального дискурса согласно проявляемым институциональным признакам.

Актуальность темы обусловлена следующим: 1) сервисная коммуникация является одним из важнейших и востребованных в социуме прагматически ориентированных типов институционального общения, вместе с тем ее определение и описание по-прежнему остаются дискуссионными, сферы ее бытования и модусы реализации требуют объяснения и описания; 2) моделирование универсально-ситуативных и национально-специфических характеристик сервисной коммуникации, реализуемой в русскоязычном дискурсе, позволит выявить типичные языковые средства и речевые жанры, характерные для данного типа институционального дискурса; 3) описание коммуникативно-прагматических параметров сервисного дискурса поможет оценить участников и дать их характеристики, представить фреймы-сценарии, реализующиеся в рамках институционального общения, а также варианты взаимодействия между общающимися.

Новизна данной темы определяется отсутствием исследований по данному виду институционального дискурса, отсутствием описания лексико-стилистических, жанровых, синтаксических, коммуникативно-прагматических характеристик сервисной коммуникации, ее институциональных признаков и параметров институциональности.

Объект исследования – сервисная коммуникация как тип институционального дискурса.

Предмет исследования – коммуникативно-прагматические и языковые особенности русскоязычной сервисной коммуникации.

Цель исследования – определить коммуникативно-прагматические характеристики и языковые особенности сервисной коммуникации как вида русскоязычного институционального профессионально-делового дискурса.

Задачи диссертационной работы:

1. Сформулировать и обосновать понятие сервисного дискурса, определив его институциональность.

¹ См. например, О.Я. Гойхман «О личностной и ролевой коммуникации в сфере сервиса и туризма» [2011]; О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина «Речевая коммуникация» [2014]; О.Я. Гойхман «О коммуникативной подготовке нефилологов» [2017]; .

2. Описать коммуникативно-прагматические характеристики сервисной коммуникации как вида институционального дискурса.

3. Исследовать жанрово-стилистические характеристики и лексико-семантические особенности сервисной коммуникации.

4. Выявить коммуникативные стратегии и тактики, используемые в процессе сервисной коммуникации.

5. Определить признаки, виды и параметры институциональности сервисной коммуникации с позиций взаимодействия участников данного дискурса.

Гипотеза настоящего исследования заключается в следующем: сервисная коммуникация, понимаемая как вид профессионально-делового дискурса, является особым видом институционального типа общения в его устном и письменном модусах.

Положения, выносимые на защиту.

1. Сервисная коммуникация как целенаправленное общение, участники которого находятся в заданных рамках статусно-ролевых отношений, является типом институционального дискурса.

2. По функции институтов сервисная коммуникация представляет собой структуру микроинститутов, различающихся видами предлагаемых услуг: а) материально-ориентированные услуги, обеспечивающие бытовые материальные нужды населения; б) нематериально-ориентированные услуги, ориентированные на духовные и интеллектуальные потребности; в) другие услуги. Каждый из названных микроинститутов имеет свою лексику в соответствии с профилем оказываемых услуг, при этом жанры и формат речевого взаимодействия коммуникантов остаются практически неизменными.

3. В реальной речевой практике сервисный дискурс должен быть разделен на мягкие и жесткие варианты институциональности в связи с влиянием пересекающихся переменных факторов, которые усложняют определение институциональности.

4. В институциональном сервисном дискурсе (ИСД) существует три стадии коммуникации: сервисный дискурс до пользования услугами / покупки продуктов (СДДП), во время пользования / покупки (СДВП), после получения купленных услуг / продуктов (СДПП), каждая из которых характеризуется шаблонностью схемы коммуникации клиента с услугодателем, общей клишированностью языковых конструкций в рамках правил статусно-институционального официального речевого поведения (или их нарушения в связи с выражением эмоциональных проявлений клиента).

5. Участники сервисной коммуникации – представители сферы услуг (услугодатели) и клиенты (услугополучатели) находятся в отношениях равенства / неравенства (асимметричности) в зависимости от их отнесенности к официальному статусу и связанных с этим ограничениями, что проявляется в текстах на жанрово-коммуникативном и лексико-стилистическом уровнях. Кроме того, жесткий тип институциональности свойствен стороне услугодателя, находящегося под давлением профессионально-этических требований и ролевой самопрезентации.

6. Устный и письменный модулы сервисной коммуникации имеют разную степень отнесенности к мягкому или жесткому виду институциональности. В письменном общении именно услугодатель демонстрирует больше официально-статусных проявлений, тяготея к жесткой форме институциональности, нежели в устной коммуникации, где на коммуникантов оказывают влияние личностно-психологические факторы.

Методы исследования. В работе для системного изучения сервисной коммуникации использовались следующие методы: описательный метод (наблюдение, сбор, первичный анализ языковых материалов сервисной коммуникации и интерпретация соответствующих понятий); аналитический метод, в том числе методика компонентного анализа (изучение отдельных компонентов сервисной коммуникации с лексической, синтаксической и стилистической позиций); социолингвистический анализ (анализ участников сервисной коммуникации с учетом их социальных, психологических и языковых особенностей); типологический метод (классификация ключевых понятий в сервисной коммуникации, таких как услуги, коммуниканты, институциональность); а также методы обобщения полученных результатов.

Методологической базой исследования послужили работы, посвященные:

- дискурсивным исследованиям, в частности, теории дискурса и его типологии, авторы: Н.Д. Арутюнова (1989), Т.А. ван Дейк (1998), В.И. Карасик (1998; 2000а; 2002; 2016), В.Е. Чернявская (2001), М.Л. Макаров (2003), Л.В. Кривошлыкова (2010), Т.О. Писаная (2015), С.А. Данилова (2015), Н.С. Бажалкина (2016), Ю.В. Агеева (2016), А.Р. Рюкова (2016), В.В. Заложных (2017), И.В. Зыкова (2023);

- характеристикам и функциям институционального дискурса и его типов, авторы: В.И. Карасик (2000а; 2000б; 2016), Л.С. Бейлинсон (2009), Е.А. Мартинович (2012), Т.П. Попова (2015), Н.А. Дзараева (2018), И.В. Зыкова (2022; 2021), Ю.В. Агеева (2022); А.Б. Алексеев (2022);

- специфике сервисной деятельности и понятию «услуга / сервис», авторы: Л.И. Тыкоцкий (1973), А.П. Челенков (1997), Г.А. Аванесова (2006), Л.И. Донскова (2006), И.В. Христофорова (2007; 2008), Н.И. Давыденко, Т.В. Крапива (2008), Ж.А. Романович, С.Л. Калачев (2009), Е.А. Гайдерова (2010), Н.А. Коноплева (2013), И.А. Шмерлина (2013), В.А. Плотников (2015), Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова (2019), Д.Е. Давыдянец (2019), И.С. Папуша (2021а) и др.;

- речевой коммуникации и языковой личности, авторы: Ю.Н. Караулов (1987), В.В. Богданов (1990), В.В. Красных (2001), О.Я. Гойхман (2011; 2014) и др.; теории адресованности: М.М. Бахтин (1979), О.П. Воробьева (1993), Т.А. Ширяева (2008), Л.В. Евстигнеева (2016), Е.С. Грушевская (2017); теории социальной стратификации и структуры: М. Вебер (1990), П.А. Сорокин (1992), Т.И. Заславская (1997), А.В. Цимбалист (2009), Л.В. Козлова (2014), А.Н. Сорочайкин (2014), А.С. Гонашвили (2015), И.С. Папуша (2020, 2021б);

– работам в области теории текста, авторы: Г.Я. Солганик (1997), Н.С. Валгина (2003), Н.Е. Тихонова (2007), И.Р. Гальперин (2009), Р.В. Патюкова (2010), Ю.Н. Земская (2010), О.Е. Чернова (2013), М.В. Воронеж (2021) и др.; Н.Д. Арутюнова (1990), Г.Я. Солганик (1997), Н.В. Соловьева (2009), И.А. Солодилова (2017), Э.А. Жданова (2017) и др.

Теоретическая значимость исследования заключается в обосновании концепции сервисной коммуникации как вида русскоязычного профессионально-делового дискурса, моделировании типов коммуникантов и коммуникативных процессов. В работе закрепляется концепция сервисной коммуникации как вида русскоязычного институционального профессионально-делового дискурса, поскольку ранее сервисная коммуникация не описывалась как статусно-ориентированный тип институционального дискурса.

Практическая значимость исследования определяется возможностью применения полученных результатов в курсах по теории дискурса, прагмалингвистике и социалингвистике, т.е. результаты исследования сервисной коммуникации как вида институционального дискурса могут быть использованы в практической деятельности сервисных компаний (например, в разработке коммуникативных тренингов для персонала), а также в процессе преподавания дисциплин, изучающих типологию дискурса («Теория коммуникации», «Речевая коммуникация») или развивающих коммуникативную компетенцию сотрудников отрасли (например, это могут быть дисциплины учебного плана направления подготовки «Сервис»: «Сервисная деятельность», «Речевое воздействие в сфере сервиса»).

Материалом исследования и источниками языкового материала стали сайты компаний, оказывающих сервисные услуги, тексты инструкций, письма и рекламные сообщения сервисных компаний, отзывы клиентов и другие документы, связанные со сферой услуг. Всего проанализировано 1115 текстов и фрагментов текстов по обозначенной тематике.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертации получили отражение в семи публикациях: три статьи опубликованы автором в ведущих рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ, четыре статьи опубликованы в сборниках международных и всероссийских конференций. Основные теоретические положения и результаты исследования были изложены и обсуждены в виде докладов на следующих международных и всероссийских научных конференциях и семинарах: IX Международной научно-практической конференции «Гуманитарные технологии в современном мире» (Светлогорск, 03–05 июня 2021 г.); Международной научно-практической конференции «Общение в эпоху конвергенции технологий» (Москва, 9–11 декабря 2021 года); X Международной научно-практической конференции «Гуманитарные технологии в современном мире» (Калининград, 19–22 мая 2022 г.); Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Коммуникация – Общество – Человек» (Ярославль, 13–15 октября 2022 г.);

IV Международной конференции студентов и молодых исследователей «Русский язык в контексте открытого диалога языков и культур» (Ростов-на-Дону, 2–3 декабря 2022 г.).

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трёх глав и заключения, списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность диссертационного исследования, формулируются его цель и задачи, описываются объект и предмет, определяется научная новизна, обосновываются теоретическая и практическая значимость, называются методы и методологическая база работы, подчеркиваются теоретическая и практическая значимость, формулируются гипотеза и положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Русскоязычная сервисная коммуникация как тип институционального дискурса» на основе проанализированных научных источников исследуется «институциональный дискурс», уточняются институциональные признаки сервисной коммуникации в сопоставлении с личностно-ориентированным вариантом, сервисная коммуникация определяется как вид институционального дискурса.

В разделе 1.1. «Институциональный дискурс: теоретические исследования и подходы к описанию», состоящем из двух параграфов: **1.1.1. «Институциональность в свете современных лингвистических теорий»** и **1.2.1. «Виды и признаки институциональных дискурсов»**, – излагаются теоретические представления ученых о понятиях «дискурс» и «институциональный дискурс» на основе работ известных лингвистов, в том числе В.И. Карасика, Н.Д. Арутюновой, Т.А. ван Дейка, В.В. Красных, О.Ф. Русаковой и др., а также называются основные виды институциональных дискурсов, среди которых политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный и др., а также гибридные разновидности институционального дискурса: интернет-дискурс, рекламный интернет-дискурс, спортивный интернет-дискурс, религиозный интернет-дискурс и др.

Согласно В.И. Карасику, дискурс следует подразделять на институциональный (статусно-ориентированный) и персональный (личностно-ориентированный). «Институциональный дискурс есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума. <...> Нормы институционального дискурса отражают этнические ценности социума в целом и ценности определенной общественной группы, образующей институт»², что категорически отличается от персонального

² Карасик В.И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: Сб. науч. трудов. Волгоград – Саратов: Перемена, 1998. С. 185–197.

дискурса, участники которого хорошо знают друг друга и могут общаться на личностном уровне. Важным параметром институционального дискурса является ролевая представленность участников. По мнению О.Ф. Русаковой, институциональный дискурс – это «устойчивая система статусно-ролевых отношений, сложившаяся в коммуникативном пространстве жизнедеятельности определенного социального института, в рамках которой осуществляются властные функции символического принуждения в форме нормативного предписания и легитимации определенных способов мировидения, мирочувствования, векторов ценностных ориентаций и моделей поведения»³.

Вслед за В.И. Карасиком для четкого описания конкретных типов институционального дискурса мы обращаемся к рассмотрению таких компонентов, как: 1) участники, 2) цели, 3) хронотопы, 4) ценности (в том числе и ключевой концепт), 5) стратегии, 6) материал (тематика), 7) разновидности и жанры, 8) прецедентные (культурогенные) тексты, 9) дискурсивные формулы⁴.

В разделе 1.2. «Сервисная коммуникация как вид институционального дискурса» ключевой концепт сервисной коммуникации «услуга» рассматривается с этимологической позиции, описывается понимание услуг в профессиональном и обиходном сознании; определяются институциональные признаки сервисной русскоязычной коммуникации, обобщаются сферы сервисной русскоязычной коммуникации, а также анализируются параметры оценки ее институциональности.

В параграфе 1.2.1. «Концепт услуга» описана этимология слова «услуга» и однокоренные лексемы «служить», «обслужить», «обслуживание», «отслужить», «послужить», «прослужить», «услужить» и «заслужить», в результате чего сложился концепт «услуга» в русскоязычной среде. Услуга в основном представляет собой некое действие одной стороны, полезное для другой стороны, следовательно, во взаимодействии двух сторон наблюдается иерархичность, что проявляется в оттенке самого слова: в языковом плане «услуга» восходит к понятию «служить». Об этом И.А. Шмерлина пишет в своей работе: «... в слове услуга, в котором хорошо различим тот же корень, что и в слове слуга, присутствует легкий оттенок угодуничества»⁵. Подобная коннотация наблюдается также в английском слове «*service*», от которого ведет свое происхождение русское слово «сервис», имеющее этимологическую связь со словом «*servant*» («слуга»).

Концепт «услуга» отличается следующими характеристиками:

а) понятийными. Квалифицированный агент предлагает услуги клиенту, у которого есть потребность в профессиональной помощи и возможность

³ Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. 365 с.

⁴ Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: Институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000а. С. 5–20.

⁵ Шмерлина И.А. «Услуга». Семантика концепта и логика российских реформ / И.А. Шмерлина // Социологический журнал. 2013. № 2. С. 112–125.

оплаты за пользование услугами;

б) ценностными. Отказ от потребности клиента в помощи обычно не принимается в сервисной деятельности, услуги агента не являются бесплатными. «В обиходном дискурсе профессиональная подготовка может заменяться на готовность помочь, а необходимость оплаты помощи – на благодарность со стороны получателя услуги»⁶.

Вместе с тем при всех различиях уровня и специфики оказания услуг в различных ситуациях и сферах деятельности понятие «услуга» обладает очевидными общими для всех метапрофессиональными характеристиками. Понятие «услуга» одинаково воспринимается во всех профессиональных сферах деятельности, где она оказывается клиентам.

В параграфе 1.2.2. «Понимание услуги в профессиональном и обиходном сознании» отмечается, что как особый вид человеческой деятельности, связанный с удовлетворением потребностей клиентов, сфера сервиса уже в XX в. стала одной из крупномасштабных сфер человеческой активности, которая охватывает почти все области человеческой жизнедеятельности и без которой повседневная жизнь человечества обходиться не может.

Отметим, что совпадение и различие между «услугой» и «товаром» также являются одним из спорных вопросов в категории сервиса. Почти всегда приобретение потребительских товаров сопровождается сопутствующими услугами, а каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими потребительскими товарами. Однако в отличие от продукта услуги характеризуются неосвязаемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества и несохраняемостью.

На наш взгляд, услуги в главном разделены на две группы: 1) услуги как приложение к конкретным и практическим продуктам; 2) услуги являются самими продуктами, например, юридические услуги, услуги психолога и т.п.

Таким образом, услуга в наше время может быть рассмотрена в качестве некой дополнительной, но необходимой и неотделимой составляющей современного коммерческого процесса, сопровождающей практически любую ситуацию покупки и заключающейся в сопровождении процесса приобретения (консультации специалиста, постпродажном обслуживании, возможности получить инструкцию по использованию и пр.). Это можно также расценивать как своего рода «паблицитный капитал», нематериальный актив, прилегающий к приобретаемому товару в качестве бонуса; т.е. сами услуги не имеют физического присутствия, а только могут быть восприняты человеческим сознанием, и их результат и качество оцениваются относительно субъективно, несмотря на существование нормативов, в то время как товар является конкретным и имеет общие критерии оценок. Тем не менее услуги выполняют важную роль в непосредственном оказании влияния

⁶ Прищепенко М.В. Метапрофессиональный концепт «услуга» в обиходном и институциональном дискурсе (на мат. англ. яз.): Специальность 10.02.19 «Теория языка»: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.В. Прищепенко. Волгоград, 2006. 25 с.

на потребительский выбор товаров, и в большинстве ситуаций услуга и товар, как неотъемлемые части сервисной деятельности, сливаются в единое целое.

Параграф 1.2.3. «Сферы сервисной русскоязычной коммуникации». Основываясь на перечисленных учеными признаках по разделению видов сервиса, мы выделили следующие группы услуг, предоставляемых государственными или рыночными субъектами:

а) *материально-ориентированные виды сервисной деятельности*, в которых услуги нацелены на обеспечение нормальной жизни или улучшение материальных (осязаемых) условий клиентов: услуги в сфере быта; жилищно-коммунальные услуги; услуги здравоохранения, физической культуры и спорта, социального обеспечения; бьюти-услуги; медицинские (и сопутствующие) услуги; юридические услуги; торговые услуги; транспортные услуги; курьерские услуги; услуги помощи по хозяйству.

б) *нематериально-ориентированные виды сервисной деятельности*, в процессе которых представляются услуги, нацелены на удовлетворение нематериальных (неосязаемых/духовные) потребностей клиентов: интеллектуальные услуги; досугово-развлекательные услуги (дискотеки, клубы, компьютерные игры, азартные игры и т.п.); туристические услуги, услуги духовной культуры и искусства (посещение библиотек, концертов, музеев, театров, кинотеатров, художественных выставок и т.д.)

в) *другие услуги*, которые не принадлежат к материально- или нематериально-ориентированным видам сервисной деятельности, например, документационно-административные услуги.

Следует подчеркнуть, что вышеназванные услуги не охватывают весь спектр услуг, мы лишь перечисляем основные виды сервиса в современном обществе, где услуги расширяются и дифференцируются постоянно.

В параграфе 1.2.4. «Институциональные признаки русскоязычной сервисной коммуникации» определяется институциональность сервисной коммуникации на основании анализа проявляемых у нее институциональных признаков (таблица 1).

Таблица 1 – Сервисная коммуникация как институциональный дискурс

| Параметры сервисного дискурса | Институциональные характеристики |
|-------------------------------|---|
| Участники | Сотрудники, предоставляющие какие-либо услуги (исполнители – сотрудники сферы сервиса, от которых исходит предложение услуги), и клиенты – заказчики, обслуживаемые лица – получатели услуги. |

| | |
|-------------------|---|
| Цели коммуникации | Для исполнителя – сотрудника сферы сервиса: узнать и удовлетворить потребность клиента, обеспечив себе коммерческую выгоду в виде получения платы за услугу; для заказчика – удовлетворение потребностей, получение услуг, возможно, протяженных во времени (постгарантийное обслуживание – таким образом, коммуникация не является одномоментной). |
| Хронотоп | По типам коммуникационных каналов: 1) офлайн – в зависимости от видов оказываемых сервисных услуг в институциональном сервисном дискурсе можно выделить микроинституты, оказывающие: а) материально-ориентированные услуги (например, магазин, офис); б) нематериально-ориентированные услуги (например, школа, университет, музей и т.д.) 2) онлайн – виртуальное пространство, в котором функционируют вышеперечисленные структуры организации и частные предприниматели. По характеристикам институтов и организаций, предлагающих разного рода услуги: а) государственные институты и организации; б) частные компании и предприятия, общественные места (например, на улицах, в подземных переходах), где оказывающие сервисные услуги и выступающие в качестве исполнителя услуг – частные мастера; в) дома клиентов, где осуществляются услуги в отношении домашние дела (например, ремонт кровати в квартире, уборка, услуги няни). |
| Ценности | Ценность сервисной коммуникации определяется сутью понимания услуги как комплекса осязаемых и неосязаемых свойств, заключающихся в производстве благ, предназначенных для удовлетворения нужд покупателей и способных приносить пользу. Кроме того, можно говорить об этике сервиса и формировании «системы ценностей сервисной цивилизации в обществе в целом и в сфере сервисной деятельности в частности. Под этикой сервиса понимается уровень этических знаний и навыков поведения, моральных принципов, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов» ⁷ . |
| Стратегия | Коммуникативное взаимодействие участников с целью |

⁷ Бурцев С.А. Система ценностей в сервисе и ее трансформация [Текст] / С.А. Бурцев // Сервис plus. 2008. № 3. С. 26–32.

| | |
|-----------------------|---|
| | достижения согласия, использование речевых стратегий и тактик. |
| Тематика | Тематика сервисной коммуникации зависит от предлагаемых услуг, разделяемых на: а) материально-ориентированные виды сервисной деятельности; б) нематериально-ориентированные виды сервисной деятельности; в) другие услуги. Сервисная коммуникация характеризуется отсутствием фатических жанров (болтовни) и обсуждения личных дел, применением маркетинговых приемов и выражения сожаления или благодарности и планирования решений при оказании послепродажного обслуживания. |
| Разновидности и жанры | Письменная коммуникация: 1) инструкции и информационные письма различных организаций, принадлежащих к сфере сервиса; 2) рекламные предложения, исходящие от сервисных компаний; 3) отзывы пользователей, ответы компаний и индивидуальных предпринимателей пользователям в процессе двусторонней коммуникации по вопросам сервисного обслуживания и др. Устная коммуникация: консультирование, рекомендации, предложение услуг / продуктов. |
| Прецедентный текст | Устойчивые тексты, зафиксированные в сознании пользователей – носителей языка и культуры, (в сервисе это в основном высказывания и афоризмы, сложившиеся в данной сфере). |
| Дискурсивные формулы | В сервисной коммуникации специфика дискурсивных формул определяется характером услуг. |

В параграфе 1.2.5. «Мягкие и жесткие варианты институциональности сервисной коммуникации» на основе выявленных параметров измерения институциональности классифицируются тексты сервисной коммуникации по их принадлежности к мягкому или жесткому варианту сервисного институционального дискурса. Институциональность дискурса является не ригидной, а гибкой, и ее необходимо оценивать в соответствии с конкретными переменными условиями, в том числе трафаретностью, формальностью, принудительностью, степенью знакомства коммуникантов, гибкостью правил и т.п.

Сервисные институты и организации различаются своими характеристиками, масштабами, действующими в них формальными или неформальными правилами, структурами, авторитетом и уникальностью предлагаемых ими услуг. Отсортировав сервисные институты и организации по степени институциональности от самой жесткой к самой мягкой, видим следующую градацию: 1) государственные органы, предлагающие услуги

гражданам; 2) организации и институты, предлагающие профессиональные сервисные услуги; 3) крупные организации, предлагающие развлекательные, культурно-спортивные услуги и социально-добровольные услуги, а также большие структуры, обеспечивающие бытовые нужды населения; 4) небольшие компании, представляющие частный бизнес; 5) частные организации, оказывающие сервисные услуги, где в качестве исполнителя услуг выступают индивидуальные предприниматели и частные мастера, а сами услуги могут оказываться на дому.

Таким образом, по степени институциональности тексты сервисной коммуникации разделены на 3 группы с жесткой, ослабленной и мягкой институциональностью. К первой группе относятся официальные информационные документы.

Например, Правила пользования Московским метрополитеном⁸:

Утверждены Постановлением Правительства Москвы № 844-ПП от 16.09.2008 г. (в редакции, утвержденной Постановлением Правительства Москвы № 187-ПП от 19.04.2016 г.) Настоящие Правила обязательны к выполнению всеми лицами, находящимися на территории метрополитена. Несоблюдение требований настоящих Правил влечет административную ответственность в соответствии с Кодексом города Москвы об административных правонарушениях.

Приведенный фрагмент характеризуется заметной формальностью, а по отношению к пользователям – принудительностью, реализуется через употребление официально-делового стиля и жанр юридического документа (даются отсылки к постановлениям, правилам, прописывается область применения и последствия). Язык характеризуется терминологией юридической сферы («утверждены, постановление», «настоящие правила», «несоблюдение», «кодекс», «административная ответственность», «административные правонарушения») и наличием словосочетаний с однозначной императивностью («обязательны к выполнению всеми лицами», «несоблюдение влечет ответственность»), что в совокупности демонстрирует пример **жесткой институциональности**.

Вторую группу составляют ответы на вопросы пользователей/клиентов, являющиеся реальным общением между пользователями/клиентами и институтами, обладающие **ослабленной институциональностью** по сравнению с текстами первой группы:

Клиент: Почему мы должны неделю сидеть и ждать, а вы будете каждый день переносить... Или думаете у людей других дел нет, только вот сидеть и ждать. Мы наверное не просто так выбираем день доставки, выбираем нужный день для себя.

Компания Озон: Здравствуйте. Мы не ставим перед собой целей разочаровать клиента, поэтому стараемся доставлять товары в срок и держать сервис на высшем уровне. Но, к сожалению, иногда происходят

⁸ Здесь и далее в приводимых примерах сохранена орфография, пунктуация, специфическая лексика и терминология услугодателей и клиентов.

непредвиденные ситуации. Уточните номер заказа, пожалуйста. Без него мы не сможем всё проверить.

В процессе общения со стороны компании демонстрируется уважительное и внимательное отношение к пользователям/клиентам и выдвинутым ими проблемам. На лексическом уровне это проявляется с помощью использования подчеркнута вежливой этикетной стратегии, реализующейся через этикетные конструкции («*здравствуйте*», «*уточните, пожалуйста*») и тактики обещания и искренности («*мы не ставим перед собой целей разочаровать клиента*», «*стараемся доставлять товары в срок и держать сервис на высшем уровне*», «*иногда происходят непредвиденные ситуации*»). Налицо смягчение коммуникативного посыла, смещение жесткой институциональности в сторону неформальности и привлечения человеческого фактора.

К третьей группе относятся рекламные предложения сервисных компаний, которые обладают самой **слабой институциональностью**, поскольку нацелены на то, чтобы привлекать клиентов оригинальностью, творчеством и преимуществом предлагаемых продуктов или услуг, а не клишированностью конструкций и сильной принудительностью, например, в рекламных текстах адресанты (услугодатели) стараются убедить адресатов выбрать именно свои товары или услуги. В подобных текстах наблюдается спланированное рекламное рационально-аргументированное воздействие, отсутствие принудительности, а также стремление уйти от шаблонных фраз и «дежурных» выражений, в результате чего институциональность этих текстов оказывается более мягкой: «*Начинаем с новой страницы. Теперь new.ya.ru – единая точка входа в сервисы Яндекса, где в центре внимания чистый поиск. Начните искать по-новому*» (пример рекламы услуг Яндекса).

Следует отметить, что заметная разница в степени институциональности между официальными документами, диалогами и рекламными текстами доказывает влияние жанров и разновидностей сервисного дискурса на его институциональность.

Отношения (степень знакомства) между участниками в сервисной коммуникации также оказывают воздействие на институциональность дискурса. Клиенты и сотрудники сервисных институтов могут быть знакомыми и даже близкими, при этом, разумеется, институциональность изменяется в соответствии со степенью знакомства: 1) совершенно незнакомые, случайно встречающиеся и имеющие кратковременные и нерегулярные контакты; 2) знакомые, но не близко; 3) друзья, когда сервисная коммуникация в силу многолетнего общения переросла в дружбу; 4) друзья и родственники, оказывающие услуги по знакомству или рекомендации. Первая ступень может рассматриваться как самый жесткий вариант взаимоотношений, а в остальных наблюдается смягчение институциональности в разной степени, когда в сервисной коммуникации между этими знакомыми и близкими даже отмечается след личностно-бытового дискурса.

Основываясь на результатах нашего исследования, мы предлагаем оценочную модель для анализа институциональности дискурса по пяти

критериям: трафаретности, формальности ситуаций, гибкости правил институтов, статусной иерархии и степени знакомства участников.

Таким образом, сервисная коммуникация должна быть разделена на **мягкий и жесткий варианты** институциональности в связи с влиянием пересекающихся переменных факторов, которые усложняют определение институциональности. Соответственно, разделение дискурса на институциональный и персональный считается верным вариантом типологии дискурса, но институциональность первого типа дискурса является не ригидной, а колеблющейся по мере изменения конкретных ситуаций общения и влияния ряда факторов (устная/письменная форма коммуникации; знакомство/незнакомство коммуникантов и пр.). Поэтому, при оценке институциональности других видов дискурса, предлагаем анализировать тексты с позиции наличия вышеуказанных факторов: трафаретность текстов, формальность ситуации, гибкость правил институтов, статусная иерархия, степень знакомства участников и жанры текстов.

Во второй главе «Психолингвистические аспекты институционального сервисного дискурса» представлено описание типологии коммуникантов, используемых ими стратегий и тактик, фреймов-сценариев в сервисном институциональном дискурсе.

В разделе 2.1. «Типы коммуникантов в институциональном сервисном дискурсе: психолингвистические характеристики» внимание уделяется изучению участников сервисной коммуникации, психологических особенностей, влияющих на их речевые действия.

В параграфе 2.1.1. «Типы услугополучателей (клиентов) в сервисной коммуникации» приведена классификация типов клиентов по различным признакам. В связи с распространением антропоориентированного характера современной научной парадигмы категория адресованности постепенно становится одним из самых значимых текстовых категорий. Такая тенденция проявляется также в исследовании сервисной коммуникации, характеризующейся клиентоориентированностью и концентрирующей на выборе самых подходящих языковых средств для достижения своих коммерческих целей или обеспечения осуществлении своих прав, чем обуславливается исследование типологии клиентов. Классификация клиентов проводится по четырем параметрам:

- а) по отношению к возможности совершения покупки;
- б) по психологическим характеристикам и коммуникативным ролям;
- в) по ценностным ориентирам;
- г) по характеристикам коммуникативного поведения.

В параграфе 2.1.2. «Типы услугодателей (сотрудников) в сервисной коммуникации» приводится типологизация услугодателей в сервисной коммуникации. В сфере сервиса со стороны сотрудника так или иначе проявляются характерные коммуникативные черты, наличествующие у человека либо в силу врожденных и воспитанных личностных свойств, либо приобретенных в процессе профессионального опыта. Это может быть профессиональный навык общения – желание подстроиться под клиента,

умения навязать ему определенные услуги и т.д. Так, по Г.М. Андреевой, можно выделить такие типы сотрудников сервисной сферы, как «угождающий», «суперрациональный», «управляющий»⁹.

В разделе 2.2. «Фреймы-сценарии в диалогах институционального сервисного дискурса» представлены фреймы-сценарии в диалогах разных стадий институционального сервисного дискурса. Соответственно четкой стадильности сервисной деятельности, выделяются три линейно-последовательных и взаимосвязанных типа институционального сервисного дискурса (ИСД), каждому из которых присущи свои разновидности и жанры рассматриваемого дискурса: сервисный дискурс до пользования услугами/покупки продуктов (СДДП); во время пользования/покупки (СДВП); после получения купленных услуг/продуктов (СДПП).

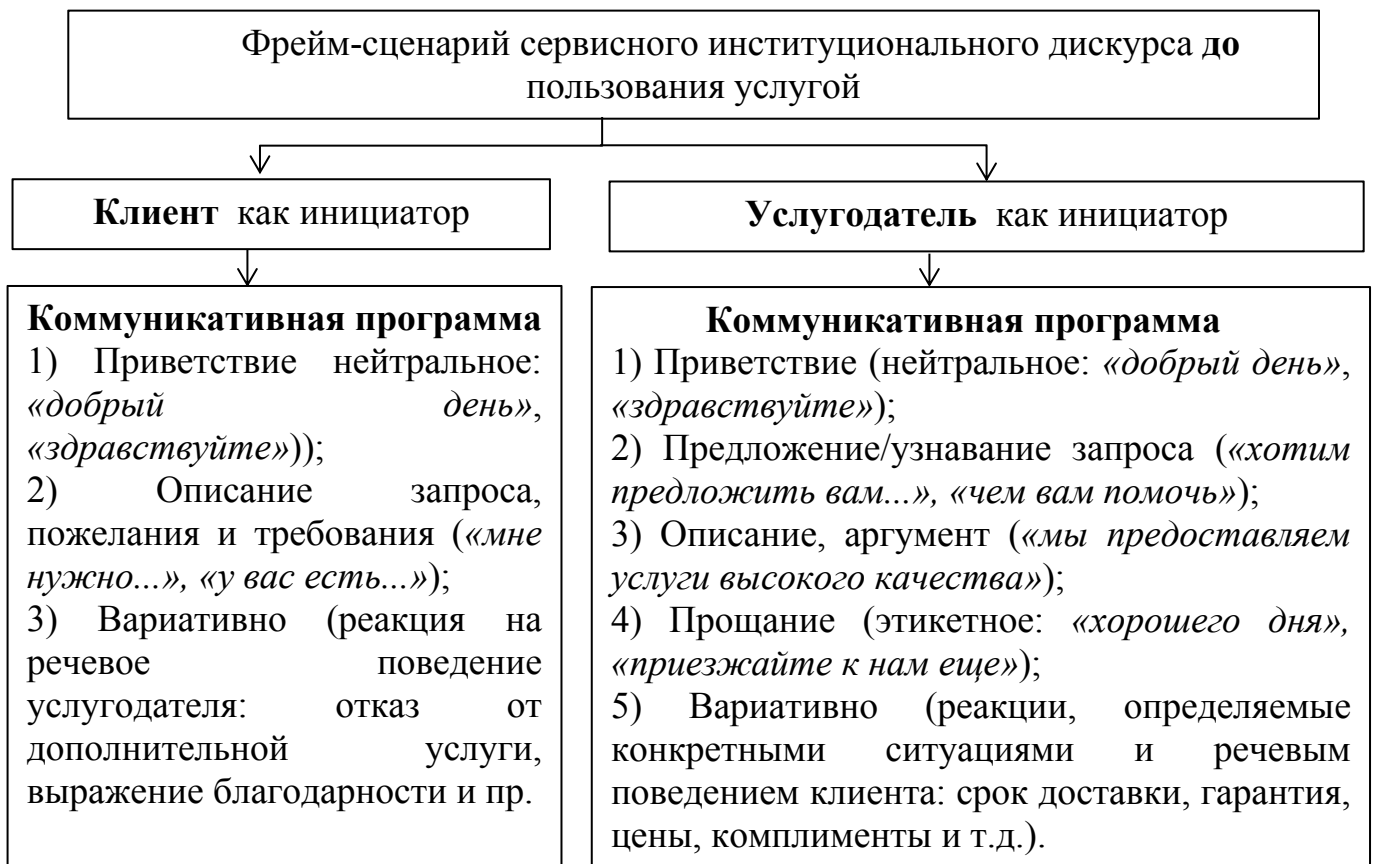


Рисунок 1. – Фрейм-сценарий сервисного институционального дискурса до пользования услугой

Фреймы-сценарии сервисной коммуникации в ситуации до пользования услугами/товарами характеризуются прежде всего вариативностью инициатора предстоящего диалога – им может выступить как услугодатель, так и клиент. Социальные сервисные институты придают определенный шаблонный формат общению в сервисной деятельности, которое всегда начинается с приветствия и заканчивается этикетными оборотами, несмотря на то, кто выступает в роли инициатора общения –

⁹ Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. М.: Наука, 1994. 362 с.

услугодатель или клиент (рис.1).

Фреймы-сценарии сервисной коммуникации **во время пользования** услугами/товарами отличаются определенным управлением участниками: в роли инициатора обычно выступает клиент, у которого возникают вопросы и проблемы во время пользования, в то время как услугодатель выполняет роль ответчика. Со стороны клиента сценарий состоит из двух частей: 1) описание ситуации и интересующих клиента вопросов; 2) вариативная часть, включая приветствие, благодарность, беспокойство о качестве и возможностях исполнения услуг. Со стороны услугодателя: 1) приветствие; 2) объяснение; 3) вариативная часть, в том числе выражение благодарности клиенту, обещание надлежащего качества или допущения (рис.2).

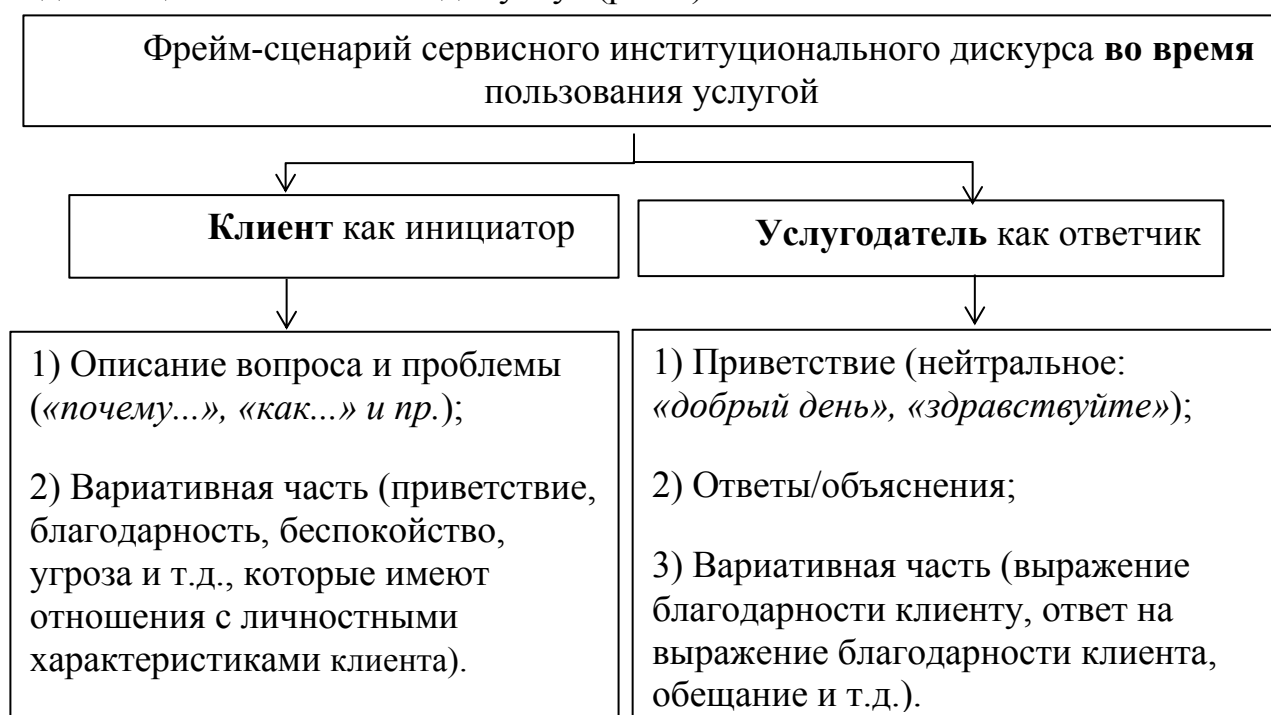


Рисунок 2 – Фрейм-сценарий сервисного институционального дискурса во время пользования услугой

Фреймы-сценарии сервисной коммуникации в ситуации **после пользования услугами/товарами** разделяются на две группы в зависимости от темы: а) конфликтные ситуации при предъявлении клиентом жалобы (рис.3); б) бесконфликтные ситуации при выражении благодарности (рис.4). В конфликтных ситуациях сценарий клиента полон жалоб на поломки товара или некачественную упаковку, низкокачественные услуги и др., а также содержит множество требований к услугодателю. В бесконфликтных ситуациях сценарий обязательно начинается с приветствия, затем следует описание ситуации, выражение благодарности и похвал, в заключение сценарий вариативен, и может включать желание стать постоянным клиентом или повторное выражение благодарности и т.д.

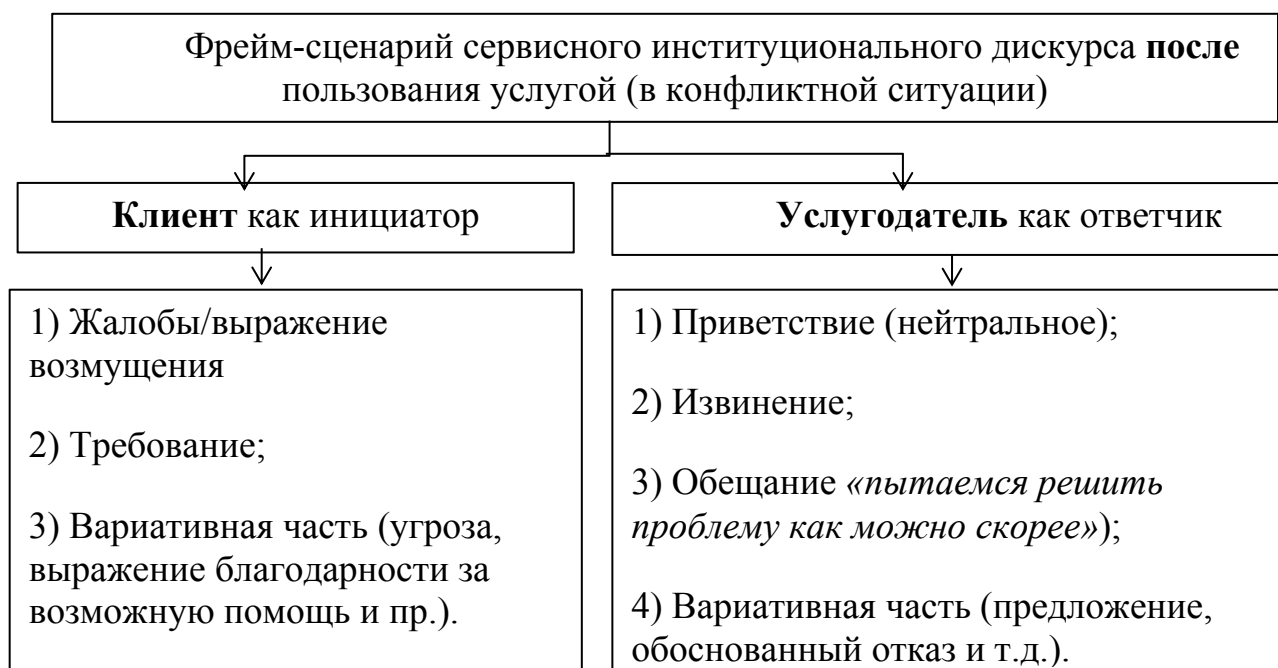


Рисунок 3 – Фрейм-сценарий сервисного институционального дискурса после пользования услугой (в конфликтной ситуации)

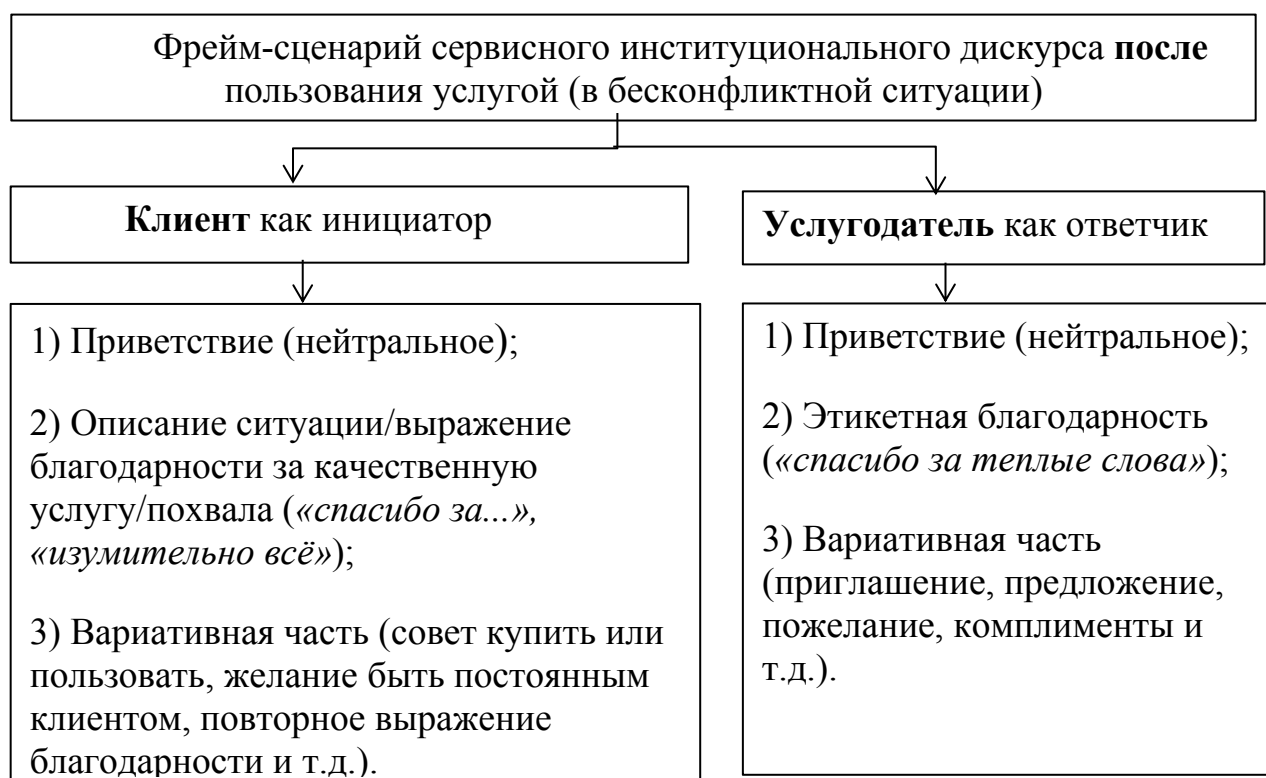


Рисунок 4 – Фрейм-сценарий сервисного институционального дискурса после пользования услугой (в бесконфликтной ситуации)

В разделе 2.3. «Речевые стратегии, тактики сервисного институционального дискурса» описываются используемые коммуникантами речевые стратегии и тактики в процессе институционального сервисного общения. Под стратегией понимается общая линия речевого поведения и когнитивных планов, некоторая последовательность речевых действий, организованных в зависимости от цели взаимодействия и набор

макроцелей¹⁰, – иными словами, определенная направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации. Под речевыми тактиками понимаем «речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации»¹¹. Использование речевых стратегий, таких как этикетная стратегия, стратегия самопрезентации, стратегия манипулятивного убеждения и стратегия избегания спора (стратегия обхода), реализующихся с помощью различных гармонизирующих (конструктивных) речевых тактик, приносит услугодателям пользу с точки зрения эффективного достижения коммерческих целей благодаря оказанию позитивно-эмоционального и рационального влияния на клиентов. В то время как использование деструктивных (дисгармоничных) речевых тактик разрушает коммуникативный контакт. Приведем некоторые примеры.

1. **Этикетная стратегия** реализуется с помощью тактики «**проявления уважения и предупредительности**» как демонстрации делового этикета и профессионализма, где используются этикетные конструкции проявления вежливости, «вы-общение»: ***Благодарим за понимание!***; ***Для удобства и безопасности держитесь за поручни и пр. Это не просто является выражением вежливости, но намеренным и последовательным формированием позитивного имиджа.***

2. **Стратегия самопрезентации** реализуется через речевые тактики, создающие положительный образ в глазах клиента (о чем свидетельствуют положительные ответы и отзывы клиентов при обратной связи – ответное выражение благодарности и пр.):

– тактика «**прямая самореклама**»: *надежный сервис, лучшее/ выгодное предложение;*

– тактика **искренности**: *«Постараемся помочь как можно быстрее. Если поделитесь номером заказа, разберем ситуацию и вернемся с ответом»;*

– тактика «**кооперативность**» используется для эмоциональной подстройки: *«Прекрасно понимаем, что это может доставлять неудобства».*

3. **Стратегия манипулятивного убеждения** ориентирована на достижение собственных целей с помощью оказания влияния на клиентов:

– тактика «**похвала и комплимент**»: *«Мы счастливы, что у нас есть такие отзывчивые клиенты!»;* *«Всегда приятно иметь дело с такими клиентами, как вы!»;*

– тактика «**снобский призыв**» – речевой ход, побуждающий думать, что предлагаемый продукт не только престижен сам по себе, но и выделит его владельца как представителя элиты: *«СОДИС приобретает популярность среди знаменитостей. Эта тактика часто используется вместе с тактикой*

¹⁰ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.

¹¹ Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник / Под ред. О.Я. Гойхмана. М.: ИНФРА-М, 2014. 272 с.

«апелляция к авторитету», когда привлекается мнение известного человека, являющегося авторитетом или кумиром для аудитории.

– тактика «аргумент к будущему» – утверждение, что предложенная услуга в будущем хорошо проявится себя: *«Еще более заметные результаты вы будете видеть уже через неделю: крем интенсивно подтягивает кожу вокруг глаз, разглаживая морщины»;*

– тактика «аргумент к престижному жаргону»: использование претенциозных слов, терминологии, чтобы показать, что автор – эксперт в данной области: *«Тем, кто прошел хирургическое лечение лишнего веса, могут быть показаны массаж, SPA-процедуры, аппаратная коррекция фигуры, рефлексотерапия, гирудотерапия, консультации пластического хирурга» и др.;*

Далее мы рассмотрели **деструктивные тактики**, использование которых крайне нежелательно во избежание конфликтных ситуаций:

– тактика «обобщение»: констатация чего-либо с отрицательным значением в социальном плане, заканчивающаяся обобщающими оценками: *«И так всегда! Это без конца повторяется»;*

– тактика «сам виноват» – распространенная неконструктивная речевая тактика, когда сотрудник компании «перекладывает» ответственность на клиента, по сути, отказываясь рассматривать возможность помощи, ремонта или возврата: *«вы сами это заказали», «вы же смотрели, что заказываете» и др.*

Необходимо подчеркнуть, что процесс сервисной коммуникации в силу огромного числа возникающих ситуаций, разнообразен и иногда непредсказуем, в связи с чем перечисленными в работе речевыми стратегиями и тактиками не исчерпывается.

В разделе 2.4. «Выражение эмоционального состояния адресанта в сервисной коммуникации» описывается асимметрия в сервисной коммуникации, которая прежде всего проявляется в выражении модальности. Как правило, в сервисной сфере асимметрия прослеживается в процессе коммуникации с обратной связью: хорошо просматривается в переписке компаний с клиентами – в отзывах (на специальных сайтах-отзовиках или на официальных сайтах компаний). Так, тексты клиентов в сравнении с жестко регламентированными сценариями исполнителей услуг оказываются относительно свободными. Эмоции в текстах услугодателей ограничены: радость, благодарность, уважение, восхищение или жалость, сожаление выражаются относительно нейтральными речевыми средствами в сдержанно-доброжелательной манере.

Радость: *«Мы очень рады, что наши клиенты остались довольны нашими услугами».*

Благодарность: *«Спасибо Вам за теплые слова!».*

Уважение: *«Уважаемые клиенты, ситуацию не оставим без внимания и обязательно разберемся».*

Сожаление: *«Здравствуйте. Сожалеем, что обращение в поддержку оставило негативные впечатления».*

В отличие от представителей институтов клиенты в текстах свободно выражают разного рода эмоции – как положительные, так и отрицательные: радость, благодарность, уверенность, неудовлетворение, гнев, разочарование, обиду и т.д. Например, **благодарность, комплиментарность**: *«Дорогая Почта России! Я еще раз хочу написать **благодарность** за работу ваших сотрудников в отделениях Алтайского края, в том числе и города Барнаула!!! Работают без ошибок, приятные сотрудники (в продуктовых магазинах бывало хамство по отношению к некоторым покупателям, поэтому есть с чем сравнивать)»*; **гнев**: *«Вы что с ума сошли, воровать деньги по липовым ссылкам на товар, **мошенники**»*.

Это еще раз доказывает неравномерность проявления институциональности. Жесткие рамки для представителей институтов и их ролевое воплощение очевидно прослеживаются в текстах, в то время как клиенты могут представлять себя с индивидуально-личностной стороны, используя практически любые средства эмоционального самовыражения. Более того, некоторые клиенты намеренно оставляют за собой право на случайные и специальные ошибки, которые появляются как в связи с невнимательностью клиентов, так и вследствие некоторого пренебрежения к правилам правописания в интернет-среде и позиции «клиент всегда прав».

Третья глава «Текст как информационная составляющая институционального сервисного дискурса» состоит из двух разделов.

В разделе 3.1. «Подходы к типологизации текстов институционального сервисного дискурса» определяются типы и жанры текстов сервисного институционального дискурса на основе критериев, по которым подразделяются на разные типы текстов и жанры. Так, выделяются сервисные тексты:

а) по субъектам текстов (тексты обслуживающего персонала – описательные, объяснительные и этикетные тексты; клиентские обратные связи – разного рода жалобы, обращения с вопросами или проблемами, оценки положительные и отрицательные, советы и предложения);

б) по функциям текстов (информационные и воздействующие тексты);

в) по функционально-стилистическому характеру (разговорные, официально-деловые, публицистические и научные тексты);

г) по семиотическим параметрам (креолизованные, некреолизованные и частично креолизованные тексты);

д) по числу участников (монологические и диалогические тексты).

В разделе 3.2. «Языковые характеристики институционального сервисного дискурса» рассматриваются языковые характеристики, наблюдаемые в сервисном институциональном дискурсе. **Параграфы 3.2.1. «Характеристика лексики как текстообразующей основы институционального сервисного дискурса»** и **3.2.2. «Терминологическая и профессиональная лексика сервисной коммуникации»** в совокупности описывают лексические характеристики сервисного институционального дискурса.

Лексика сферы сервиса представляет собой сложное объединение, в

основе которого, с одной стороны, лежит специальная кодифицированная лексика (термины, номены, аббревиатуры) и некодифицированная лексика (профессионализмы, жаргонизмы), с другой – общеупотребительная (неспециальная) лексика, т.е. слова и словосочетания, которые используются при описании различных аспектов профессиональной деятельности.

С точки зрения отраслевой принадлежности можно выделить «общесервисную», межинституциональную и специальную терминологическую лексику. **Межинституциональная терминология** – общая для всех сервисных институтов и служб: *бесконтактное обслуживание, гарантийный сервис, государственные и негосударственные услуги и пр.*

Терминологическая лексика характерна для всех микроинститутов, входящих в состав институционального сервисного дискурса: юридического, медицинского, образовательного, технического и пр. Лексическая база сервисной коммуникации постоянно пополняется терминами-неологизмами через заимствования, которые закрепляются официальными документами, словарями и справочниками, например, название новейших предметов и снаряжения – «*параглайд*» (англ. *Paraglide*), название новейших инфраструктурных объектов – «*велнесс-центр*» (англ. *wellnesscentre*).

Кроме того, для сервисной коммуникации характерно:

– многочисленное повторное использование одних и тех же слов, что приводит к трафаретности текстов: «*удобно / эффективно*», «*профессиональный / сильный / надежный партнер / сервис...*», «*качественные / лучшие услуги / продукты*», «*умный сервис / дом / алгоритм...*», «*широкий спектр услуг*», «*рекомендуем*» и др.;

– использование аббревиатур и сокращенных слов с целью экономии времени: *СЦ (сортировочный центр), ПВЗ (пункты выдачи заказов)* и др. Встречаются также разговорные сокращения: *инфа (информация), личка (личные сообщения), наличка (наличные деньги)* и пр.

– применение стилистических фигур: сравнение, метафора, метонимия, гиперболы, ирония, персонификация, антитеза и др.: «*Порой кажется, что все будет как обычно. Они похожи как один, а Интернет всегда будет заканчиваться. А в это время счастье несетя прямо к вам. Как снег на голову, как гром среди ясного неба. Безлимит за 99 рублей*»;

– использование значительного количества профессионализмов – полуофициальных слов, распространенных в разговорной речи людей, объединенных общей профессией, нередко являющихся разговорными или просторечными эмоционально-окрашенными эквивалентами к соответствующим по значению терминам: *гарантийка (гарантийный талон, гарантийное обслуживание), сервисники (специалисты, оказывающие сервисные услуги, работающие в соответствующей службе)* и пр. При этом они будут дополняться профессионализмами из каждой конкретной сферы деятельности: *мобильник, симка, железо, оперативка (оперативная память устройства)* и пр.

В заключении подведены итоги, сделаны выводы по результатам исследования и намечены перспективы дальнейшего изучения сервисного

институционального дискурса.

Исследованная сервисная коммуникация, под которой понимается коммуникация между клиентами и поставщиками услуг в сфере сервиса, является видом институционального дискурса.

Обобщив полученные результаты, мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, сервисная коммуникация как целенаправленное общение, участники которого находятся в заданных рамках статусно-ролевых отношений (сотрудники, предоставляющие какие-либо услуги с целью получения платы за услугу и клиенты, заказчики для удовлетворения своих потребностей в предоставляемых услугах), является самостоятельным типом институционального дискурса и значительно отличается от персонального дискурса. Институциональность сервисного дискурса является не ригидной, а колеблющейся по мере изменения конкретных ситуаций общения и влияния ряда факторов (устная / письменная форма коммуникации; знакомство / незнакомство коммуникантов и пр.).

Во-вторых, типы клиентов моделированы с разных позиций, в частности, с позиций психологических и проявляемых коммуникативных особенностей. В институциональном сервисном дискурсе (ИСД) существует три стадии коммуникации: сервисный дискурс до пользования услугами / покупки продуктов (СДДП), во время пользования / покупки (СДВП), после получения купленных услуг / продуктов (СДПП), каждая из которых характеризуется особыми сценариями, их нарушение влияет на успешность сервисной деятельности.

В-третьих, тексты институционального сервисного дискурса являются многообразными, если их рассматривать по различным критериям. Существуют тексты обслуживающего персонала и клиентские отзывы как обратная связь, информационные и воздействующие тексты, разговорные, официально-деловые и научно-академические тексты, креолизованные, некреолизованные и частично креолизованные тексты, монологические и диалогические тексты, а также смешанные тексты, например, информационно-воздействующие тексты.

Концепт «услуга» как основная текстообразующая характеристика определяет то, что вне зависимости от экстралингвистических факторов участники сервисной коммуникации находятся в отношениях неравенства, что проявляется в текстах на лексико-стилистическом и жанрово-коммуникативном уровне.

Таким образом, гипотеза о том, что сервисная коммуникация, является видом профессионально-делового дискурса и особым видом институционального типа общения в его устном и письменном модулах полностью подтверждена проведенным исследованием.

Поскольку, как мы отмечали выше, сервисная коммуникация связана не только с непосредственным процессом предоставления услуг, но и является составной частью многих видов деятельности, где оказание услуг необходимо: сопровождает продажи, административную и иную деятельность – можем наблюдать проникновение жанров, конструкций и прочих проявлений

сервисной коммуникации, что, безусловно, требует дальнейших исследований и является перспективой для продолжения работы в данной области.

Работы, опубликованные по теме диссертации

Статьи в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук:

1. **Ян Цань.** Сервисная коммуникация как статусно-ориентированный тип дискурса: языковые и коммуникативно-прагматические характеристики / Цань Ян, Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2022. – Т. 11. – № 6. – С. 29–39. (0,6 п.л. / 0,2 п.л.)

2. **Ян Цань.** Ценностные ориентиры сервисной коммуникации / Цань Ян, Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2023. – Т. 12. – № 1. – С. 60–66. (0,4 п.л. / 0,4 п.л.)

3. **Ян Цань.** Мягкий и жесткий варианты институциональности сервисной коммуникации / Цань Ян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023. – Т. 16. – № 5. – С. 1416–1423. (1,2 п.л.)

Статьи в прочих научных изданиях:

4. **Ян Цань.** Сервисная коммуникация как тип институционального дискурса / Цань Ян // Гуманитарные технологии в современном мире : Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. Памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Светлогорск, 03–05 июня 2021 года / Составители Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. – Калининград: РА «Полиграфычъ», 2021. – С. 199–204. (0,4 п.л.)

5. **Ян Цань.** Коммуникативный имидж адресанта в сервисной деятельности / Цань Ян // Общение в эпоху конвергенции технологий. – Москва : Психологический институт Российской академии образования, 2022. – С. 380–383. (0,4 п.л.)

6. **Ян Цань.** Изменяющиеся принципы общения в сервисной коммуникации / Цань Ян, Л.М. Гончарова // Гуманитарные технологии в современном мире : Сборник статей X Международной научно-практической конференции, посвященной памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Калининград, 19–22 мая 2022 года. – Калининград: Полиграфычъ, 2022. – С. 77–80. (0,3 п.л. / 0,1 п.л.)

7. **Ян Цань.** Сервисная коммуникация в сети Интернет / Цань Ян // Коммуникация – Общество – Человек: Сборник научных трудов I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, Ярославль, 13–15 октября 2022 года / Под редакцией Т.Б. Колышкиной и И.В. Шустиной. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. – С. 244–249. (0,3 п.л.)