

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

*На правах рукописи*



**Ян Цань**

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

5.9.5 – Русский язык. Языки народов России

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
кандидат филологических наук,  
доцент  
Гончарова Любовь Марковна

Москва – 2023

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	4-10
<b>Глава 1. Русскоязычная сервисная коммуникация как тип институционального дискурса</b> .....	11-71
1.1. Институциональный дискурс: теоретические исследования и подходы к описанию .....	11-24
1.1.1. Институциональность в свете современных лингвистических теорий....	11-17
1.1.2. Виды и признаки институциональных дискурсов .....	17-24
1.2. Сервисная коммуникация как вид институционального дискурса .....	24-67
1.2.1. Концепт «услуга» .....	24-31
1.2.2. Понимание услуги в профессиональном и обиходном сознании .....	32-39
1.2.3. Сферы сервисной русскоязычной коммуникации .....	39-47
1.2.4. Институциональные признаки русскоязычной сервисной коммуникации .....	47-56
1.2.5. Мягкие и жесткие варианты институциональности сервисной коммуникации .....	56-67
Выводы по первой главе .....	67-71
<b>Глава 2. Психолингвистические аспекты институционального сервисного дискурса</b> .....	72-114
2.1. Типы коммуникантов в институциональном сервисном дискурсе: психолингвистические характеристики .....	72-85
2.1.1. Типы услугополучателей (клиентов) в сервисной коммуникации .....	72-82
2.1.2. Типы услугодателей (сотрудников) в сервисной коммуникации .....	82-85
2.2. Фреймы-сценарии в диалогах институционального сервисного дискурса .....	85-98
2.3. Речевые стратегии и тактики сервисного институционального дискурса .....	98-108
2.4. Выражение эмоционального состояния адресанта в сервисной коммуникации .....	109-112

Выводы по второй главе .....	112-114
<b>Глава 3. Текст как информационная составляющая институционального сервисного дискурса .....</b>	<b>115-162</b>
3.1. Подходы к типологизации текстов институционального сервисного дискурса .....	116-133
3.2. Языковые характеристики институционального сервисного дискурса ..	133-160
3.2.1. Характеристика лексики как текстообразующей основы институционального сервисного дискурса .....	134-153
3.2.2. Терминологическая и профессиональная лексика сервисной коммуникации .....	153-160
Выводы по третьей главе .....	160-162
<b>Заключение .....</b>	<b>163-167</b>
<b>Библиография .....</b>	<b>168-185</b>

## Введение

В наши дни сфера сервиса занимает одно из ведущих мест в мировой экономике и, разумеется, сервисная коммуникация представляет собой достаточно значимую тему для исследований. Эта тема обычно рассматривается в традициях теории сервисологии или практическом ключе: в русле экономики, маркетинга, сопутствующих отраслей – туризма и индустрии гостеприимства, ресторанного бизнеса или непосредственно сервиса как сферы услуг, что отразилось в работах многих исследователей, например: «Маркетинговые коммуникации в сфере сервиса» Т.А. Журавлевой [2014], «Коммуникативная компетентность как основа предоставления высокого уровня сервиса в сфере гостеприимства» Г.Н. Рыкуна и С.В. Суриновой [2019], «Направления развития межкультурных коммуникаций в гостиничном сервисе Республики Крым» Т.Е. Одаренка и В.С. Рудаковой [2017]; «Сервисология. Человек и его потребности» Н.А. Коноплевой [2008]; «Сервисная деятельность» Ж.А. Романовича, С.Л. Калачева [2009] и др. Названные труды посвящены изучению сферы сервиса как составляющей в области экономики и рынка, при этом следует отметить, что исследований языковой и коммуникативной сущности данного явления практически не проводилось. Исключение составляют лишь работы О.Я. Гойхмана, который затрагивал коммуникативную проблематику – как с позиций взаимодействия участников коммуникации в данной сфере, так и с точки зрения подготовки кадров (см., например, О.Я. Гойхман «О личностной и ролевой коммуникации в сфере сервиса и туризма» [2011]; О.Я. Гойхман «О коммуникативной подготовке нефилологов» [2017]; О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина «Речевая коммуникация» [2018]).

Таким образом, **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.
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 модусы 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; 2000b; 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. Давыдянц (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, 2021b);

– 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 виде 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 работы.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии. Во введении описываются актуальность исследования, его объект и предмет, цель и задачи, гипотеза и положения, выносимые на защиту, методы и материалы исследования и т.д. В главе 1 проводится обзор существующей литературы, посвященной исследованию понятия «дискурс» и, в частности, понятия «институциональный дискурс» и его признаков, определяются институциональные признаки сервисной коммуникации. В главе 2 исследуются типы клиентов (услугополучателей) и поставщиков услуг (услугодателей), выявляются фреймы-сценарии при каждой стадии сервисной коммуникации и речевые стратегии и тактики, используемые коммуникантами в процессе сервисной коммуникации. В главе 3 фокус исследования концентрируется на текстовых и языковых особенностях институционального сервисного дискурса. В заключении излагаются выводы по проведенному исследованию. Список литературы содержит 165 наименований (из них 6 – на иностранных языках, 10 – словари и энциклопедические источники).

# **Глава 1. Русскоязычная сервисная коммуникация как тип институционального дискурса**

## **1.1. Институциональный дискурс: теоретические исследования и подходы к описанию**

### **1.1.1. Институциональность в свете современных лингвистических теорий**

Понятие «дискурс» (от греч. Διάξοδος – путь, изложение, рассказ, лат. Discoursus – беседа, аргумент, разговор; франц. Discourse – речь) с последней трети XX в. становится центром внимания исследований различных наук гуманитарного цикла, таких как прагмалингвистика, психолингвистика, лингвокультурология, структурная лингвистика, лингвостилистика, социолингвистика и т.д. Согласно В.И. Карасику, дискурс с позиций прагмалингвистики «представляет собой интерактивную деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения, определение коммуникативных ходов в единстве их эксплицитного и имплицитного содержания». В психолингвистике «дискурс интересен как развертывание переключений от внутреннего кода к внешней вербализации в процессах порождения речи и ее интерпретации с учетом социально-психологических типов языковых личностей, ролевых установок и предписаний». Цель изучения дискурса в лингвокультурологии – «установить специфику общения в рамках определенного этноса, определить формульные модели этикета и речевого поведения в целом, охарактеризовать культурные доминанты соответствующего сообщества в виде концептов как единиц ментальной сферы, выявить способы обращения к прецедентным текстам для данной лингвокультуры» [Карасик 2000а].

К проблеме интерпретации данного термина и его соотношения с другими языковыми понятиями, такими как текст, речь, язык и диалог, обращаются ученые на протяжении уже более 50-ти лет: Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизма их сознания; речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова 1998: 136–137]. По мнению Т. ван Дейка, дискурс в широком смысле «есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч. контексте. Это коммуникативное действие (КД) может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие. А в узком смысле выделяют только вербальную составляющую КД и далее она характеризуется как «текст» или «разговор». В этом смысле термин дискурс обозначает завершенный или продолжающийся «продукт» КД, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами. В.В. Красных определяет дискурс как «вербализованную речемыслительную деятельность, включающую в себя не только собственно лингвистические, но и экстралингвистические компоненты» [Красных 2001: 200], и также выделяет его узкое и широкое понимание: «в узком понимании дискурс является проявлением речевой деятельности (наряду с текстоидами) в разговорно-бытовой речи и представляет собой обмен репликами без особого речевого замысла, в широком понимании трактуется как проявление речедетельностных возможностей отдельной языковой личности, как система коммуникации» [Там же: 199].

Не вдаваясь в дальнейшее описание хорошо известных работ, признаем, что дискурс как сложное и многозначное языковое явление представляет собой результат коммуникативного действия, проявляется как связный текст плюс

конкретная внешняя ситуация и экстралингвистические личные факторы, в том числе знания о мире, концепции, мнения, ценности, цели коммуникантов.

В процессе развития исследования в направлении институциональности рассматривались разные подходы к пониманию происхождения термина «дискурс», что позволило определить, что его изучение чаще всего «происходит с позиций институциональности, где это понятие рассматривается в границах определенного социального института» [Попова 2015: 295].

Исследование институционального дискурса в России развивается на основе социолингвистики. «С позиций социолингвистики дискурс – это общение людей, рассматриваемое с точки зрения их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной рече-поведенческой ситуации, например, институциональное общение» [Карасик 2016: 22]. Социолингвистический подход к исследованию дискурса предполагает анализ участников общения как представителей той или иной социальной группы и анализ обстоятельств общения в широком социокультурном контексте. Многие ученые, например, Н.Д. Арутюнова, М.Л. Макаров, В.И. Карасик, В.В. Дементьев, Г.Г. Слышкин, Е.И. Шейгал, В.Б. Кашкин, Н.А. Купина, А.Н. Баранов, А.С. Кузнецов, В.В. Богданова, Ж.В. Михайлова, В.М. Русаков, О.Ф. Русакова, Д.А. Максимов, А.Е. Спасский, В.Г. Борботько, Л.Г. Васильев, В.В. Леонтьев и др. посвятили свои исследования социальному статусу, социальным институтам, теории институционального дискурса, различным типам институционального дискурса и их разновидностям.

Лингвистическое осмысление **социального статуса человека в ракурсе статусно-ориентированного дискурса** раскрывает равноправные или асимметричные (неравноправные) взаимоотношения между людьми, которые отражаются, усиливаются и укрепляются в традициях, ценностях, нормах поведения, правилах общения и становятся таким образом основными элементами культуры человечества. «Статусно-ориентированный дискурс представляет собой институциональное общение, т.е. речевое взаимодействие представителей

социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития» [Карасик 1998: 190–191]. Таким образом, термином «социальный статус» обозначается соотносительное положение человека в социальной системе, включающее права и обязанности и вытекающие отсюда взаимные ожидания поведения. При этом личностные характеристики человека отступают на второй план» [Карасик 2002а: 48].

Термин «социальные институты» впервые выдвинул английский социолог Г. Спенсер, разделив эти институты на шесть типов: промышленный, профессиональный, политический, обрядовый, церковный, домашний.

Под термином «социальные институты» понимается «исторически сложившиеся устойчивые формы организации совместной деятельности людей, предопределяющие жизнеспособность любого общества в целом. Они образуются на основе социальных связей, взаимодействий и отношений индивидов, социальных групп и общностей, однако их нельзя сводить к сумме этих лиц и их взаимодействий» [Юсуфов 2011: 163]. «Социальные институты возникают в обществе для выполнения важнейших функций – организации социума как целостного образования с иерархической структурой, защиты общества, социализации новых членов общества, получения новых знаний, поддержания веры в высшее существо, распространения информации и т.д.» [Бейлинсон 2009: 143]. В социальных институтах действия всех участников должны соответствовать общепринятым социальным нормам.

Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. По мнению В.И. Карасика, «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» [Карасик 2006], что категорически отличается от персонального дискурса (также именуется дискурсом личностно-ориентированным), участники которого хорошо знают друг друга и могут раскрыть друг другу свою душу и попытаться понять внутренний мир. В личностно-ориентированном дискурсе часто используются свернутые коды коммуникации, коммуниканты понимают друг друга даже с полуслова. Такое общение делится на два подтипа: бытовое и бытийное. Бытовое общение – это общение между друзьями, между членами семьи, между теми, кто знает друг друга хорошо. А «в случае статусно-ориентированного общения коммуниканты реализуют себя только в ограниченном наборе ролевых характеристик, выступая в качестве представителей определенных групп людей (начальник и подчиненный, клиент, пациент, пассажир, прихожанин, ученик и т.д.). Эти ролевые характеристики, разумеется, неоднородны: роль учителя, например, значительно объемнее роли пациента» [Карасик 1998: 190–191].

Основываясь на мнении ряда российских и зарубежных ученых, в том числе Э.А. Орловой, Б. Шлибен-Ланге, Йенса Оллууда, Д. Вундерлиха, К. Элиха, Йохена Ребейна, М.Л. Макаров в своей работе пишет, что социальный институт трактуется как «культурно-специфическая нормативно организованная конвенциональная система форм деятельности, обусловленная общественным разделением труда, а также предназначенная для удовлетворения особенных потребностей общества» [Макаров 2003: 131]. Ученый также выделил два типа дискурса: разговорный и институциональный. На его взгляд, характеристиками институционального дискурса являются: «ориентация на структуру, максимум речевых ограничений, относительная фиксированная мена коммуникативных ролей, меньшая обусловленность непосредственным контекстом, примат глобальной организации, целей немногих, и они обычно имеют глобальный характер», при этом характеристики разговорного дискурса – «ориентация на процесс, относительно свободная мена коммуникативных ролей, большая

обусловленность непосредственным контекстом, примат локальной организации, целей много, и они обычно имеют локальный характер» [Там же: 112].

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, мироощущения, векторов ценностных ориентаций и моделей поведения. <...> Статус является характеристикой субъекта, занимающего то или иное положение в социальной иерархии. Место в социальной иерархии измеряется на основании разных критериев – образовательный уровень, должностное положение, объем власти, профессиональный уровень, престижность профессии и рода деятельности и др.» [Русакова 2008: 191–192].

О.Ф. Русакова считает, что каждый социальный статус обладает ролевым планом. Ролевой план статуса проявляется в том, что статусность опредмечивается и демонстрируется в шаблонах поведения (социальных ролях), которые соответствуют принятым в данном обществе стандартам. Статусно-ролевые стандарты поведения закрепляются нормативными режимами социальных институтов, в которых люди осуществляют свою профессиональную и властную деятельность. Главная миссия социальных институтов – организационно-дисциплинарная. Она заключается в организации социальной жизни людей на основе общепринятых стандартов и способов иерархического соподчинения. Другими словами, социальный институт – это властная инстанция, которая управляет иерархией статусных ролей, осуществляет статусно-ролевое позиционирование основных субъектов социального института. «Институциональный дискурс представляет собой знаково-коммуникативного агента, выполняющего функции позиционирования, ретрансляции и закрепления в общественном сознании и социальной практике статусно-ролевых нормативов. Институциональный дискурс проявляет себя в типичных ситуативно-



коммуникативных актах, характерных для системы отношений и функционирования определенного социального института. В силу своей социальной принудительности институциональный дискурс несет на себе отпечаток нормативной заданности определенных общественных отношений и коммуникаций, выполняет дисциплинарные функции упорядочивания данных отношений и надзора за их нормативным соблюдением» [Там же: 192].

### **1.1.2. Виды и признаки институциональных дискурсов**

«В современном коммуникативном пространстве применяются следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный» [Карасик 2000а]. Следует отметить, что этот список не является постоянным и неизменным, «поскольку общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как однородные явления, кроме того, они исторически изменчивы, могут сливаться друг с другом и возникать в качестве разновидностей в рамках того или другого типа» [Там же].

Выделение названных видов дискурсов базируется на ряде признаков. Так, моделируя институциональный дискурс, В.И. Карасик выделяет «четыре группы признаков: 1) конститутивные признаки дискурса; 2) признаки институциональности; 3) признаки типа институционального дискурса; 4) нейтральные признаки» [Карасик 2000а].

1) Конститутивные признаки дискурса получили достаточно полное освещение в работах по социалингвистике и прагмалингвистике [Hymes 1974; Fishman 1976; Brown, Fraser 1979; Белл 1980; Богданов 1990; Карасик 1992; 2002; 2016; Макаров 1998, 2003; Бейлинсон 2008, 2009; Гойхман 2011, 2014, Чернова 2013; Попова, 2015; Данилова, 2015; Рюкова, 2016; Заложных, 2017 и др.]. Эти

признаки включают участников, условия, организацию, способы и материал общения, т.е. людей в их статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных амплуа, сферу общения и коммуникативную среду, мотивы, цели, стратегии, канал, режим, тональность, стиль и жанр общения и, наконец, знаковое тело общения (тексты и / или невербальные знаки).

2) Признаки институциональности фиксируют ролевые характеристики агентов и клиентов институтов, типичные хронотопы, символические действия, трафаретные жанры и речевые клише. Институциональное общение – это коммуникация в своеобразных масках. Именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального.

3) Специфика институционального дискурса раскрывается в его типе, т.е. в типе общественного института, который в коллективном языковом сознании обозначен особым именем, обобщен в ключевом концепте этого института (политический дискурс – власть, педагогический – обучение, религиозный – вера, юридический – закон, медицинский – здоровье и т.д.), связывается с определенными функциями людей, сооружениями, построенными для выполнения данных функций, общественными ритуалами и поведенческими стереотипами, мифологемами, а также текстами, производимыми в этом социальном образовании.

4) Нейтральные признаки институционального дискурса включают общедискурсивные характеристики, типичные для любого общения, личностно-ориентированные признаки, а также признаки других типов дискурса, проявляющиеся «на чужой территории», т.е. транспонированные признаки (например, элементы проповеди как части религиозного дискурса в политическом, рекламы – в медицинском, научной дискуссии – в педагогическом) [Карасик 2000а].

Кроме того, характеристика какого-либо типа институционального дискурса, по мнению В.И. Карасика, требует рассмотрения таких компонентов, как: 1) участники, 2) цели, 3) хронотоп, 4) ценности (в том числе и ключевой концепт), 5)

стратегии, 6) материал (тематика), 7) разновидности и жанры, 8) прецедентные (культурогенные) тексты, 9) дискурсивные формулы [Карасик 2000a]. Ученый отмечает, что при определении типа институционального общения необходимо учитывать три фактора: «статусно-ролевые характеристики участников общения... цель общения... прототипное место общения» [Карасик 2002b: 195], в том числе, участники и цели общения являются двумя системообразующими признаками институционального дискурса [Карасик 2000a].

«Основными **участниками** институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты)» [Карасик 2000a]. Например, в политическом дискурсе – это политики, кандидат в президенты и избиратели, в рекламном дискурсе – это создатели рекламного текста и его реципиенты, исследователи. В медицинском дискурсе – это врачи и пациенты, в педагогическом дискурсе – учителя и ученики, в военном дискурсе – офицеры и солдаты. По коммуникативной модели Р.О. Якобсона в коммуникации или речевом событии участвуют адресант и адресат, от первого ко второму направляется сообщение, написанное с помощью кода [Якобсон 1975: 198].

Л.С. Бейлинсон выделяет три модуса общения применительно к институциональному дискурсу: «общение между агентами (внутренний институциональный дискурс), общение агента с клиентом (стандартный институциональный дискурс) и общение между клиентами в связи с их потребностями, которые должен удовлетворить институт (внешний институциональный дискурс)» [Бейлинсон 2009: 143].

Противопоставляются между собой институциональный (статусно-ориентированный) и персональный (лично-ориентированный) виды дискурса, **цели** первого вида дискурса отличаются от целей последнего. Если в персональном дискурсе цели коммуникации являются различными и сложными, то в институциональном дискурсе – ясными, определенными и тесно связанными с институтами. Например, целью политического дискурса является захват,

удержание или перераспределение власти, целью делового дискурса – становление взаимовыгодных деловых отношений между организациями, целью рекламного дискурса – продвижение продуктов или услуг и привлечение целевых групп потребителей, научного дискурса – решение как теоретической, так и прикладной научной проблемы, целью педагогического дискурса – социализация нового члена общества, целью медицинского дискурса – оказание квалифицированной помощи больному, и т.д.

**Хронотоп** институционального дискурса – это обстановка, характерная для данного вида профессионального ограниченного общения. К примеру, для педагогического дискурса – это учебные заведения, для политического дискурса – правительственные учреждения и публичные места, для медицинского дискурса – больницы, поликлиники, аптеки и дома пациентов, когда врачи приезжают к ним по вызову.

**«Ценность** – свойство общественного предмета удовлетворять определенным потребностям социального субъекта (человека, группы людей, общества); понятие, с помощью которого характеризуют социально-историческое значение для общества и личностный смысл для человека определенных явлений действительности. Истоки ценностных отношений – в социальном характере деятельности людей. В качестве объектов такого отношения выступает все многообразие предметно-практической деятельности и общественных отношений. Критерии оценки тех или иных явлений в качестве ценности носят конкретно исторический характер. Ценности служат важным фактором социальной регуляции поведения людей и их отношений. <...> Ценностные отношения не возникают до тех пор, пока субъект не обнаружил для себя проблематичность удовлетворения актуальной потребности. Чем проблематичнее возможность удовлетворения той или иной потребности, тем большей ценностью обладает предмет (или способ) ее удовлетворения» [Российская социологическая энциклопедия 1999]. В институциональном дискурсе ценность – это то, что субъекты данного института считают самым важным для них, то, что во многом

связано с целью этого дискурса, то, что обязательно демонстрируется и повторяется в речевых действиях субъектов. Например, в открытых выступлениях или заявлениях политиков мы часто слышим слова, обозначающие демократические ценности – «свобода», «право», «благо», «счастье / благополучие», «справедливость», «демократия», «равенство», «суверенитет» и т.п. А в медицинском дискурсе распространены такие слова, как «жизнь», «качество жизни», «здоровье», «безопасность», относящиеся к витальным ценностям. В педагогическом дискурсе – это «знания», «честность», «доброжелательность», «порядочность», «трудолюбие», «патриотизм», «мир», «личные способности», «свобода творчества и самореализации» и многие другие, отражающие традиционные ценности, ценности межличностного общения и ценности личностного развития. Соответственно, существует и антиценность – то, что воспринимается как нежелательное, вредное, против чего могут бороться субъекты соответствующего института. В политическом дискурсе слова «терроризм», «нацизм», «расизм», «экстремизм», «сепаратизм», «преступление», «диктатура», «коррупция» и др. представляют собой антиценности данного дискурса, в медицинском дискурсе это – «наркомания», «раковая клетка», «злоупотребление антибиотиком», а в педагогическом дискурсе – «леность», «невежливость», «преступление», «плагиат», «злоупотребления» и т.д.

**Стратегии** нередко используют агенты институтов в речевой коммуникации. «Под стратегией в данном случае понимается осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения. Стратегия общения реализуется в речевых тактиках, под которыми понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации» [Гойхман, Надеина 2014: 200]. В разных случаях для различных социальных групп целевых аудиторий необходимо использовать разные подходящие речевые стратегии и тактики: обычно, «в ситуациях бытового общения действуют одни речевые тактики, в деловой сфере – другие. Причем речевые тактики разных уровней общения могут, с определенной

коррекцией, взаимопроникать» [Там же: 200]. Соответственно, выбор речевых стратегий и тактик институционального дискурса зависит от институтов, конкретных коммуникативных ситуаций и целевых аудиторий или их конкретных представителей. Например, в политическом дискурсе используются стратегии обвинения, обличения, критики или самовозвышения [Акопова 2013: 403–407; Хомутова, Наумова 2017: 50]. В рекламном дискурсе для привлечения клиентов используются стратегии эмоционального или рационального воздействия на адресата с тактиками демонстрации практической пользы, апелляции к удовольствию [Дзараева, Бороздина 2018: 30–34; Акопова 2013: 407–408]. Для педагогического дискурса характерны объясняющая, оценивающая, содействующая, организующая и контролирующая стратегии [Габидуллина 2011: 63–64], которые также могут быть использованы в других видах дискурсов в зависимости от конкретной ситуации.

**Материал (тематика)** институционального дискурса тесно связан с самими институтами и целями коммуникантов, и, соответственно, **разновидности и жанры** всех видов институционального дискурса отличаются друг от друга. Например, для педагогического дискурса значимыми тематическими акцентуациями являются обучение, знания, групповые задания и др., основными жанрами – урок, лекция, семинар, экзамен, беседа учителя и ученика, родителей и ребенка и т.д., а тематические компоненты политического дискурса – это «идеологии политических систем, политической деятельности, политических процессов, политических субъектов и т.д.» [Хомутова, Наумова 2017: 51], жанры – партийная программа, политический доклад, выступление на митинге или в парламенте, газетная статья, лозунг, слоган и т.д.; для медицинских учреждений характерна тематика заболеваний, их диагностики, лечения и профилактики и жанрами этого дискурса являются беседа с пациентом, анамнез и др.

**Прецедентные тексты.** Как «элемент национальной культуры, содержащий в себе особенность языка и ментальности этноса» [Нахимова 2000] прецедентные

тексты «хорошо известны широкому окружению той или иной личности, включая ее предшественников и современников и неоднократно встречающиеся в дискурсе данной личности» [Караулов 1987: 216], они являются одной из языковых игр и занимают достаточно важное место в языковой коммуникации, использование которых «является одним из характерных признаков языковой личности» [Караулов 1986: 102]. Например, в политическом дискурсе к числу прецедентных текстов относятся «фразеологизмы, пословицы, поговорки, художественная литература, цитаты и т.д.» [Хомутова, Наумова 2017: 51], в педагогическом дискурсе – высказывания известных ученых, тексты научных произведений, пословицы, поговорки, известные афоризмы на тему учебы, работы, знаний, отношений между преподавателями и учащимися, в рекламном дискурсе – «разговорные и народные (фольклорные) идиоматические выражения, имена, тексты художественных произведений, отрывки из популярных музыкальных произведений, фильмов и телепередач» [Власова 2022: 180].

**Дискурсивные формулы.** «С позиций теории дискурса можно рассмотреть институциональные фразеологизмы как разновидность дискурсивных формул, под которыми мы понимаем характерные для того или иного дискурса ситуативно-обусловленные высказывания, а также лексические и фразеологические единицы. Институциональные фразеологизмы характерны для речи агентов институционального дискурса» [Бейлинсон 2008: 42–43]. По мнению В.И. Карасика, дискурсивными формулами являются «своеобразные обороты речи, свойственные общению в соответствующем социальном институте» [Карасик 2000а]. Говоря о дискурсивных формулах в педагогическом дискурсе, ученый отмечает, что «заслуживают внимания определенные выражения, свойственные именно педагогическому дискурсу и определяющие данный тип общения. Например: «Садись, два!» – учитель ставит ученику отрицательную отметку за ответ, и это сопряжено с объяснениями дома, последующим наказанием и связанными с этим эмоциями ученика. Все учащиеся в русской лингвокультуре остро осознают и переживают фразу в устах учителя: «К доске

пойдет...», в этот момент каждый, затаив дыхание, ждет, кто окажется жертвой» [Карасик 2002b: 220]. А в медицинском дискурсе дискурсивные формулы – это: «На что жалуетесь?», в юридическом – «подобное действие, совершенное с отягчающими обстоятельствами» [Бейлинсон 2008: 43].

## 1.2. Сервисная коммуникация как вид институционального дискурса

### 1.2.1. Концепт «услуга»

Слово «услуга» этимологически восходит к словам «слуга», «служить». В этимологическом словаре Фасмера находим: укр. слугá, др.-русск. слуга, ст.-слав. слоуга ὑπηρετής, διάκονος (Супр.), болг. слугá, сербохорв. слúга, мн. слутѐ, словен. slúga, чеш. slouha «общинный пастух», польск. służa «слуга». Сюда же служить, -жý, укр. служи́ти, блр. служы́ць, др.-русск., ст.-слав. служити, -жж λατρεύω, διακονέω, ιερατεύω (Супр.), болг. слúжа «служу», сербохорв. слúжити, служíм, словен. služiti, -im, чеш. sloužiti, словц. slúžit', польск. służyć, służyć <...>» [Фасмер 2004: 676].

В современном русском языке, согласно Большому толковому словарю под ред. С.А. Кузнецова [1998], лексема «служить» имеет следующие значения:

«**Служить**, служу, служишь; служащий; *нсв.* **1.** Работать по найму, исполнять обязанности служащего. *С. в конторе. С. секретарём. С. на железной дороге. \*Служить бы рад, прислуживаться тошно* (Грибоедов). **2.** Исполнять воинские обязанности, быть на военной службе. *С. в авиации. С. во флоте, на флоте. С. на границе.* **3.** Выполнять обязанности слуги, прислуги; прислуживать. *С. в господском доме.* **4. кому.** Выполнять чью-л. волю, находясь в чьей-л. власти, подчиняясь кому-л.; оказывать какие-л. услуги кому-л. *Буду с. тебе усердно. Готов с. и угождать всем. С. верой и правдой кому-л. Чем могу с. вам* (форма вежливого официального предложения своих услуг). *С. Бахусу* (*шутл.* быть пьяницей; выпивать). **5. кому-чему.** Работать, трудиться во



имя чего-л., на благо кого-, чего-л. *С. народу. С. науке. С. искусству. С. каким-л. идеалам. С. на благо людей.* \* *Кто служит делу, а не лицам* (Грибоедов).

**6. (св. послужить).** *только 3 л.* Выполнять свое назначение; быть пригодным для чего-л. *Вещи должны с. человеку. Машина служила долго. Пещера служит ему убежищем. Лента служит для изоляции. Утюг хоть и старый, но ещё служит.*

**7. (св. послужить).** *чем.* Быть, являться чем-л. *С. примером. С. доказательством. С. признаком чего-л. Замкнутость мужа служит причиной её беспокойства.* **8. (что).** Отправлять церковную службу. *С. обедню. С. молебен. С. всенощную. С. панихиду.* **9.** Стоять на задних лапах, вытянув или подняв передние (о некоторых животных). *Дети учили щенка с. <Служиться, служится; страд. (8 зн.). Служение, -я; ср. (1–2, 5, 8 зн.). Годы служения в кавалерии. Вечернее с. кончилось»* [Кузнецов 1998].

Лексема «служить» имеет непосредственную связь с дериватами *заслужить, обслужить, отслужить, послужить, прослужить, услужить.* Заметим, что к сфере сервиса могут быть отнесены только отдельные значения данных лексем.

### 1) Процесс деятельности.

«**Обслужить**», -служу, -служишь; обслуженный; -жен, -а, -о; *св. кого-что.* **1.** Производить работу, связанную с удовлетворением чьих-л. нужд, потребностей. *О. покупателя. Опытный врач обслуживает пациентов на дому. О. нужды, потребности населения. Кто обслуживает этот столик?* (подаёт кушанья в столовой, ресторане). **2.** Производить работу, связанную с эксплуатацией станка, машины и т.п. *О. одновременно несколько станков. О. комбайны прямо в поле. Наше объединение обслуживает холодильные установки.* Обслуживать, -аю, -аешь; *нсв. (1 зн.).* Обслуживаться, -ается; *страд.*

«**Обслуживание**» (населения. О. клиентов на дому. Бюро обслуживания). Отрасли хозяйства – торговля, общественное питание и т.п., удовлетворяющие бытовые потребности населения. Сфера обслуживания. Медицинское о. Техническое о.;

**«отслужить» 4.** Прийти в негодность от длительного употребления, от продолжительной работы. *Станок отслужил свой век. Пальто свое отслужило;*

**«послужить», -служу, -служишь; св. (нсв. служить). чем. 1.** Выполнить своё назначение; обнаружить свою пригодность для чего-л. *Утюг хоть и старый, но еще послужит. // Стать, явиться чем-л. для кого-л. Эта история должна послужить тебе хорошим примером;*

**«прослужить» 2.** Пробыть в действии, в употреблении в течение какого-л. времени. *Пальто прослужило три года. Ружье прослужило охотнику много лет. Перчатки прослужат еще сезон. Шины на нашем автобусе прослужили долго;*

**«услужить», услужу, послужишь; св. кому. 1.** Оказать услугу (*1 зн.*). *У. старому человеку. У., купив продукты. Рад у. кому-л., сделать что-л. // Ирон. Сделать что-л. неудачно, неумело, принеся кому-л. огорчения, неудобства. Дети услужили: разорвали книгу. 2. Неодобр.* Раболепствуя, выслуживаясь, угодить чем-л. кому-л. *У. начальнику [Кузнецов 1998].*

## **2) Результат деятельности.**

**«Заслужить» 1.** Своей деятельностью, действиями, поведением добиться какого-л. отношения; стать достойным чего-л. *З. любовь. З. уважение, похвалу. З. доверие, поощрение.*

Например: *За 10 лет работы на рынке компания заслужила доверие потребителей.* Подобный пример становится результатом продолжительного оказания услуг: служили и заслужили.

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 отмечает в своей работе: «...в слове услуга, в котором хорошо различим тот же корень, что и в слове слуга, присутствует легкий оттенок угодничества» [Шмерлина 2013: 115]. Подобная коннотация наблюдается также в английском слове «service», от

чего ведет свое происхождение русское слово «сервис»: в «Оксфордском словаре для учащихся» одна из дефиниций service – это (старомодн.) состояние или положение слуги (см. оригинал: «(old-fashioned) the state or position of being a servant» [Oxford Learner's Dictionary]). С позиции этимологии этого слова значение 'акт служения, занятие сопровождающего слуги' засвидетельствовано примерно в 1200 году, как и значение 'содействие, помощь; полезный акт'» [Online Etymology Dictionary].

Соответственно, наличие статусно-ориентированных отношений в услуге является почти общепризнанным: в профессиональном и обиходном сознании агент организации, предоставляющий услуги, подчиняется клиенту, пользующемуся услугой, с точки зрения первого, концепт «услуга» связан с физическим или умственным трудом, усилиями и целью получения оплаты, а со стороны последнего – с потреблением и удобством, в обмен за которые клиент выплачивает вознаграждение. Однако семантический элемент *услужения* все равно присутствует в текстах сервисной коммуникации. Например<sup>1</sup>, «Сделаем все за вас!», «Всегда рады вам помочь!», «Желаем вам приятных покупок / поездок!», «Простите, что вас расстроили», «Сожалеем, что не смогли Вам угодить», «Клиент всегда прав!».

Как отмечает М.В. Прищепенко, «понятийные характеристики концепта «услуга» состоят в следующем: 1) наличие у клиента потребности в профессиональной помощи; 2) наличие у агента специальной подготовки для оказания услуг; 3) профессиональная работа агента для клиента; 4) оплата агенту со стороны клиента за выполненную работу. Эти признаки в полной мере выражены в профессиональной дискурсивной реализации данного концепта. В обиходной дискурсивной реализации факультативными становятся признаки «профессиональная работа» и «оплата за выполненную работу» [Прищепенко 2006]. По мнению автора, ценностные характеристики концепта «услуга»

---

<sup>1</sup> Здесь и далее в приводимых примерах сохранена орфография, пунктуация, специфическая лексика и терминология услугодателей и клиентов.

сводятся к следующим нормам поведения: 1) агент должен иметь специальную (профессиональную) подготовку; 2) агент не должен отказывать клиенту в помощи; 3) агенту следует идти навстречу клиенту; 4) клиент должен оплачивать работу и квалификацию агента. В обиходном дискурсе профессиональная подготовка может заменяться на готовность помочь, а необходимость оплаты помощи – на благодарность со стороны получателя услуги [Там же].

Ситуации, связанные с оказанием услуг в сервисной коммуникации, могут сопровождаться консультированием и / или оказанием профессиональной помощи, что предполагает наличие у услугодателя специальной (профессиональной – юридической, технической, медицинской и др.) подготовки. В жестком варианте статусно-ориентированного дискурса эти признаки выражены явно. В мягком варианте институциональности консультирование выглядит как совет, посредничество и «обычно сопровождаются выражением эмоциональной поддержки» [Прищепенко 2006].

Вместе с тем необходимо обратить внимание на то, что такая иерархичность в сфере услуг не является неизменной: во-первых, развитие идеи социальной справедливости и равенства оказывает влияние на концепт «услуга» в человеческом сознании. Формирование подчинения и угодничества в коннотации понятия «услуга» неотделимо от исторического развития: начиная с рабовладельческого общества, услуга превратилась в средство эксплуатации: одни обречены «обслуживать» тех, кто попал в число «привилегированных» [Прохоров 2012: 197]. А в современном обществе стремление к справедливости и равенству уже стало общественным консенсусом и политкорректностью, что привело к стремлению к равенству между рядовыми поставщиками услуг и клиентами в сфере услуг.

Во-вторых, в реальности нередко наблюдаются обратные ситуации, когда «весы отношений» показывают колебания в сторону поставщиков услуг, либо обладающих монополией в определенной сфере, либо предоставляющих услуги, которые трудно заменить с помощью других поставщиков. Например, клиент

ставит многочисленные подписи под следующими условиями: *«Не возражаю против обработки данных», «Соглашаюсь на обработку персональных данных», «Согласен с условиями соглашения и буду их соблюдать», «Я согласен принять условия использования и политику конфиденциальности», «Я согласен получать маркетинговые материалы от поставщика услуг», «Ознакомлен с правилами», «Нажимая на кнопку «Зарегистрироваться», вы соглашаетесь с условиями использования»* и т.д., чтобы пользоваться соответствующими услугами, таким образом поведение клиентов подвергается контролю и ограничению поставщика.

В-третьих, иерархичность в сфере услуг неоднородна в разных конкретных областях, поскольку в человеческом сознании их ценности разные: как правило, широкие массы потребителей высоко оценивают услуги, требующие наличия профессиональных навыков и интеллектуальных способностей, например, в сфере юридических, образовательных, медицинских, IT-услуг и др. Между прочим, данная иерархичность существенно разнится и в силу изменений требований к профессии в разные временные периоды, например, в прошлом няни и гувернантки считались прислугой в семьях своих работодателей, однако в настоящее время заказчики нередко восхищаются некоторыми высококвалифицированными воспитателями, репетиторами и т.д. По сравнению с прошлым, сегодня на рынке вырос спрос на услуги «высококачественной» няни, которая может уже диктовать свои условия.

Иерархичность также характерна для групп клиентов, которых дифференцируют и относят к разным классам поставщики услуг по ряду критериев, включая личную собственность, социальный статус, уровень образования и, соответственно, предоставляют услуги по-разному, что, по словам поставщиков, помогает адресному оказанию услуг клиентам. В современном обществе разделение клиентов на рядовых и очень важных (VIP) представляет собой один из самых популярных и простых способов дифференциации. Некие услуги начинают становиться символом социального положения, «утрачивают свою реальную материальную и функциональную значимость и воспринимаются

по символическим характеристикам, учитывая только знаковую стоимость» [Гурьева 2017: 42], и оценки этих услуг, в которых сохраняется дополнительный смысл, приданный либо поставщиками, либо самими потребителями, далеко превышает их настоящие ценности. Ярким примером этому служат предметы роскоши и соответствующие услуги, по которым можно судить о богатстве и достижениях владельца.

Кроме того, чтобы привлечь как можно больше клиентов поставщики разных услуг придумали ряд тактик, например, предлагая некоторые основные услуги бесплатно, а дополнительные, более качественные, услуги только зарегистрированным членам организации, или людям, оплатившим это, что глубоко привязывает клиентов к поставщикам услуг. И естественно, сформировалась иерархичность между клиентами. К примеру, в статье «Еще больше госуслуг и сервисов: зачем нужна полная учетная запись на mos.ru» на официальном сайте Мэра Москвы написано следующее:

*«Передача показаний счетчиков или продление разрешения на парковку – все это можно сделать с любого устройства с выходом в Интернет. Список доступных онлайн-сервисов регулярно пополняется, а в развитии портала принимают активное участие сами москвичи. На портале mos.ru жителям столицы сегодня доступно более 360 электронных сервисов. Они упрощают оформление документов и получение нужных услуг, а заодно избавляют от необходимости лишний раз выходить из дома, что крайне важно в условиях непростой эпидемиологической обстановки. За все время городскими онлайн-услугами и сервисами воспользовались уже 1,7 миллиарда раз. Онлайн-услуги охватывают самые разные сферы жизни. Пользователи портала могут проверить электронный дневник школьника, передать показания приборов учета воды или электросчетчиков, оплатить единый платежный документ (ЕПД) и штрафы ГИБДД, записаться к врачу, запросить справки, а с недавнего времени – даже проголосовать на выборах. При этом в полной мере использовать*

*потенциал платформы могут только пользователи с подтвержденной учетной записью. Получить ее можно совершенно бесплатно».*

Таким образом, понятию «услуга» придают искусственный смысл: появляется виртуальная знаковая стоимость и новое средство привязки клиентов к поставщикам услуг, что порой вызывает неодобрение и антипатию клиентов к услугам.

В целом понятие «услуга» имеет место только в контексте институционального дискурса, поскольку в картине мира русских «друзьям никогда не оказывают услугу, но – помогают» [Шмерлина 2013: 114]. В лично-ориентированном дискурсе, который происходит между близкими людьми, если действие, приносящее пользу, помощь друг другу, назвать услугой, то это «вызовет не только недоумение, но негодование со стороны получателя» [Там же: 114]. Следует отметить также, что помощь между друзьями, родственниками или знакомыми не всегда является безвозмездной, поэтому относить некое действие к услуге зависит не от того, оплачивает ли его получатель, а от отношений между сторонами и их ролей.

Расширение пространства сферы сервиса изменяет сам концепт «услуга» в сознании человечества. В последние годы в связи с распространением Интернета сервис начал преодолевать границы времени и пространства и осваивать новое виртуальное пространство для развития, что расширило объем концепта «услуга»: появился новый вид сервиса – виртуальный сервис («содержание-сервис»), т.е. оказание услуг массовой аудитории в виде текста с иллюстрацией или видео. Он проявляется в двух видах: 1) это множественные интернет-услуги, выполняемые удаленно, но оплачиваемые и с доставкой; 2) в полном значении виртуальности – услуги, оказываемые с развлекательными целями или для распространения информации.

### 1.2.2. Понимание услуги в профессиональном и обиходном сознании

Как особый вид человеческой деятельности, связанный с удовлетворением потребностей клиентов в предоставляемых услугах, 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. Об этом свидетельствуют растущая доля сферы сервиса в экономике и тенденция постиндустриализации, наблюдаемая в некоторых странах.

Вопреки активному развитию сервисной деятельности значение самого термина «сервис» определено не до конца. Это обусловлено тем, что: 1) описать и обобщить сервис трудно в связи с его невещественностью (процессным характером), субъективным восприятием индивидом, невозможностью демонстрации и тестирования покупателем, зависимостью восприятия от личностных особенностей потребителя и его душевного настроя, невозможностью эффективной стандартизации [Меллер, Хагедаль 1987]; 2) объем сервиса и его содержание постоянно обновляются, т.е. границы сервиса постоянно расширяются в результате введения в хозяйственную практику все новых видов деятельности, обеспечивающих комфортность среды обитания человека и ведения бизнеса [Плотников, Иваненко 2015: 70–71].

В качестве синонима слова «услуга» транслитерированный термин «сервис», заимствованный от английского слова «service», в русскоязычной среде впервые был упомянут в Советском энциклопедическом словаре (1981), где в качестве его значения понималось обслуживание населения и ассоциировался этот термин с ремонтно-бытовыми услугами и автосервисом [Коноплева 2013: 184].

Ф. Котлер констатирует, что «сервис, или услуги, – это любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосознанное действие, не приводящее к владению чем-либо. Предоставление услуг может быть связано или не связано с материальными продуктами» [Котлер 2006: 315]. Ученый предложил



ряд характеристик услуги, отличающих ее от товара: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость. По мнению Г.А. Аванесовой, сервисная деятельность представляет собой многоплановое явление, которое может быть определено как составная часть экономики, отражение социальных отношений, как часть социальной культуры. Эта деятельность является разновидностью экономической активности, направленной на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов в рамках рыночных отношений и на базе профессиональной подготовки работников. Субъекты сервисной деятельности, т.е. конкретные предприниматели или коллективы сервисных организаций, оценивая масштабы и содержание общественных потребностей, стремятся удовлетворить их, предлагая всем желающим свои услуги. А целевой объект – это человек с его потребностями, нуждами в разных благах, с его качествами, интересами, притязаниями. Сервисные организации, учитывая процессы социально-потребительской и вкусовой дифференциации, вырабатывают широкий диапазон услуг, ориентированных на самые разные группы населения. Сервисная деятельность строится на принципах рациональной целесообразности, подчинена требованиям экономической эффективности, что, например, отличается от домашнего хозяйства, реализуемого посредством сети родственных, соседских и дружеских отношений, на принципах кровно-родственных дружеских связей, на моральных нормах взаимоподдержки, отображающих бескорыстие, порой жертвенность. Сервисная деятельность как часть социоэкономической деятельности оказывается тесно связанной с самыми разными аспектами культурной практики (бытом и домашним хозяйством населения, практикой государственно-политического строительства, социальными слоями и группами, воспитанием подрастающего поколения и отдыхом, развлечениями людей) и рядом духовных областей культуры (наукой, искусством, религией) [Аванесова 2005: 85–115].

Карл Маркс определяет услугу как «потребительную стоимость, воплощенную и в товаре, и в виде «чистых» услуг, не получающих в виде вещи

самостоятельного бытия отдельно от исполнителя» [Маркс, Энгельс: 139–149] и отмечает, что «для производителя этих услуг они – товары, которые имеют определенную потребительную стоимость (воображаемую или действительную) и определенную меновую стоимость. Но для покупателя эти услуги – лишь потребительные стоимости, предметы, в виде которых он потребляет свой доход» [Там же: 140]. Л.И. Тыкоцкий полагает, что «услуги являются продуктами труда, тождественными по своей экономической природе материальным благам» [Тыкоцкий 1973: 44]. П.С. Завьялов и В.Е. Демидов пишут, что «услуги – действия, результатом которых является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект» [Завьялов, Демидов 1991: 29]. А.П. Челенков утверждает, что «услуга – это согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на другие в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ)» [Челенков 1997: 119]. По мнению Н. Панкратьевой, «услуги – экономическая деятельность, непосредственно удовлетворяющая личные потребности членов общества, домашних хозяйств, потребности разного рода предприятий, объединений, организаций и общественные потребности или потребности общества в целом, не воплощенные в материально-вещественной форме» [Панкратьева 1998: 17]. К. Гренроос считает, что, «услуга – процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг» [Grönroos 2000: 115]. По словарю Ожегова услуга представляет собой: 1) действие, приносящее пользу, помощь другому; 2) мн. бытовые удобства, предоставляемые кому-н. [Ожегов 2008].

Словарь по сервису предлагает следующую трактовку: «Сервис – это деятельность субъектов (организации) по качественному удовлетворению потребностей в интересах индивидов (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путем предоставления ему услуг» [Сервис: термины и

понятия 2020: 147–148]. Понятие сервиса тесно связано с деятельностью, которая за ним стоит. «Сервисная деятельность – активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг; деятельность по удовлетворению потребностей человека, представляющая собой многоплановый экономический, социальный и культурный феномен, обширное пространство хозяйственной активности, в которую вовлечены две основные стороны: 1) специализированные структуры, производящие услуги и предлагающие их на потребительский рынок, для которых сервисная деятельность выступает разновидностью профессионального труда; 2) потребители, которые предъявляют сервисной деятельности неэкономические характеристики, порождаемые их интересами, эмоциями, ценностными ориентациями, выступая потребителями услуг через рыночный обмен в целях получения блага с учетом своих потребностей» [Там же: 148].

Таким образом, услуга рассматривается как процесс взаимодействия двух или более сторон вокруг разрешения потребности и получения пользы; действие или деятельность одного, приносящая пользу другому посредством удовлетворения его потребности; продукт, результат труда, имеющий реальную материальную стоимость: со стороны поставщика услуг это потребительная и меновая стоимость, со стороны клиента – только потребительная стоимость. Как сложное социоэкономическое явление и ядро сервисной деятельности с целью удовлетворения потребностей людей из разных социальных слоев, сервис отличается своей относительной неосязаемостью, всеобщностью, клиентоориентированностью и интерактивностью.

Следует обратить внимание на то, что существуют разные мнения о соотношении понятий «сервис» и «услуга»: первое – два термина тождественны и взаимозаменяемы, например, Г.А. Аванесова считает, что понятия «сервис» и «услуга» приобретают в целом одинаковый смысл [Аванесова 2005: 6]. Признавая существование некоторых тонкостей в восприятии и употреблении дефиниций понятий «сервис» и «услуга», И.В. Христофорова полагает, что «само по себе

слово «сервис» имеет английские корни (service) и в переводе обозначает услугу, оказание услуг, обслуживание, помощь. <...> Употребляемые в русском языке термины «сервис» и «услуга» практически обозначают одно и то же» [Христофорова 2007: 16]. По мнению ученого, «услуга – это процесс воздействия живого или овеществленного труда на человека, его имущество или окружающие его условия, оказанный на платной или безвозмездной основе, имеющий целью удовлетворить потребности отдельных членов общества, определенных групп людей или общества в целом, результатом чего становится изменение состояния объекта воздействия. Сервис – это сопутствующие услуги, дополняющие основную услугу или товар» [Христофорова 2008: 86]. Он как форма взаимодействия между продавцом (услугодателем) и клиентом (услугопользователем) «является подкрепляющим элементом, увеличивающим потребительскую ценность основной услуги или товара» [Там же].

В это же время другие исследователи, наоборот, утверждают, что между этими понятиями есть разница: В.А. Плотников и М.Г. Иваненко, проанализировав труды О.Я. Гойхмана, Н.А. Коноплевой и С.Ф. Карабановой, Т.А. Фроловой и др., приходят к следующему выводу: «услуги» представляют собой нечто статичное, а «сервис» выступает как динамическая (деятельностная) категория, связанная с предоставлением (производством) услуг; «сервис» в большей степени синонимичен понятиям «обслуживание», «оказание услуг», который является процессом, видом деятельности, а «услуга» – это товар особого рода, главным свойством которого является его нематериальность, она ассоциируется с полезностью, которую извлекает потребитель, невещественной выгодой, которую он получает при приобретении (получении) услуги [Плотников, Иваненко 2015: 71–72].

Несмотря на тонкое различие в употреблении, значении и спектре контекстов, наличие тесной связи между понятиями «сервис» и «услуга» является бесспорным, они в общем подразумевают одинаковую категорию человеческой деятельности – удовлетворить потребности одной стороны физическим и / или

умственным трудом другой стороны. В этой связи сфера сервиса и сфера услуг практически отождествляются и представляют собой взаимозаменяемые и взаимодополняющие понятия.

Отметим, что как тесно взаимосвязанные понятия, совпадение и различие между «услугой» и «товаром» также являются одним из спорных вопросов в категории сервиса. «Чистые потребительские товары и услуги – редкое явление, поскольку большинство товарных предложений представляет собой различные комбинации осязаемых и неосязаемых элементов. Почти всегда приобретение потребительских товаров сопровождается сопутствующими услугами, а каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими потребительскими товарами. Некоторые услуги из-за их высокой материализации содержания можно рассматривать как потребительские товары, а потребительские товары, наоборот, очень часто похожи на услуги, т.е. потребительские товары и услуги представляют собой две части одного континуума» [Давыдянец, Остапенко, Скребцова 2019: 279]. Проанализировав определения отечественных и зарубежных ученых о понятии «услуга», И.В. Христофорова обобщает специфические характеристики услуги, отличающие ее от материально овеществленных товаров, к которым относятся «нематериальный характер; неосязаемость; несохраняемость; неотделимость от источника оказания; производство и потребление в конкретном месте; меньшая стандартизация и единообразие, чем у продукта (непостоянство качества); отсутствие права собственности на какой-либо материальный объект; различия в способах получения знания услуги и знания продукта» [Христофорова 2007: 16]. «Сервис трудно описать и измерить, в силу его невещественности (процессного характера), субъективного восприятия индивидом, невозможности демонстрации и тестирования покупателем, зависимости восприятия от личностных особенностей потребителя и его душевного настроения, невозможности эффективной стандартизации» [Плотников, Иваненко 2015: 71], что выделяет услугу из товарного мира.

На наш взгляд, услуги в основном 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, с одной стороны, услуги отличаются от товаров неосязаемостью, несохраняемостью, неразрывностью производства и потребления, непостоянством качества, с другой стороны, 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, причем товар является конкретным и имеет общие критерии оценок. Тем не менее услуги выполняют важную роль в непосредственном оказании влияния на потребительские выборы товаров и в большинстве ситуаций услуга и товар как неотъемлемые части сервисной деятельности сливаются в единое целое.

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 материально-ориентированных видах сервисной деятельности (ЖКХ, сфера быта, здравоохранение, социальное обеспечение, торговля и транспорт; в интеллектуально-ориентированных видах сервисной деятельности: консультационные услуги в юридической, научной, технической, финансовой, предпринимательской деятельности; в образовательной сфере:

репетиторство, курсы повышения квалификации и пр.; социально-культурный сервис.

### **1.2.3. Сферы сервисной русскоязычной коммуникации**

Будучи нацеленной на предоставление людям услуг, сфера сервиса является клиентоориентированной областью, и коммуникация, без сомнения, является важной ее частью, которая в большой степени влияет на общую успешность сервисной деятельности.

Сервисная коммуникация представляет собой целенаправленную коммуникацию в течение всего процесса сервисной деятельности, субъектами которой являются сотрудники, предоставляющие какие-либо услуги, и клиенты – обслуживаемые лица.

Таким образом, сфера сервисной коммуникации в большинстве случаев отождествляется со сферой сервиса, т.е. в узком понимании – это экономическое понятие, третичный сектор экономики, не включающий в себя государственные услуги, иными словами, «услуги правительства и органов власти по обеспечению обороны страны и внутренней безопасности, поддержанию правопорядка, государственному регулированию экономики и социальной сферы, планированию и осуществлению социально-экономической политики» [Гайдерова 2010: 310]. В широком понимании названная сфера может быть интерпретирована как совокупность разных видов сервисных деятельности, которые охватывают государственные и негосударственные услуги, в перечень которых входят бизнес-услуги, услуги службы связи, службы продаж, строительные услуги, медицинское обслуживание, бытовые, образовательные, финансовые, правовые, санаторно-оздоровительные, туристические, развлекательные, культурные и спортивные, транспортные услуги и др.

Если распределять эти сферы сервиса по категориям, следует отметить, что не существует единой общепринятой системы критериев классификации услуг.

«Предлагаются варианты классификации услуг по степени материализации, осязаемости услуг, уровню потребительской ориентации, личных контактов людей, по степени трудоемкости услуг, а также по соотношению частных и общественных начал в предоставлении услуг» [Там же: 310]. Это обусловлено универсальностью и разнообразием сервисной деятельности, что затрудняет разделение сфер услуг с позиции какого-то одного или двух критериев. Таким образом, пока нет единой классификации сферы услуг и разные ученые предлагают свои подходы.

Н.И. Давыденко и Т.В. Крапива предлагают, например, классифицировать сервисную деятельность по нескольким признакам. На основании их работы (см. [Давыденко, Крапива 2008: 42]) получаем следующие виды сервисной деятельности (см. таблицу 1).

**Таблица 1 – Критерии выделения видов сервисных услуг**

<b>Критерии</b>	<b>Типы сервисной деятельности</b>
По масштабу	Локальный сервис
	Региональный и национальный сервис
	Международный сервис
По степени адаптации к потребителям	Стандартизированный сервис
	Индивидуальный сервис
По времени его осуществления	Предпродажный сервис
	Послепродажный сервис
По функции	Производственные услуги (например, инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования)
	Распределительные услуги (такие, как торговое и транспортное обслуживание)
	Профессиональные услуги (банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги и т.д.)
	Потребительские услуги (в том числе так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпровождением)
	Информационные услуги (телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет)



Продолжение таблицы 1

По принципу вещественности или невещественности	Осязаемые действия, направленные на тело человека (здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе)
	Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты (работа грузового транспорта, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, ветеринарные услуги)
	Неосязаемые действия, направленные на сознание человека (образование, радио- и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи)
	Неосязаемые действия с неосязаемыми активами (банковские, юридические и консультационные услуги, страхование)

Основываясь на перечисленных признаках, мы систематизировали услуги, предоставляемые 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:**

*Сеть салонов Дом Быта.com предлагает бытовые услуги для населения в Москве, Московской области, Владимире, Нижнем Новгороде, Твери, Ярославле. Если вам нужно качественное и быстрое решение хозяйственных проблем, то квалифицированные мастера помогут устранить проблемы и изъяны, проведут ремонтные работы в следующих областях: изготовление ключей, ремонт часов, ремонт обуви, замена батареек, металлоремонт, реставрация кожи, ремонт одежды, заточка инструмента, оцифровка видеокассет, ремонт телефонов, ювелирные работы, граверные работы, восстановление покрытий, ремонт кофемашин, заточка коньков, экспресс доставка, фото на документы, печать фотографий, ксерокопия документов...[<https://dombyta.com/services/>];*

- **жилищно-коммунальные услуги** (вода, газ, электричество и т.д.):

*Услуги ГБУ "Жилищник ЗелАО"*

— обеспечение благоприятных и безопасных условий проживания граждан, надлежащего содержания и имущества в многоквартирном доме;

— для предоставления коммунальных услуг собственникам помещений управляющая организация от своего имени и за свой счет заключает договора с ресурса снабжающими организациями, осуществляет контроль за качеством и количеством поставленных коммунальных услуг, а также ведет их учет [<https://gbuzelenograd.ru/uslugi-gbu/?ysclid=lpqmnvnyu7386320435>];

- **услуги здравоохранения, физической культуры и спорта, социального обеспечения**, направленные не только на поддержание здоровья, но и формирование красивого тела:

*В фитнес-студии вас ждет большой выбор групповых занятий, которые проводятся топовыми профессиональными тренерами под модные музыкальные сеты. Функциональные тренировки в стиле bootcamp, растяжка, МФР, Mobility, TRX, Barre, занятия на мегаформере - альтернатива йоге и пилатесу, а также фитбоксинг, профессиональный классический бокс и тайский бокс. Вы сможете попробовать персональные тренировки с лучшими тренерами, которые помогут вам достичь максимальных результатов [<https://seksia.ru/about/>];*

- **бьюти-услуги** (маникюр, педикюр, макияж, окрашивание волос, медицинская косметология, пластические хирургии):

*Первые в России запустили услугу комплекс "Все пальчики разом", которую выполняют два мастера одновременно. И мы знаем, что наши гости ценят такую услугу за комфорт, быстроту и качество.*

*Маникюр + педикюр (2 мастера одновременно): способ обработки кутикулы на руках на выбор: классический, европейский, аппаратный (по записи); способ обработки кутикулы на ногах на выбор: классический, европейский; обработка стопы одноразовой пилкой; база: стандартная или укрепляющая; покрытие лаком; массаж с кремом; масло для кутикулы*

[[https://palchiki.com/services/kompleks\\_vse\\_palchiki\\_razom\\_plyus?ysclid=lpqoosssfs869666576](https://palchiki.com/services/kompleks_vse_palchiki_razom_plyus?ysclid=lpqoosssfs869666576)];

- **медицинские (и сопутствующие) услуги**, направленные на поддержание здоровья:

*Заботимся о главном! Основная задача нашего сервиса — сделать процесс записи к врачу максимально прозрачным, удобным и быстрым, чтобы вы могли в любое время получить качественную медицинскую помощь.*

*Более 16 млн людей посетили врача с помощью сервиса «СберЗдоровье». Позаботьтесь о своём здоровье вместе с нами! [<https://docdoc.ru/about>];*

- **юридические услуги** (нотариальные услуги, юридические консультации и т.д.):

*КАК МЫ ПОМОГАЕМ БИЗНЕСУ? Помогаем зарегистрировать ИП, ООО, разобраться со спецификой деятельности самозанятых; Сопровождаем сделки (договоры) и снижаем риски при их заключении; Составляем претензии и ответы на них; Готовим иски в арбитражный суд и суды общей юрисдикции; Защищаем бизнес и первых лиц компаний в судах; Ведем компании на постоянном юридическом обслуживании за абонентскую плату; Помогаем закрыть ИП, ликвидировать ООО или пройти через процедуру банкротства. Нажимайте на кнопку, даже если хотите просто спросить! [<https://brone-law.ru/?ysclid=lprda886oy878137818>];*

- **торговые услуги** (консалтинговые, бухгалтерские услуги, услуги по проведению операций на рынке недвижимости, услуги в области рекламы, по подбору персонала, частной охранной деятельности и др.):

*(а) С бухгалтерскими услугами от «Унисервис-Консалтинг» больше не придется беспокоиться о сдаче отчетности, решении кадровых вопросов и уплате налогов — мы все сделаем за вас! Получите коммерческое предложение прямо сейчас! [<https://cbsu.ru/services/bookkeeping/?ysclid=lpdbh7vub345624654>]*

*(б) Доставка продуктов и товаров производится по Москве, Московской области, Санкт-Петербургу, Ростову, Самаре, Нижнему Новгороду,*

*Новосибирску, Краснодару, Татарстану, Саратову, Ярославлю, а также в другие  
регионы* *России*

*[<https://www.auchan.ru/catalog/kulinariya/?ysclid=lpre2w7rbd706367824>];*

- **транспортные услуги** (наземный, подземный железнодорожный и воздушный транспорт):

*Уважаемые клиенты, наше такси предоставляет услуги круглосуточно!  
Мы готовы предоставить Вам машину в любое время.*

*Заказ можно оформить:*

- *Через нашу диспетчерскую: 8 (812) 643-57-57 (Санкт-Петербург и Ленинградская область), 8 (495) 320-46-46 (Москва и Московская область);*

- *Через наш официальный сайт: [taxi-optimal.ru](http://taxi-optimal.ru) [[https://vk.com/wall-143896900\\_117?ysclid=lpreaosjox112310395](https://vk.com/wall-143896900_117?ysclid=lpreaosjox112310395)];*

- **курьерские услуги:**

*Курьерская служба «Достависта» — выполнила первый заказ в сентябре 2012 года. Мы делаем доставку в точности в то время, которое вам нужно — можем начать выполнять заказ через несколько минут после его поступления, или можем сделать доставку в определенный день и час. Чтобы сделать срочную доставку так быстро, как это возможно, мы сотрудничаем с курьерами, оснащенными GPS устройствами. Когда вы делаете заказ, наша система находит ближайшего к вам свободного курьера (а у нас всегда есть свободные курьеры!), и он сразу начинает выполнять заказ, пользуясь рассчитанным нами оптимальным маршрутом. Наш рекорд — доставка за 38 минут с момента заказа! Если доставка особенно важна, вы можете отслеживать перемещение курьера на карте и получать смс уведомления о статусе заказа. Также о статусе заказа можно узнать по его номеру, написав нам в чат [<https://dostavista.ru/about?ysclid=lpreczvtwm108291284>];*

- **услуги помощи по хозяйству:**

*Оказываем помощь в работе по дому: приготовление пищи; уборка квартиры (мытьё полов и окон, протирание пыли); наведение порядка во дворе,*

*если речь идет о частном доме; стирка, глажка; мытье посуды; поливание цветов; уход за мебелью и др. Дополнительные услуги по договоренности. Прописка Одинцово. Пишите сообщение если не дозвонились. Отвечаем оперативно*

*[[https://www.avito.ru/odintsovo/predlozheniya\\_uslug/uborka\\_pomosch\\_po\\_hozyaystvu\\_2731511723?](https://www.avito.ru/odintsovo/predlozheniya_uslug/uborka_pomosch_po_hozyaystvu_2731511723?)];*

***б) нематериально-ориентированные виды сервисной деятельности, в процессе которых представляются услуги, нацелены на удовлетворение нематериальных (неосязаемых/духовные) потребностей клиентов:***

- интеллектуальные услуги, в том числе образовательные услуги (репетиторство, платное среднее и высшее образование, разнообразные курсы по повышению квалификации, научно-популярные лекции и пр.); социально-культурные услуги (экскурсии, художественные выставки, музеи и т.д.):***

*Маркетинг и управление продажами. В программе изучаются основы эффективного управления командой, виды и технологии продаж и управления результативностью маркетинга. Вы разберетесь в инструментах продвижения, научитесь строить сильные команды и управлять продажами*  
*[<https://mipo.msk.ru/courses/upravlenie-prodazhami/marketing-i-upravlenie-prodazhami-1>];*

*Услуги на выставках. Для организаторов выставочных мероприятий «Экспоцентр» предлагает пакет услуг по их подготовке и проведению. Высокий профессионализм, уровень знаний и подготовки, большой опыт работы специалистов комплекса гарантирует качественное проведение показов. Эффективная подготовка экспозиции – это не только оформление стенда и представление продукции, но и грамотный подбор персонала, организация рекламной кампании. Все эти факторы играют существенную роль в оценке посетителями выставочной площадки*  
*[<https://www.expoctr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/uslugi-na-vystavkah/>];*

- **досугово-развлекательные услуги** (дискотеки, клубы, компьютерные игры, азартные игры и т.п.):

*Вам надоело сидеть дома? Просто хочется развеяться с друзьями на свежем воздухе? Снять стресс после рабочей недели, получить порцию адреналина и серотонина? Приходите компанией от 2 человек и проведите 2 незабываемых часа в пейнтбольном клубе!!! зона отдыха и мангал в вашем распоряжении. Оставьте заявку указав дату и количество гостей. Наш менеджер свяжется с Вами и уточнит все детали [<https://lazertag-moscow.ru>];*

- **туристические услуги, услуги духовной культуры и искусства** (посещение библиотек, концертов, музеев, театров, кинотеатров, художественных выставок и т.д.);

*В отличие от традиционных отпусков в курортных городах, агротуризм предлагает более спокойный и медленный ритм жизни. Вы насладитесь свежим воздухом, пешими и водными прогулками, сможете поучаствовать в сельскохозяйственных работах. Познакомитесь с традициями, культурой и кухней нашего края. Крестьянско-фермерское хозяйство «Отрада» находится всего в 23 километрах от города Луга, и 170 километрах от Санкт-Петербурга в окружении озер, рек, лесов и живописных полей. [[https://kfx-otrada.ru/?utm\\_campaign=9&utm\\_referer=geoadv\\_direct&utm\\_ya\\_campai](https://kfx-otrada.ru/?utm_campaign=9&utm_referer=geoadv_direct&utm_ya_campai)].*

Необходимо отметить, что туристические услуги, услуги духовной культуры и искусства могут быть также отнесены к досугово-развлекательным услугам;

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

*В 29 центрах открыты специальные окна по приему документов от юридических лиц на оказание государственных услуг «Государственный кадастровый учет и (или) государственная регистрация прав на недвижимое имущество» и «Предоставление сведений, содержащихся в Едином*

*государственном реестре недвижимости». Услуги индивидуальным предпринимателям и юридическим лицам предоставляются исключительно по предварительной записи с понедельника по пятницу с 9:00 до 18:00 без перерыва, суббота и воскресенье – выходные дни, во флагманских офисах и в МФЦ городского значения с понедельника по пятницу с 10:00 до 19:00 без перерыва, суббота и воскресенье – выходные дни. Оформить документы можно по экстерриториальному принципу – без привязки к месту регистрации в столице [<https://md.mos.ru/katalog-uslug/>].*

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.

#### **1.2.4. Институциональные признаки русскоязычной сервисной коммуникации**

Сервисная коммуникация по праву считается одним из видов институционального дискурса и соответствует его характерным признакам. Поэтому ее можно описать по ключевым параметрам, которые составляют предложенную В.И. Карасиком модель институционального дискурса. Рассмотрим подробнее.

**Участники сервисной коммуникации.** Участниками коммуникации в сфере сервиса являются две стороны:

- представители института (исполнители) – услугодатели (исполнители услуг): специалисты, работающие в сфере сервиса – представители компаний, агенты, сотрудники, мастера, предоставляющие какие-либо услуги;
- клиенты (заказчики) – услугополучатели (получатели услуг).

При этом с обеих сторон (заказчиками и исполнителями) могут выступать как физические, так и юридические лица, соответственно, коммуникация может осуществляться на разных уровнях: B2B, C2C, B2C, C2B, B2G.

Коммуникация может осуществляться не только между агентами и клиентами, но и между агентами одной организации или разных организаций, а также между клиентами, обращающимися к одному и тому же институту с потребностями, спросом. В отличие от личностно-ориентированного дискурса, участники сервисной коммуникации могут не знать друг друга, они общаются в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Конкретные сценарии сервисной коммуникации осуществляются и изменяются в зависимости от видов сервиса – юридические, банковские, медицинские, транспортные, интеллектуальные, туристические, бытовые и прочие услуги, а также представленных в них ролей участников дискурса. Так, с клиентами взаимодействуют продавцы, экскурсоводы, официанты, персонал службы поддержки, специалисты гарантийных служб, нотариусы, юристы, менеджеры и пр.

**Цели сервисной коммуникации.** Сервисная деятельность является целенаправленной, об этом свидетельствуют разные трактовки понятия «услуга» разных ученых, обращающих свое внимание на определение цели оказания услуги, и по статистике И.В. Христофоровой, частота упоминаний этого параметра составляет 41 % и услуга оказывается для осуществления сбыта; создания ценностей; получения полезного эффекта; удовлетворения потребностей; изменения состояния лица или товара; осуществления общественно полезной деятельности; способствования увеличению свободного времени и рациональному его использованию [Христофорова 2007: 14]. Цели, реализуемые в сервисной коммуникации, также отличаются от персонального дискурса, в котором преобладает фатическая часть, в то время как в сервисной коммуникации цели очевидны: со стороны исполнителя – это узнать потребности в процессе сервисной деятельности, удовлетворить их и, как завершение услуг, получить оплату, а со стороны клиента – изложить свои потребности и получить нужные ему услуги или продукт конечной деятельности. Сервисную коммуникацию можно рассматривать как двухуровневую модель, состоящую из материальной



части – оказания / получения услуги или продукта, без чего процесс сервиса невозможен, и нематериального актива – коммуникации сторон (см. рисунок 1).

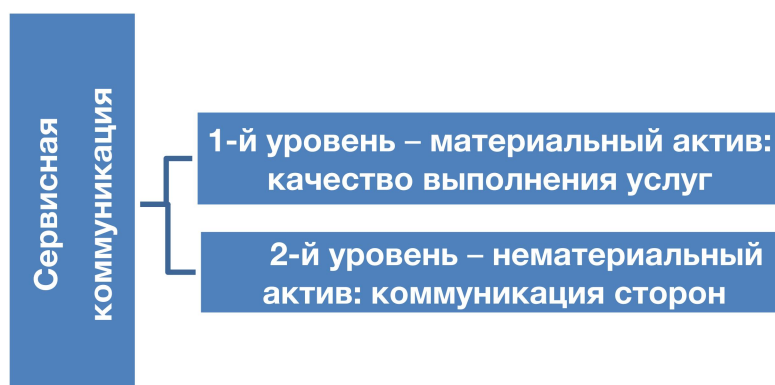


Рисунок 1 – Двухуровневая модель взаимодействия участников коммуникации в сфере сервиса

Цель стороны, предлагающей услуги, состоит в получении *материальной выгоды* – платы за услуги и *нематериального актива* – положительного отзыва о своей работе.

Цель клиента – получить качественные услуги и позитивное общение, удовлетворяющее потребности в высокой оценке его статуса и способствующее культуре взаимоотношений в процессе обслуживания. Последнее обеспечивает устойчивое позитивное настроение сторон, формирует систему ценностей взаимоотношений в обществе, служит достижению баланса интересов исполнителей услуг и клиентов.

Этические и этикетные нормы, культуру общения необходимо рассматривать как важнейшую составляющую профессионального обслуживания и элемент качества сервиса. В случае если клиент дает отрицательный отзыв в части выполнения работ, услугодатель стремится решить вопрос посредством улаживания конфликта через коммуникацию.

**Хронотоп сервисной коммуникации.** Хронотоп, по мнению В.И. Карасика, также является одним из типичных признаков, фиксирующих институциональность дискурса, в сервисной коммуникации – это обстановка, характерная для общения в областях сервиса (в широком понимании данного

понятия), в современном обществе можно разделить на два типа по видам коммуникационных каналов: **офлайн-коммуникация и онлайн-коммуникация.**

**Офлайн-коммуникация.** Согласно 1.2.3. сервисная коммуникация происходит в различных **микроинститутах**, оказывающих:

а) материально-ориентированные услуги, обеспечивающие бытовые материальные нужды населения, например, салон красоты, парикмахерская, ресторан, гостиница;

б) нематериально-ориентированные услуги, это образовательные музеи, парки отдыха и развлечений и др.;

в) другие услуги, например, муниципальные МФЦ («Многофункциональный центр»), центры государственных услуг «Мои документы».

Микроинституты отличаются друг от друга масштабом и характером: государственные организации и индивидуальные предприятия (в том числе частные мастера), оказывающие сервисные услуги и выступающие в качестве исполнителя услуг. От принадлежности к тому или иному микроинституту будут зависеть лексико-стилистические и жанровые характеристики данного вида дискурса (см. гл.3).

**Онлайн-коммуникация:** в настоящее время в связи с активным использованием Интернета, сервисная коммуникация распространяется в виртуальное пространство, получая онлайн-овую и письменную форму. В виртуальном пространстве функционируют вышеперечисленные структуры организации и частные предприниматели. Именно развитие Интернета расширило объем сервисной коммуникации, даже в какой-то мере устранило ограничение времени и пространства. «Интернет-коммуникация с клиентами позволяет собирать и анализировать информацию о спросе на конкретную услугу, об удовлетворенности ее качеством, выявлять новые потребности клиентов, получать обратную связь и тем самым повысить лояльность к фирме» [Власова 2018].

Иногда услуги реализуются в *комбинированном виде*, где онлайн- и офлайн-коммуникация обеспечивает формат традиционной сферы сервиса (например, интернет-магазин), где заказ и коммуникация со специалистами осуществляются онлайн, а заказ клиент получает офлайн.

**Ценности сервисной коммуникации.** Цель сервисной коммуникации во многом определяет ценности, которые в ней заложены. Для сервисной коммуникации характерно предоставление клиентам нужных им услуг и продукции, формирование положительного имиджа адресантов, соответствие спроса и предложения, содействие социально-экономическому развитию и обороту капитала. Ценности сервисной коммуникации могут быть выражены высказываниями: «Клиент всегда прав», «Мы всегда рады вам помочь», «Мы работаем для наших клиентов», которые показывают, что адресанты считают важным для них, когда их мотивацией является прибыль. Соответственно, антиценности в сервисной коммуникации являются факторами, которые мешают сервисной деятельности и не совпадают с распространенными ценностями в сфере сервиса. Например, невежливость адресанта или адресата, низкосортные услуги или продукты. Следует отметить, что невежливость клиентов также отрицательно влияет на сервисную деятельность, только требования степени вежливости к обеим сторонам разные (подробнее см. гл. 2).

**Стратегии сервисной коммуникации.** Чтобы грамотно спланировать коммуникацию с клиентом, удовлетворить его и достичь своих целей сотрудник сферы сервиса должен понимать, что знание речевых стратегий и тактик дает ему неоспоримые преимущества. Под стратегией в данном случае понимается осознание ситуации в целом, определение направления развития и организации воздействия в интересах достижения цели общения. Стратегия связана с поисками общего языка и выработкой основ диалогического сотрудничества: это выбор тональности общения, выбор языкового способа представления реального положения дел. Большое внимание речевым стратегиям и тактикам уделяется в книге О.Я. Гойхмана и Т.М. Надеиной «Речевая коммуникация» [2014]. Стратегия

общения реализуется в речевых тактиках, под которыми понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации [Там же: 208]. Речевые тактики – это определенные речевые ходы, которые позволяют достичь поставленной цели: убедить партнера, выяснить его позицию и т.д. Кроме того, речевые стратегии и тактики используются специалистом сферы сервиса для создания положительного имиджа как глобального адресанта – всей компании, так и локального – конкретного специалиста. В процессе наблюдений мы выявили ряд речевых и поведенческих стратегий: стратегия «доброжелательный сервис», стратегия «помогу в любой момент», стратегия «я эксперт», стратегия «я искренний друг и советчик», стратегия «я сотрудник солидной фирмы», стратегия «мы сделаем все, чтобы вас удовлетворить», стратегия «вы наш постоянный клиент», стратегия «сам / сама тоже являюсь покупателем и вас понимаю». В ходе их реализации используются различные речевые тактики: тактика «перевоплощение», тактика трех «да» и др. (подробнее речь о речевых стратегиях и тактиках пойдет в главе 3 нашей работы).

**Тематика и специфика сервисной коммуникации.** Сервисная коммуникация ориентирована на самые разные сферы нашей жизни. В отличие от лично-ориентированного дискурса сервисная коммуникация является общением между почти незнакомыми людьми, которые во многих случаях даже не зная имя друг друга должны вступить в общение, и именно сервис становится фактором, их объединяющим. В силу того что сервисная коммуникация является целенаправленным общением, в ней редко встречаются фатические жанры (болтовня) и обсуждение личных дел (за некоторыми исключениями, например, ситуация психологической консультации или если услугодатель и услугополучатель хорошо знакомы, об этом подробнее см. 2.5. «Мягкие и жесткие варианты институциональности сервисной коммуникации»).

Конкретная тематика сервисной коммуникации зависит от предлагаемых услуг, разделяемых на:

- а) материально-ориентированные виды сервисной деятельности;

- б) нематериально-ориентированные виды сервисной деятельности;
- в) другие услуги (см. параграф 1.2.3).

В текстах, предлагающих сервисные услуги, прослеживаются маркетинговые приемы привлечения внимания и стимулирования сбыта: *«Дарим бесплатное обслуживание навсегда», «Скидки до 20 %», «У нас лучшие продукты»*. Другой большой работой компании является послепродажное обслуживание, в котором имеется море жалоб клиентов и при разрешении этих жалоб характерны выражения сожаления и планирования решений: *«Простите!», «Нам жаль, что расстроили вас», «Мы совсем этого не хотели», «Мы сделаем все, чтобы больше подобных ситуаций не повторялось»*. Существуют также положительные отзывы, на них услугодатели отвечают предложениями: *«Спасибо вам за теплые слова!», «Приезжайте к нам еще!», «Мы искренне рады, что Вы остались довольны услугой / покупкой!»* и т.д.

**Жанры и тексты сервисной коммуникации** проявляются в письменной и устной формах. Жанрами письменной сервисной коммуникации являются:

1) **инструкции и информационные письма** различных организаций, принадлежащих к сфере сервиса: жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание населения, народное образование, здравоохранение, физкультура, туризм, социальное обеспечение, культура и искусство, пассажирский транспорт, связь в части обслуживания населения, розничная торговля, общественное питание, а также соответствующие виды деятельности по предоставлению услуг, оказываемые населению вне принадлежности к данным отраслям. Например: *После регистрации торгового счета в компании ИнстаФорекс вам будут доступны все торговые инструменты, услуги и сервисы брокера. Наш видеоролик познакомит вас с функционалом сервиса, поможет зарегистрироваться и приступить к торговле, расскажет о комфортных условиях и нюансах работы в системе ForexCopy [[https://www.ifxinvest.me/ru/video\\_trading\\_with\\_instaforex](https://www.ifxinvest.me/ru/video_trading_with_instaforex)];*

2) **рекламные предложения**, исходящие от сервисных компаний и нацеленные на привлечение к себе внимания целевых адресатов и продвижение

своих услуг или товаров: *Сервисный центр Элидан осуществляет ремонт и обслуживание компьютеров, ноутбуков, планшетов, смартфонов разных фирм: Apple, Samsung, HTC, Lenovo, Nokia. Мы осуществляем проведение ремонтных работ любой сложности: замена разъемов, перепрививка, замена дисплеев. Осуществляем компонентный ремонт на профессиональном оборудовании. Работаем с физическими и юридическими лицами, принимаем любую форму оплаты. Компьютерный магазин гарантирует высочайший уровень сервиса. Мы имеем большой опыт работы, грамотных специалистов и профессиональное оборудование [https://elidan.ru/service.html?ysclid=lpспупмб8f614664801];*

3) **отзывы пользователей и ответы компаний пользователям** в процессе двусторонней коммуникации по вопросам и оценкам сервисного обслуживания и др.

**Отзыв клиентов:** Понравилось: *Современный ремонт. В квартире чисто. На парковке есть свободные места. Красивый вид из окна. В шаговой доступности магазин.* Не понравилось: *В квартире пахло табаком, видимо, пропахли шторы. В ванной отсутствовало мыло. Не было запаса туалетной бумаги.*

**Ответ администрации объекта размещения:** *Спасибо за отзыв. В квартире запрещено курить, но иногда попадают арендаторы, которые нарушают правила. Шторы уже постирали. В ванной было жидкое мыло на полке с зеркалом и на душевой стойке в мыльнице. Запасная бумага под раковиной в шкафчике. [https://9nights.ru/reviews]*

В первом случае используется официально-деловой стиль, в некоторых случаях могут включаться научно-технический подстиль, во втором случае используются публицистический и разговорный стили, в третьем – применяют разговорный или официально-деловой.

Устной сервисной коммуникацией являются консультирование, рекомендации, предложение услуг / продуктов, а также ответы услугодателей на

вопросы и жалобы услугополучателей и др., происходящие в офлайн-пространстве.

Стоит отметить, что в процессе коммуникации поставщиков услуг и клиентов нередко участвуют другие, имеющие опыты использования соответствующих услуг раньше или их возможные потенциальные клиенты, их сторонники или противники (если коммуникация происходит в соцсетях), а также другие потребители, как раз находящиеся в одном хронотопе с коммуникантами (в офлайн-сервисной коммуникации).

**Прецедентные тексты сервисной коммуникации.** В сервисной коммуникации прецедентность отражается в употреблении устойчивых текстов, уже фиксированных в сознании наций, сложившихся в результате многолетней речевой практики и демонстрирующих культурно-ценностную ориентацию представителей данной культуры, это пословицы, поговорки, крылатые выражения, фразеологизмы и т.д. Например, **пословицы и поговорки**, отражающие удачный и неудачный опыт услугодателей и услугополучателей в плане качества, цены, оплаты, коммуникации, наблюдаемые нами в отзывах клиентов и ответах компаний: *«Первый блин – комом», «Бесплатный сыр бывает только в мышеловке», «Бог шельму метит», «В чужой монастырь со своим уставом не ходят», «Красота требует жертв», «Копейка рубль бережет», «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», «На вкус и цвет товарищей нет», «Скупой платит дважды», «Совершенству нет предела»;* **крылатые выражения и фразеологизмы:** *«Блошиный рынок», «Богатый выбор», «Вооруженный до зубов», «Восьмое чудо света», «Выйти в тираж», «Гроша ломаного не стоит», «Единственный и неповторимый», «Знаем мы вас», «Клиент всегда прав», «Китайская грамота», «Лицом к лицу», «Не по душе», «Не по мне», «Не по себе», «Работать сутками / Работать за семерых», «По правде сказать», «Потерянное время», «Протянуть руку помощи»* и т.д.

**Дискурсивные формулы сервисной коммуникации.** В сервисной коммуникации к дискурсивным формулам относим: 1) **трафаретные**

**высказывания адресанта**, что принципиально отличает институциональный дискурс от персонального, например, *«Здравствуйте / Добро пожаловать, чем вам помочь?»* с целью узнать потребности клиентов, *«Рекомендуем вам...»* для предложения профессиональных советов, *«Благодарим за пользование нашими услугами»*, *«Рады вам помочь»*, *«Хорошего вам дня»* для формирования вежливого имиджа перед клиентами и т.д.

Следует отметить, что насыщенность профессиональных фразеологизмов в сервисной коммуникации зависит от участников и обстоятельств общения. Как правило, агенты институтов используют большой арсенал специальных конструкций в целях повышения авторитета или формирования надежного имиджа.

### **1.2.5. Мягкие и жесткие варианты институциональности сервисной коммуникации**

Несмотря на заметную институциональность, проявляемую в сервисной коммуникации, обнаруживаем в ней «дисгармоничные» факторы, мешающие однозначно оценить институциональность рассматриваемого типа коммуникации. И об этом как раз свидетельствует рациональность мнений отдельных ученых о типологии дискурсов, например, В.И. Карасика [2016], А.Б. Алексеева [2022] и С.А. Даниловой [2015].

Можно сказать, что разделение дискурса на персональный (личностно-ориентированный) дискурс и институциональный (статусно-ориентированный) дискурс способствует установлению характеристики социокультурной картины, типов коммуникативной личности и методов формирования речи. Однако, следует обратить внимание на то, что в реальной речевой коммуникации граница между этими двумя дискурсами не так четка. «Традиционная в дискурсивной лингвистике бинарная оппозиция «персональный – институциональный» не всегда может точно отразить специфику коммуникации, поскольку она неизбежно



упрощает дискурсивные практики, сводит их лишь к одному – персональному или институциональному – полюсу» [Алексеев 2022: 99]. Похожего мнения придерживается С.А. Данилова, которая пишет в своей статье «Типология дискурса», что «классификация дискурса на основании того, на кого направлен дискурс, является общепризнанной, но она не снимает некоторых проблем и вопросов, среди которых проблема четкого и безусловного разграничения персонального и институционального дискурсов, определение границы между бытовым и бытийным дискурсами, установление списка институциональных дискурсов» [Данилова 2015: 346]. В.И. Карасик отмечает, что «противопоставление персонального и институционального дискурса – это, в основном, исследовательский прием, так как в действительности мы достаточно редко сталкиваемся с абсолютно безличным общением» [Карасик 2000а]. На самом деле почти не существуют «чистые» статусные и личностные виды общения» [Карасик 2016: 28] ввиду сложности речевых практик.

В реальной жизни прототипный порядок мягких разновидностей дискурса часто нарушается. В.И. Карасик цитирует пример из медицинского дискурса, приведенный Р. Водаком: «В основе примера лежит схема необходимых и достаточных коммуникативных действий, связанных с приемом пациента: 1) пациента приглашают в кабинет, 2) пациент раздевается и ложится на кушетку, 3) один из присутствующих врачей осматривает пациента, 4) пациент одевается и возвращается в прихожую, 5) врач, который произвел осмотр, диктует результаты своему коллеге, затем они обмениваются мнениями либо врач сам делает записи в рабочем журнале, 6) приглашают следующего пациента. Фактически эта схема очень редко воплощается в жизнь, поскольку попутно в кабинет заходят коллеги, врач отвечает на телефонный звонок, медсестра приносит рентгеновский снимок предыдущего пациента, обнаруживается, что потеряна учетная карта пациента, и медсестра отправляется ее искать, электрокардиографический прибор не функционирует, следующий пациент, который записался на определенное время, заглядывает в кабинет и т.д. Все участники общения привыкли к отклонениям и

накладкам и реагируют на них нормально» [Wodak 1996: 55–56]. «Вероятно, существуют мягкие и жесткие разновидности институционального дискурса, приведенный пример иллюстрирует мягкую разновидность коммуникативного события, структура которого весьма вариативна, но определяющие компоненты этой структуры – осмотр и фиксация осмотра – не могут исчезнуть» [Карасик 2016: 23]. А «примером жесткой разновидности институционального дискурса являются различные ритуалы – военный парад, защита диссертации, вручение награды, церковная служба» [Карасик 2000b: 42].

Таким образом, необходимо признать тот факт, что «институциональность не является ригидной, раз и навсегда заданной характеристикой. В реальности это достаточно лабильный, градуируемый признак, интенсивность которого зависит от типа дискурса» [Данилова 2015: 346].

При определении степени институциональности дискурса следует учитывать основную характеристику социального института, где «определяющим критерием является понятие «власть», «властная инстанция», из чего вытекает **принудительный характер** институциональных дискурсов» [Там же: 347]. Это означает, что принудительность является одним из ключевых признаков для оценки институциональности дискурса, так что по сравнению с дискурсами музыкантов или агрономов, политический, юридический, административный и военный дискурсы оказываются более сильными с позиции институциональности, так как они обладают «мощными властными характеристиками и принудительной сущностью» [Там же]. Это подтверждается и пониманием самого явления социальных институтов как основных единиц общества, под которыми понимаются «исторически сложившиеся устойчивые формы взаимоотношения людей, организации их совместной деятельности в наиболее важных сферах общественной деятельности» [Ширяева 2006: 48], где на участников накладываются определенные социальные роли с четкими социальными нормами и правилами поведения, которые необходимо соблюдать, и их нарушение обычно не принято.

На наш взгляд, ключевыми факторами, определяющими степень жесткости институционального дискурса, являются:

1) формы коммуникации, под которыми подразумеваются устный, письменный и смешанный (устно-письменный) варианты;

2) ситуативный контекст общения, определяемый включенными в него участниками, хронотопами речевого события.

Рассмотрим эти переменные подробнее.

Внимания заслуживают, во-первых, формы сервисной коммуникации, т.е. устный или письменный ее варианты, отличающиеся друг от друга степенью жесткости проявления институциональности. В самом общем понимании институциональность устного сервисного общения чуть ослабляется по сравнению с институциональностью в письменном варианте взаимодействия. Это обусловлено тем, что устная речь в режиме реального времени обычно спонтанна, неформальна, эмоциональна и ее трафаретность также ослабляется, в результате чего в целом можно относить устную коммуникацию к относительно мягкому варианту институциональности, а письменную – как более выверенную и официальную – к жесткому. Вместе с тем следует отметить, что под влиянием других переменных соотношения степени институциональности между двумя названными формами коммуникации также могут колебаться, особенно когда устная речь хорошо подготовлена адресантом: в официальных случаях, в виде формальных и шаблонных языковых единиц (например, выступление представителя институтов перед коллегами, консультирование юриста и пр.) Устно-письменный формат общения между сотрудниками в сети Интернет представляет обычно мягкий вариант институциональности общения, так как используется для быстрого решения каких-либо рабочих вопросов и сотрудники максимально упрощают речевые задачи, если они знакомы и коммуникация является регулярной. Иначе говоря, на институциональность оказывает влияние не только форма коммуникации, но и ситуативный контекст общения.

На наш взгляд, переменными, влияющими на ситуативный контекст общения, являются цели участников, их социальные роли и статусы, отношения (степень знакомства), характеристики институтов и действующие в них общепризнанные правила, что в совокупности отражается на **трафаретности, формальности, принудительности**. В связи с этим степень жесткости институциональности дискурса постоянно варьируется.

Далее рассмотрим **характеристики представителей институтов и действующие в них правила**. Институциональные признаки русскоязычной сервисной коммуникации, классифицированные по типам предоставленных услуг и характерам сервисных институтов, различаются своими характеристиками, действующими в них формальными или неформальными правилами, структурами, авторитетом («властью») и уникальностью предлагаемых ими услуг.

Для наглядности обратимся к примерам.

Пример № 1 (фрагмент текста компании «Московский метрополитен», предоставляющей транспортные услуги гражданам).

#### ***Правила пользования Московским метрополитеном***

*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*  
*[<https://transport.mos.ru/metro/rules?ysclid=lpsq54hkn1166549277>].*

Данный фрагмент правил характеризуется заметной формальностью и принудительностью, реализуется через употребление официально-делового стиля и фрейм 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.*

Далее рассмотрим следующий пример.

Пример № 2 (текст инструкции по технической эксплуатации).

### ***Инструкция по эксплуатации конвектора***

*Просим внимательно ознакомиться с руководством по эксплуатации перед использованием конвектора.*

*В данном руководстве по эксплуатации содержится важная информация, касающаяся вашей безопасности, а также рекомендации по правильному использованию прибора и уходу за ним.*

*Сохраните руководство по эксплуатации вместе с гарантийным талоном, кассовым чеком и, по возможности, картонной упаковкой и упаковочным материалом. Приобретенный вами конвектор может несколько отличаться от описанного в руководстве, что не влияет на способы его использования и эксплуатации [<https://img.mvideo.ru/ins/20039811.pdf>].*

Институциональность данной инструкции проявляется на всех уровнях текста: на структурном уровне (шаблонная структура, логика изложения), на стилистическом (официально-деловой стиль) и лексическом уровне: стандартные фразы («просим внимательно ознакомиться», «важная информация, касающаяся вашей безопасности, а также рекомендации по правильному использованию прибора и уходу за ним»). Текст в целом показывает принудительность коммуникативного взаимодействия (несоблюдение данной инструкции может привести к неблагоприятным последствиям) и трафаретность – стандартизованность общения, определяемую официальностью документа. Но принудительность данного текста ослабляется по сравнению с первым.

**Участники, роли, статусные и социальные отношения** также считаются одним из важных переменных. Статусная иерархия участников является основополагающим фактором, оказывающим решающее влияние на речевое поведение участников, включая выбор ими коммуникативных стратегий и тактик. Приведем примеры ответов на вопросы пользователей / клиентов и рекламных предложений сервисных компаний.

Пример № 3 (ответ компании «Озон» на вопрос пользователя / клиента).

1) 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.*

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 непредвиденные ситуации. Уточните номер заказа, пожалуйста. Без него мы не сможем всё проверить [<https://vk.com/ozon>].*

В отличие от примеров № 1 и № 2, цель которых состоит в передаче информации адресатам, вынужденным подчиняться даже при равных статусах, в данном общении мы видим нацеленность сотрудника компании на разрешение проблем пользователей / клиентов. В процессе общения демонстрируется уважительное и внимательное отношение к пользователям / клиентам и выдвинутым ими проблемам. На лексическом уровне это проявляется с помощью употребления подчеркнуто вежливой этикетной стратегии, реализующейся через этикетные конструкции («*подскажите, пожалуйста*», «*здравствуйте*», «*уточните, пожалуйста*») и тактики обещания и искренности («*передадим коллегам для выяснения*», «*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.

Пример № 4 (ответ компании «Мегафон» на вопрос пользователя / клиента).

Пользователь: *Здравствуйте!* 😊

Компания «Мегафон»: *Здравствуйте! Как ваше настроение?* 😊

Пользователь: *Настроение хорошее! А Ваше как настроение?* 😊

Компания «Мегафон»: *Чудесное осеннее настроение, особенно его поднимают яркие осенние листья за окошком. А что сегодня обрадовало вас?* 😊

Пользователь: *Тёплая погода радовала! Ну и делами занимался.*

Компания «Мегафон»: *Это же замечательно* 🍂🌳🍁 *Пусть оно всегда будет таким* 😊

Пользователь: *Спасибо.* 😊

Компания «Мегафон»: *Всегда пожалуйста.* 😊❤️ [<https://vk.com/megafon>]

Этот пример демонстрирует крайне необычное общение в сервисной деятельности, которое вроде бы не имеет отношения к институциональному дискурсу: оно больше похоже на бытовое общение, персональный дискурс. Вместе с тем в общении участвуют люди, играющие определенные роли с ясными целями: для клиентов – получение душевного удовольствия, для представителя компании «Мегафон» – формирование положительного имиджа и репутации клиентоориентированной компании. Текст характеризуется мягкой институциональностью ввиду того, что агент компании выбирает мягкую стратегию и одновременно использует неформальный характер устно-письменной коммуникации: много смайлов, отсутствие официальности, принудительности и

жестких ролевых установок в рамках «заказчик-исполнитель». Здесь можно также говорить о влиянии интернет-коммуникации на профессиональный диалог.

Пример № 5 (рекламные предложения нескольких сервисных компаний).

1) *Почему VK Звонки?*

*Потому что даже в домашнем офисе важно сосредоточиться. Потому что работа со всей командой на расстоянии – это большой и продуктивный процесс. Потому что на занятиях с учениками хочется разбираться в задачах, а не в настройках. Мы понимаем это и создаем для вас VK Звонки [https://vk.com/wall-22822305\_1320761?ysclid=lpsqe0sjbd478305277].*

2) *Начинаем с новой страницы.*

*Теперь new.ya.ru – единая точка входа в сервисы Яндекса, где в центре внимания чистый поиск. Начните искать по-новому [https://vk.com/wall-11283947\_159314?ysclid=lpsqeuyсхе619660394].*

3) *Начинаем день вкусно! Топ-5 продуктов для идеального завтрака от марки Ашан Красная птица. Диетологи советуют включать в меню завтрака и белки, и жиры, и углеводы. Мы составили список продуктов, которые помогут сделать утро бодрым! [https://t.me/auchanru/781]*

В приведенных примерах адресанты стараются убедить адресатов выбрать именно свои товары или услуги. Налицо 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.

**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 лично-бытового дискурса.

Интересно, что данная степень знакомства включает в себя степень культурной идентичности. Участники сервисной коммуникации, относящиеся к одной и той же культурной общности, считаются «знакомыми» по сравнению с участниками, обладающими различными культурными корнями, в связи с чем межкультурная сервисная коммуникация может оказываться более или менее формально-институциональной.

Таким образом, по степени институциональности тексты сервисной коммуникации разделены на три группы. К первой группе относятся официальные информационные документы. 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. 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.

Полагаем, что предлагаемый подход к изучению институциональности сервисной коммуникации также может быть использован в других видах институционального дискурса для оценки институциональности конкретных речевых ситуаций, обладающих абстрактными признаками (**трафаретность, формальность, принудительность**) и подвергающихся влиянию хронотопа.

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

трафаретность, формальность ситуаций, гибкость правил институтов, статусная иерархия и степень знакомства участников.

1) **Трафаретность** как ключевой признак для разделения институционального и персонального дискурсов играет важную роль в измерении институциональности. Доля клише и дискурсивных формул может оцениваться на основе анализа текстов конкретного институционального дискурса.

2) **Формальность ситуаций** коррелирует со степенью институциональности. В институциональном дискурсе официальная обстановка и собственный ее формальный характер являются преобладающими.

3) **Гибкость правил институтов** обуславливает уровень свободы речевого поведения участников. Сложные правила и правила, обеспечивающие подчинение участников с помощью принудительных средств, подразумевают множество ограничений для участников и выбор шаблонных стандартизированных речевых актов, что определяет жесткий характер институциональности.

4) **Статусная иерархия**, воздействующая на принудительность дискурса, безусловно, является одним из сильных факторов. Степень институциональности дискурса зависит от положения и статуса людей, выполняющих разные заданные социальные роли, например, определяемых статусом политиков, юристов, государственных деятелей, учителей и пр.

5) **Степень знакомства участников.** В любой речевой ситуации влияние отношений между участниками не может быть игнорируемым, особенно с учетом адресованности. В общем степень институциональности и близость отношений отрицательно коррелируют между собой, т.е. институциональность уменьшается по мере развития близких отношений между коммуникантами.

Изменяемость современного мира, рост технологий, влекущий за собой обновление языковой картины – всё это порождает новые виды и принципы коммуникативной деятельности в социуме, что, в свою очередь, требует изучения: «Наблюдаемые сегодня изменения в форматах коммуникативного общения и стремительное развитие новых форм дискурсивных практик (напр., сетевой

дискурс), вызванные мощными социокультурными трансформациями, научно-техническими достижениями, эпохальными экономическими и политическими событиями, определяют новые векторы осмысления процессов языковой концептуализации и категоризации, которые проходят в тесной кооперации со средствами различных семиотических (или кодовых) и полимодальных систем» [Зыкова 2022: 18].

### **Выводы по первой главе**

1. Понятие «дискурс» находится в центре внимания ряда гуманитарных наук – прагмалингвистики, психолингвистики, лингвокультурологии, структурной лингвистики, лингвостилистики, социолингвистики и др. Многие ученые интерпретируют это понятие по-своему. Объединив мнения исследователей, мы полагаем, что «дискурс» как сложное и многозначное языковое явление представляет собой результат коммуникативного действия, проявляется как связный текст плюс конкретная внешняя ситуация и экстралингвистические личные факторы, в том числе знания о мире, концепции, мнения, ценности, цели коммуникантов.

Разделение дискурса на персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный) дискурс, предложенное В.И. Карасиком, получает общее признание. Существуют исследования, посвященные конкретным традиционным типам институционального дискурса: политическому, деловому, массово-информационному, рекламному, научному, педагогическому, религиозному, спортивному и медицинскому дискурсам. Появились и новые гибридные разновидности институционального дискурса: интернет-дискурс, рекламный интернет-дискурс, спортивный интернет-дискурс, религиозный интернет-дискурс, парфюмерный, военно-политический, военно-деловой, военно-рекламный, рекламный медицинский, сетевой медицинский, научно-педагогический дискурс. Для четкого описания конкретных типов

институционального дискурса необходимо рассмотрение 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 формулы.

2. 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». Вместе с тем необходимо обратить внимание на то, что такая иерархичность в сфере услуг не является неизменной, а варьируется по ситуациям. 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.

3. По определению институционального дискурса сервисная коммуникация по праву считается его новым типом. Коммуникация называется сервисной, когда участвуют в ней по крайней мере две стороны или она происходит между людьми из одной и той же стороны: сотрудники, предоставляющие какие-либо услуги, и клиенты – обслуживаемые лица, цель ее заключается в узнавании и разрешении потребностей клиентов, содержание ее главным образом сосредоточено на процессе и результате сервисной деятельности или темах, так или иначе связанных с ними. Конкретные институциональные характеристики сервисной коммуникации обобщаются в таблице 2.

**Таблица 2 – Сервисная коммуникация как институциональный дискурс**

<b>Параметры сервисного дискурса</b>	<b>Институциональные характеристики</b>
--------------------------------------	---

Продолжение таблицы 2

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	<p>По типам коммуникационных каналов:</p> <p>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.)</p> <p>2) онлайн – виртуальное пространство, в котором функционируют вышеперечисленные структуры организации и частные предприниматели.</p> <p>По характеристикам институтов и организаций, предлагающих разного рода услуги:</p> <p>а) государственные институты и организации;</p> <p>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;</p> <p>в) дома клиентов, где осуществляются услуги в отношении домашние дела (например, ремонт кровати в квартире, уборка няней)</p>
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,

Продолжение таблицы 2

	проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов» [Бурцев 2008: 26]
Стратегия	Коммуникативное взаимодействие участников с целью достижения согласия, использование речевых стратегий и тактик
Тематика	Тематика сервисной коммуникации зависит от предлагаемых услуг, разделяемых на: <ul style="list-style-type: none"> <li>• а) материально-ориентированные виды сервисной деятельности;</li> <li>• б) нематериально-ориентированные виды сервисной деятельности;</li> <li>• в) другие услуги.</li> </ul> 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	<b>Письменная коммуникация:</b> 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. <b>Устная коммуникация:</b> консультирование, рекомендации, предложение услуг / продуктов
Прецедентный текст	Устойчивые тексты, уже зафиксированные в сознании пользователей – носителей языка и культуры, сложившихся в процессе многолетней речевой практики и демонстрирующие культурно-ценностную ориентацию представителей данной культуры (в сервисе это в основном высказывания и афоризмы, сложившиеся в данной сфере)
Дискурсивные формулы	В сервисной коммуникации специфика дискурсивных формул определяется характером услуг

4. 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.).

Отсортировав сервисные институты и организации по степени институциональности от самой жесткой к самой мягкой, получаем 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.

Можно утверждать, что устный вариант сервисной коммуникации, сервисное общение между знакомыми и близкими или людьми из одной и той же культурной общности, коммуникация, касающаяся бытовых развлекательных и культурно-спортивных услуг, а также рекламные тексты представляют собой сервисную коммуникацию с относительно мягкой институциональностью ввиду меньшей трафаретности, принудительности, формальности. В то время как письменный вариант сервисной коммуникации и коммуникация, происходящая в крупных сервисных институтах и организациях или в официальной обстановке, характеризуются более жесткой институциональностью с учетом существования в речи клишированного, формального, принудительного характера и жестких институциональных правил. То есть уровень институциональности подвергается влиянию различных объективных факторов, что и отражается в лексико-стилистических и жанровых характеристиках данного вида дискурса в разных ситуациях.

## **Глава 2. Психолингвистические аспекты институционального сервисного дискурса**

Социолингвистические аспекты институционального дискурса связаны с общими характеристиками участников сервисного институционального дискурса. Они связаны с языковой картиной мира в целом и, в частности, с той средой, где осуществляется коммуникация, а также с экстралингвистическими параметрами. Поэтому при анализе сервисного институционального дискурса чрезвычайно актуальным является описание типологии коммуникантов и использованных ими стратегий и тактик, фреймов-сценариев в сервисном институциональном дискурсе.

### **2.1. Типы коммуникантов в институциональном сервисном дискурсе: психолингвистические характеристики**

#### **2.1.1. Типы услугополучателей (клиентов) в сервисной коммуникации**

В научной литературе существует множество различных подходов к определению коммуникативных типов людей.

Рассмотрим далее данные подходы с точки зрения их релевантности по отношению к сфере сервиса. В силу того, что клиент в сервисной деятельности традиционно считается стоящим в центре внимания, начнем анализ характера коммуникабельности с исследования типов услугополучателей (клиентов).

В связи с распространением антропоориентированного характера современной научной парадигмы категория адресованности постепенно становится одной 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 осуществления своих прав. Поэтому изучению адресованности, которая «позволяет не только уточнить типологию адресата, но и очертить ракурс интерпретации смыслового содержания как любого текстового фрагмента, так и всего текстового пространства, независимо от его объема» [Грушевская 2017: 99], придается большое значение в сервисной коммуникации.

В рамках лингвистического направления под адресованностью понимается «лучше всего предназначенность текста для адресата» [Богданов 1990: 59]; «свойство текста как вербального объекта, посредством которого опредмечивается представление о предполагаемом адресате текста и особенностях его интерпретативной деятельности» [Воробьева 1993: 9]; «одна из сторон речевого воздействия, которая связана с организацией коммуникативной связи между общающимися» [Нистратова 1985: 7]. Адресат рассматривается как фактор формирования текста, традиционно понимается как «образ аудитории»; предполагаемый, или имплицитный, читатель (В. Изер), читатель-модель (У. Эко), выстраиваемая в сознании автора и интерпретатора-исследователя [Евстигнеева 2016: 48].

Следует отметить, что в сервисной коммуникации адресат и адресант не обладают постоянно заданными ролями для коммуникантов, а изменяются ввиду того, что в реальной сервисной коммуникации клиенты и агенты сервисных организаций представляют собой не только слушателей, читателей, но и говорящих или пишущих, нацеленных получить ответ аудитории и воздействовать на них.

Адресант является значимым фактором коммуникативной картины, от которого может зависеть языковая реализация фрейма-сценария или текста сервисного дискурса.

Клиенты и их потребительское поведение могут быть разделены в соответствии с рядом социальных, экономических, демографических, психологических и других характеристик, в том числе с социально-экономическим положением, уровнем образования, полом, возрастом, ценностью, концептом. Рассмотрим подробнее **подходы к классификации клиентов по различным критериям.**

В целях исследования адресных стратегий бизнеса известные американские предприниматели М. Рафел и Н. Рафел определили категории потребителей. По их мнению, потребители разделены на следующие группы.

### **1. Типы клиентов по отношению к возможности совершения покупки.**

1) *«Потенциальные клиенты»* – люди, которые могут быть заинтересованы в том, чтобы покупать товары именно в данном магазине. Почти все люди являются потенциальными покупателями, везде и всегда получающими какие-то рекламные предложения.

2) *«Посетители»* – те клиенты, которые хотя бы однажды воспользовались услугами данной фирмы. Как только человек переходит из категории «потенциального покупателя» в категорию «посетителя», тогда и начинается для фирмы настоящий бизнес.

3) *«Клиенты»* – постоянные покупатели, т.е. люди, регулярно покупающие товары или пользующиеся услугами одной и той же фирмы. Как только у предприятия появляются свои постоянные покупатели, игнорировать их уже становится невозможно.

4) *«Приверженцы»* – это та категория потребителей, которые не только приобретают товар в одном и том же магазине, но и распространяют сведения о том, какие качественные здесь предлагаются товары и услуги [Рафел, Рафел 2006].

### **2. Типы клиентов по психологическим характеристикам и коммуникативным ролям.**

Психологические характеристики клиентов, в частности, их личности, потребительские ценности (ценностные ориентиры клиентов) без сомнения являются одним из критериев сегментирования. Это обусловлено тем, что потребительское поведение в известной степени основывается на свойствах личности, которая «представляет собой врожденные импульсы-инстинкты, а также приобретенные в процессе социализации опыт и систему мотивации» [Абрахам 1999: 134].

Проанализировав различные подходы к классификациям типов личностей с точки зрения их потребностей, предлагаемых разными учеными по разным признакам, Г.С. Тимохина отобрала несколько групп типов личностей, которые представляют наибольший интерес для маркетологов в силу особенностей когнитивной, аффективной и поведенческой реакции потребителей на рыночные предложения, и показала результат в виде таблицы [Тимохина 2018: 401–403]. Рассмотрим выявленные учеными группы, типологизированные по признакам, имеющим отношения с психологическими характеристиками потребителей (см. таблицу 3).

**Таблица 3 – Типы личностей потребителей**

<b>Признаки классификации</b>	<b>Типы личностей потребителей</b>
По типу темперамента	Холерик Флегматик Сангвиник Меланхолик
По реакции на инновации	Новаторы Ранние последователи Раннее большинство Позднее большинство Консерваторы
По степени активности и эмоциональной отзывчивости	Аналитик – пассивный, слабо реагирующий на стимулы / раздражители Энтузиаст – активно реагирует и отзывается на стимулы / раздражители Активист – активен в покупках, но не реагирует на стимулы / раздражители Добряк – пассивен и отзывчив

Продолжение таблицы 3

<p>По социальной принадлежности</p>	<p>Интеллигент Представитель рабочего класса</p>
<p>По особенностям поведения в процессе взаимодействия со услугодателем</p>	<p><i>Удобные для продавца потребители</i> «Предприниматель» – активен, знает, что он хочет; «Игрок» – эмоционально возбужден, готов к авантюрным шагам и спонтанным покупкам; «Скептик» – консервативен, имеет стереотипное мышление «Нытик» – извиняется, стесняется, боится. <i>Неудобные для продавца потребители:</i> «Максималист» – требует абсолютного внимания к себе и предоставления максимального количества услуг, нередко агрессивно настроен; «Зануда» – ведет долгие объяснения по поводу требуемого обслуживания и качества; «Негативный» – воспринимает всё негативно, назидательно поучает, имеет большие претензии к качеству товара и обслуживанию.</p>
<p>По отношению к жизненным ценностям</p>	<p>Исследователи – волевые, свободолюбивые, открытые новым рыночным предложениям Нравственные наставники – психологически и нравственно зрелые, принимающие решения на основе сложившейся системы ценностей Дарящие заботу – связаны корнями с ближайшим окружением Коммуникаторы – сознательно создают свой образ, используя ресурсы энергии, жизненного тонуса, успеха Активные, энергичные, хотят получить наслаждение во всех жизненных проявлениях Опекуны – считают, что живут правильно и требуют этого от других Закоренелые традиционалисты – стереотипно мыслят, жизненные принципы – незыблемый порядок и стабильность Карьеристы – хотят достижений «здесь и сейчас» Жадные потребители – их девиз: «Я покупаю, следовательно, я существую» Борющиеся за выживание – беспокоятся об удовлетворении важнейшей для них потребности в безопасности</p>

Необходимо отметить, что коммуникация с каждым из приведенных типов будет существенно различаться – от эмоциональной установки и стилистики общения до применяемых речевых стратегий и тактик.

### **3. Типы клиентов по ценностным ориентирам.**

Потребительским ценностям, т.е. ценностным ориентирам потребителей также придается большое значение в сфере сервиса, поскольку клиенты руководствуются их ценностями и концептами при выборах товаров и услуг, т.е. на рынке обращаются не столько товары и услуги, сколько ценности, концепты.

Ценностные ориентиры потребителей в сервисной коммуникации могут быть разделены на три составляющих:

а) *ценности, определяемые общечеловеческими мерками (естественные ценности)*, – морально-нравственные принципы, сохранение жизни и здоровья, внимательное отношение к окружающим, забота о близких, любовь к семье и пр.;

б) *ценности, определяемые собственно сервисной деятельностью (прагматические ценности)* – предоставлением услуг: качество сервиса, материальное воплощение заказа, надежность, профессионализм, гарантийное обслуживание, надежность и безопасность, информационно-рекламное обеспечение и пр.;

в) *искусственные ценности*, позиционирующиеся в сфере сервиса, как и в любой деятельности, связанной с финансовыми затратами, необходимостью привлечения клиентов и рекламной практикой, с позиций понимания такие ценности вполне можно рассматривать и как специально создаваемые (и навязываемые) представителями бизнеса. Так, на уровне рекламы сервисные компании привлекают клиентов как прагматическими выгодами, так и дополнительными предложениями:

– возможностью войти в привилегированный круг клиентов и получить особенные условия обслуживания (VIP-клиенты, Priority Pass);

– возможностью получить льготные условия оплаты (скидки, бонусные программы);

– возможностью позиционировать себя в качестве лидера среди конкурентов;

– возможностью для клиента управлять процессом сервиса, (самостоятельно выбирать услуги на сайте и оценивать сотрудников), свободу от лишней работы («Мы все сделаем за вас») и пр.

Ценностные ориентиры потребителей как векторы клиентских запросов определяются разными их материальными, интеллектуальными и духовными потребностями, на основе которых выделяются различные типы клиентов (см. таблицу 4).

**Таблица 4 – Ценностные ориентиры клиентов в сервисной коммуникации**

<b>Уровень потребностей</b>	<b>Ценности клиентов</b>	<b>Типы клиентов</b>
На материальном уровне	Надежность, безопасность, гарантии, быстрота выполнения услуги	Качественно-ориентированный
	Профессиональный уровень предоставляемых услуг и их высокое качество, опыт сотрудников	
	Льготные условия, приемлемые цены	Льготно-ориентированный, скидко-ориентированный
На информационно-интеллектуальном уровне	Удобство сервисной службы, информационная обеспеченность доступными инструкциями	Услугоориентированный
	Возможность обеспечения всех жизненных запросов (медицина, отдых, безопасность, финансы, быт и пр.)	

Продолжение таблицы 4

	Возможность получения сопутствующих услуг (комплекса услуг), облегчающих жизнь	
	Информирование о новых услугах и возможностях (наличие рекламы)	Информационно-ориентированный
	Наличие отзывов и рекомендаций	Оценочно-ориентированный
На духовном (моральном) уровне	Этикетная коммуникация, вежливость сотрудников	Эмоционально-ориентированный, этически-ориентированный
	Удовлетворение от общения с компанией	
	Уровень этических знаний и навыков поведения, моральных принципов, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов	

**4. Типы клиентов по характеристикам коммуникативного поведения.**

Характеристики коммуникативного поведения индивида рассматриваются как доминантные особенности, проявляемые в процессе коммуникации, на которые оказывают влияние возрастные, гендерные, социально-экономические, психологические и многие другие черты характера индивида. Так, выяснение и классификация особенностей потребительского коммуникативного поведения, которые являются конкретным воплощением вышеперечисленных факторов, имеют достаточную значимость в сервисной коммуникации. Выделяются характерные типы клиентов по четырем уровням их коммуникативных особенностей (см. таблицу 5).

**Таблица 5 – Типы клиентов по их коммуникативным особенностям**

<b>Признаки</b>	<b>Типы клиентов</b>	
На этикетном уровне	Вежливый	Невежливый
На уровне коммуникативного контакта	Разговорчивый	Молчаливый
На тональном уровне	Спокойный	Возбужденный
	Суровый / жесткий	Мягкий
На стилистическом уровне	Официальный	Неофициальный

Таким образом, определяются основные типологии клиентов / потребителей в соответствии с их психологическим, коммуникативным характерами, частотой обращения к конкретному услугодателю и степенью лояльности к данной компании. Однако отметим, что даже самый универсальный метод типизации не может включать в себя все виды клиентов, с которыми сервисные компании встречаются в настоящей сервисной деятельности, в практической сервисной коммуникации. Поэтому услугодатели также формируют списки, в которые записывают всю детальную информацию относительно определенных типов (обычных или особенных) потребителей, например, черные списки, специальные списки с конкретными характеристиками (возраст, пол, хобби, табу, привычки и т.д.) очень важных клиентов.

Кроме того, интенсивность общения, потребность в нем, некоторые внешние особенности стиля общения зависят от того, **экстравертом** или **интровертом** является данный человек. Эти два типа людей различаются ориентацией либо на внешние впечатления и деятельность, либо на внутреннюю жизнь и самоанализ. Холерики и сангвиники, как правило, экстраверты, меланхолики и флегматики – интроверты.



На основе **подхода Д. Ягер**, данного ею в книге «Деловой этикет», в сервисе можно выделить приведенные далее типы клиентов-коммуникантов. В общении с ними пригодятся знания основ психологии, о которых мы упоминали выше. Приведем в качестве примера несколько типов «трудных» клиентов [Ягер 1994].

**«Всезнайки».** Они уверены, что отлично разбираются в любых вопросах и способны сделать работу лучше всех, включая специалистов, и единственная причина, почему не делают это – нехватка времени. Они готовы прочитать лекцию по любому вопросу, при этом заведя всех в дебри демагогии. В общении с таким человеком необходимо мягко и корректно указать на ограниченное время в рамках рабочего дня и заверить его в том, что сотрудники компании являются профессионалами. В качестве примера можно даже сообщить об уровне образования и квалификации специалистов.

**«Нытики».** Люди этого типа редко бывают чем-то довольны и склонны расстраиваться по всякому пустяку. В общении с ними необходимо сделать акцент на гарантиях качества, постгарантийном обслуживании, а также привести в пример многочисленных клиентов, которые успешно пользуются услугами компании.

**«Вежливые надоеды».** Чрезвычайно вежливы, навязчиво обходительны, но при этом чересчур дотошны к каждой детали. Основное требование – терпение специалиста сервисной службы. Хорошо, если это флегматичный по темпераменту сотрудник, столь же терпеливый и дотошный, сколь и его оппонент. Он сможет спокойно и без раздражения удовлетворить все запросы клиента.

**«Выскочки».** Такие люди привыкли быть лучшими и держать ситуацию под контролем. Они стремятся контролировать каждый шаг и комментировать каждое действие. Здесь можно сослаться на инструкции по оформлению заказа, и это будет правдой. Клиент вынужден будет подчиниться, чтобы не рисковать заказом и деньгами.

**«Скупердяи».** Некоторые клиенты твердо убеждены в том, что услуги не представляют никакой ценности, и не готовы платить за «воздух». Увидев стоимость, они сразу же начинают сбивать цену, и в дальнейшем при всяком удобном случае просят дополнительную скидку. В этой ситуации можно повторить рекомендации, озвученные выше. Следует твердо стоять на своих позициях, не заигрывать с клиентом, обещая ему абсолютно все, что он пожелает, а серьезно и спокойно объяснить, из чего складывается общая стоимость услуг, сколько в настоящий момент стоят те или иные услуги на рынке и насколько высоко ценится труд профессионалов.

**«Бойцы».** Темпераментные, эмоциональные люди, живущие по принципу «Жизнь – это вечная борьба». Их агрессивность и стремление постоять за свои интересы превращает процесс переговоров в жаркую битву. Такие качества характерны не только для мужчин, как показывает практика, «бойцов» среди женщин ничуть не меньше. Это, как правило, доминантные типы (подход О.Я. Гойхмана и Т.М. Надеиной). «Бойца» не следует перебивать и вступать в битву с ним. Напротив, его необходимо выслушать, а затем выставить ему четкие условия в рамках договора оказания услуг. Как правило, подобное поведение, спокойное, достойное и профессиональное, вызывает уважение.

Таким образом видим, что типологизация услугополучателей возможна с позиций психолингвистического подхода, что будет аналогичным и для характеристики услугодателей, которые мы рассмотрим далее.

### **2.1.2. Типы услугодателей (сотрудников) в сервисной коммуникации**

Анализ типов коммуникантов со стороны услугодателя (компании) может также проводиться по различным критериям.

Сотрудник, работающий в контактной зоне, не только реализует себя в роли профессионала, но сочетает в себе личностные черты.

В книге Г.М. Андреевой «Социальная психология» [1994] приводится точка зрения В. Сатир, которая выделяет коммуникативные типы *на основе их отношения к стрессу*. Такая градация обращается к личностным, индивидуальным характеристикам, а потому достаточно полно раскрывает истинные мотивы поведения [Андреева 1994: 123].

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 типы сотрудников сервисной сферы.

**«Угождающий»** стремится соответствовать представлению других о себе. Хорошее отношение общественности превалирует над собственной точкой зрения по тому или иному вопросу. Девизом такого типа может стать выражение: «Худой мир лучше доброй ссоры». В угоду контексту или участнику коммуникации «угождающий» может поступаться достаточно многим и собственной самооценкой прежде всего.

**«Суперрациональный»** считает эмоциональность лишней, мешающей компонентой ситуации. Использует слова и фразы, максимально удаленные из эмоционального контекста.

В любой, даже минимально критической, ситуации **«нерелевантный или дезорганизованный»** оказывается оторванным от контекста и окружающих. Он отвечает невпопад, движется хаотическим образом, отпускает неуместные шутки или реплики. Испытывает острый разрыв с реальностью, чувствует, что до него никому нет дела.

**«Конгруэнтный»** ориентирован на собеседника, эффективно использует все преимущества сложившейся ситуации, не поддается на возможные провокации, не впадает в отчаяние при неудаче [Андреева 1994: 123–125].

**«Обвиняющий»** считает, что восстановление порядка зависит исключительно от его критики действий окружающих. Пытается развить чувство неполноценности у коммуникативных партнеров, сформировать их зависимость от собственных действий. «Обвиняющий» доминирует, сохраняя таким образом себя и свое представление о мире.

Нельзя не отметить, что в сфере сервиса ярко проявляются также ориентации сотрудника на социальное взаимодействие. Так, по мнению австрийского психолога А. Адлера коммуникативный стиль зависит от степени активности личности и социального интереса.

К **«управляющему»** типу следует отнести людей самоуверенных, напористых, активных, не заботящихся о благополучии окружающих. Сложные жизненные ситуации, «управляющий» тип разрешит в агрессивной, антисоциальной манере.

**«Социально-полезный»** тип соединяет в себе высокую степень социального интереса и высокий уровень активности. Проявляет истинную заботу о собеседнике, заинтересован в общении, осознает, что решение проблем требует сотрудничества, личного мужества и готовности помогать другим людям.

По мнению немецкого психолога К. Хорни, коммуникативный стиль формируется на основе внутренних психологических потребностей. В книге П. Мицича «Как проводить деловые беседы» [1983], – автора, стоявшего у истоков практических исследований деловой коммуникации, рассматривается и комментируется точка зрения немецкого коллеги, разбирающего типы коммуникантов с точки зрения их ориентированности на партнеров по общению.

В заключение данного параграфа приведем точку зрения Л.М. Гончаровой, которая ввела в словарь по сервису понятие «агрессивный сервис» [Сервис, термины и понятия 2020: 11]. В другой своей работе Л.М. Гончарова отмечает, что «в коммерческой сфере, выражая агрессию и, вместе с тем, осознанно контролируя ее, адресант создает некий сценарий развития коммуникативной ситуации, определяемый маркетинговой политикой компании». Так, в качестве примера приведем дефиницию, введенную в словарь по сервису: *«Агрессивный сервис – раздражающие вербальные и реальные действия персонала, навязчивые услуги, доставляющие дискомфорт клиенту, что делает маловероятным дальнейшее совершение им покупки»*. Как правило, человек, заходя в магазин, испытывает неосознанный страх перед продавцом, что сейчас ему начнут сразу что-то предлагать и принуждать к покупке или, что на него потратят время и силы, и будет неудобно ничего не купить. Навязчивые фразы *«Чем я могу Вам помочь?»*, *«Вас что-то определенное интересует?»*, *«Я могу быть Вам полезен?»* - только отпугивают, отвлекают от своих мыслей и заставляют думать только о том, как бы здесь лишнего не купить» [Гончарова 2018: 28].

Далее рассмотрим разные варианты развития ситуаций в сервисной коммуникации.

## **2.2. Фреймы-сценарии в диалогах институционального сервисного дискурса**

Соответственно четкой стадиальности 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).

Любому дискурсу присущи фреймы, поскольку язык не является неким изолированным явлением, а тесно связывается с сформированными в сознании человека структурами и представляет собой экстернализацию мысли человека, т.е. «структурным элементом сознания является фрейм как «хранитель» стереотипного знания и фреймы сознания опосредованы языком. Но язык, являясь кодом по своей сути, использует определенные формы, позволяющие эксплицировать «мысль в слово». Эти структуры типологически стандартны, что обеспечивает эффективное вербальное взаимопонимание индивидуумов» [Олешков 2010: 113].

Несмотря на то что понятие «фрейм» интерпретируется многими учеными по-разному: как «единица знаний, организованная вокруг некоторого концепта и содержащая данные о существенном, типичном, возможном для этого концепта в рамках определенной структуры (Т.А. ван Дейк; Р. Богранд и В. Дреслер); как структура данных для представления стереотипной ситуации (М. Минский); как тип когнитивной модели, репрезентирующей знания и мнения, связанные с конкретными, часто повторяющимися ситуациями (Ф. Унгерер, Х.-Й. Шмидт); как структура знания, объединяющая многочисленные области, ассоциируемые с данной лингвистической формой (Дж. Тейлор)» [Никонова 2008: 86]; «как культурно-обусловленный сценарий (Cultural Script у А. Вежбицкой); как пакет знаний, содержащий описания типовых объектов и событий (фреймовая семантика Ч. Филлмора)» [Олешков 2010: 112], отмечается, что фокус концентрируется на ключевом конститутивном факторе для фрейма – знаниях и их использовании в конкретных ситуациях.

Таким образом, следует предположить, что названные фреймы, созданные в сознании человечества и не имеющие материально-вещественного существования, являются абстрагированием характерных

конкретных ситуаций, в результате которого формируются соответствующие знания, частично проявляемые в языке и поведении.

В сфере сервиса наблюдаем фреймы-сценарии по разным видам сервисной деятельности, которые включают проявляемые в институциональном сервисном дискурсе знания об услугах, предоставленных сервисными институтами и организациями. Иными словами, освоив знания определенных фреймов, человек познакомится со спецификой этих фреймов и с действующими в них всеобщими или специальными правилами соответствующего социума, что в какой-то мере свидетельствует о его социальной зрелости. Приобретенные знания отражаются в языковом поведении коммуникантов при соответствующих стереотипных ситуациях институционального общения, и по мере фиксирования использования определенных речевых конструкций в институциональном контексте они постепенно становятся дискурсивными, этикетными формулами и пр., характеризующимися «высокой степенью ритуализации» [Олешков 2010: 114].

Учитывая названную связь между фреймами дискурса, знаниями и речевым поведением, фреймы рассмотренного нами дискурса анализируются с позиции тематики знаний как фундамента и формул как эксплицитного проявления. Таким образом, фреймы можно разделить в основном на два вида по типам потребностей: «услуги, обеспечивающие нужды человечества как материального бытия» и «услуги, обеспечивающие нужды человечества как духовного бытия», которые включают в себя основные области в сфере сервиса.

В институциональном сервисном дискурсе осуществляются три модуса фреймов-сценариев, сформированных в результате высокой клишированности речевого поведения коммуникантов (инициатора речи и ответчика) в трех стадиях сервисной деятельности, т.е. «до / во время /

после» пользования услугами / товарами отдельно. Рассмотрим далее подробно.

1. **Фрейм-сценарий сервисной коммуникации в ситуации до пользования услугами / товарами** характеризуются прежде всего вариативностью инициатора конкретного диалога, выполняемого услугодателем или клиентом (рисунок 2).

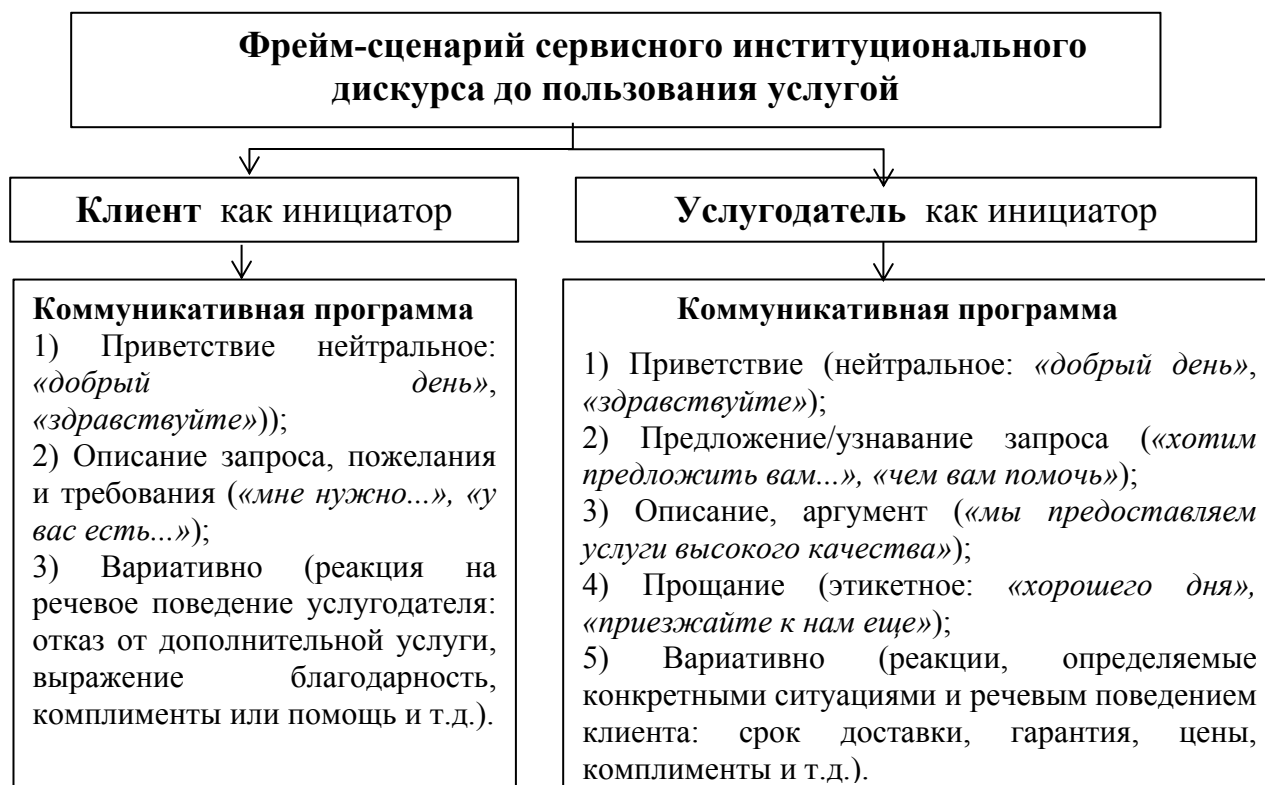


Рисунок 2 – Фрейм-сценарий сервисного институционального дискурса до пользования услугой

Общение в рамках сервисных микроинститутов определяет некий шаблонный формат общения в сервисной деятельности, который начинается с **приветствия** и заканчивается **этикетными оборотами**, несмотря на то что в роли инициатора выступает услугодатель или клиент. Дискурсивными формулами для выражения приветствия со стороны услугодателя являются фразы: «*Рад вас видеть*», «*Добро пожаловать*», «*Чем можем вам помочь?*» и т.д. А фразы: «*Хорошего дня*», «*Приезжайте к нам еще*» и т.п. употребляются услугодателем как заключительные. Соответственно, клиент



отвечает «Спасибо (большое)», «Вам тоже», а также «До свидания», «До встречи».

Впоследствии сценарии различаются по ролям.

Речь услугодателя состоит из следующих структурных компонентов:

1) **предложения по предлагаемым услугам / товарам**, например, «Хотим предложить вам широкий спектр услуг по строительству, ремонту и отделке зданий и сооружений»; «Наша компания предлагает уникальный комплекс услуг для ведения эффективного бизнеса»; «Хочу вам предложить наши услуги по электромонтажным работам: монтаж-прокладка кабеля; монтаж щитов; монтаж розеток, выключателей, светильников; монтаж и подключение электрооборудования»;

2) **описание преимуществ** как аргументов для рекомендации, например, «Наши преимущества: минимальные сроки доставки 2–4 дня, доставка от двери до двери, опыт на рынке более 5 лет, грузоперевозки без посредников и низкие цены»; «Мы предоставляем услуги высокого качества и несем ответственность за результат. Для этого в компании разработана, внедрена и успешно действует система контроля качества отчетов об оценке. Вы знаете, за что платите!»; «Мы реализовали 2700+ проектов. Мы делали для них SEO, создавали сайты, продвигали их в соцсетях, запускали контекстную рекламу и многое другое. Благодаря этому опыту у нас есть сотни наработанных вариантов и понимание, как найти уникальное решение вашей задачи»;

3) **вариативной части** – обычно это заключение: благодарность, дополнительные аргументы или реакции, определяемые конкретными ситуациями и речевым поведением клиента (в том числе сроки доставки, срок годности, гарантии, цены, комплименты и т.д.), например: «На товар устанавливается гарантийный срок 30 дней и срок гарантийного ремонта 150 дней с момента приобретения»; «Купленный вами товар доставят в течение 2–4 дней»; «Обращайтесь, если возникнут вопросы»; «Гарантия 1

год»; «Гарантийное обслуживание по вашей сервисной карте», «Всего доброго», «Пользуйтесь с удовольствием», «Обращайтесь».

При этом речь клиента включает следующие составляющие:

1) **описание запроса и потребности**, например, «Мне срочно нужна консультация специалиста»; «Подскажите, как поменять фильтр»;

2) **вариативную часть** (например, уточнение условий оплаты, срока действия, выражение благодарности и др.), например, «На сколько гарантия качества?»; «Сколько это стоит?»; «Как оплатить? Можно ли переводить вам через интернет-банк?».

Необходимо также отметить, что конкретной сервисной коммуникации свойственна случайность выбора последовательности и содержания коммуникативных действий, которые могут часто нарушаться или изменяться под влиянием ситуации и состава участников коммуникации. Возьмем, к примеру, записанные нами устно-речевые действия в сервисной коммуникации как варианты возможных полных фреймов-сценариев в ситуации до пользования услугами / товарами:

**1) услугодатель как инициатор:**

а) услугодатель приветствует клиента и задает ему вопрос, при этом клиент отвечает приветствием и описывает свой запрос:

Услугодатель: *Здравствуйте! Чем вам помочь?*

Клиент: *Добрый день! Скажите, у вас продаются запчасти для спецтехники?*

Услугодатель: *Да! Мы производим и продаем крепежи для разного рода спецтехники. Какие запчасти вам нужны?*

Клиент: *Мне нужны взаимозаменяемые болты с гайками для газонокосилки Garden. У вас есть?*

Услугодатель: *Да, подождите, сейчас уточню еще в наличии или нет.*

Клиент: *Хорошо!*

Услугодатель: *Еще есть. Вам сколько нужно?*

б) услугодатель привлекает клиента преимуществами своих услуг / товаров:

Клиент: *Это качественные?*

Услугодатель: *Конечно! Мы на рынке работаем уже более 18 лет и всегда предлагаем только высококачественные крепежи, качество обеспечивается отличными исходниками и новой техникой производства, и гарантия у нас – не год, как у всех, а два года.*

в) вариативная часть и прощание:

Клиент: *Хорошо. Попробуем 10 шт. для испытания качества. Сколько стоит 1 штука?*

Услугодатель: *1200 рублей.*

Клиент: *Хорошо!*

Услугодатель: *Картой или наличными?*

Клиент: *Картой.*

Услугодатель: *Хорошего дня!*

Клиент: *Спасибо!*

## **2) клиент как инициатор:**

а) клиент первый здоровается и прямо высказывает свой запрос, а услугодатель отвечает в соответствии с реальной ситуацией:

Клиент: *Здравствуйте! Вы ремонт утюгов делаете? Электропровод у утюга можете поменять ?*

Услугодатель: *Нет, у нас ремонт электроники. Бытовые приборы практически не ремонтируем. Если там только электронная «начинка» есть.*

б) вариативная часть и прощание:

Клиент: *А вы знаете, где можно сделать поблизости? Посоветуйте, пожалуйста!*

Услугодатель: *Извините, я не знаю / вблизи нету. / Конечно, я тут рядом видел, давайте я напишу, как идти.*

Клиент: *Ничего, тогда я поищу в Интернете. / Спасибо большое!*

Услугодатель: *Не за что.*

2. **Фреймы-сценарии сервисной коммуникации во время пользования услугами / товарами** отличаются определенным статусом персонажей: в роли инициатора обычно выступает клиент, у которого возникают вопросы и проблемы во время пользования, в это же время услугодатель выполняет роль ответчика (рисунок 3).

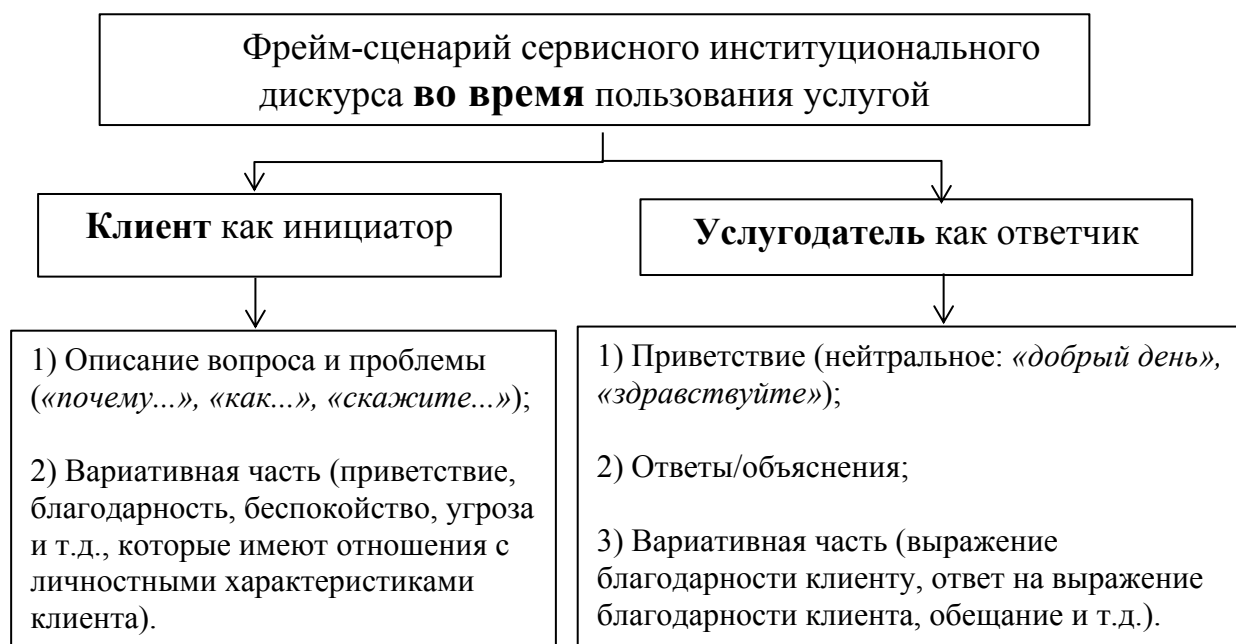


Рисунок 3 – Фрейм-сценарий сервисного институционального дискурса во время пользования услугой

Со стороны клиента сценарий обычно состоит из двух частей: 1) описание ситуации и возникающих у клиента вопросов; 2) вариативная часть – включает приветствие, благодарность, беспокойство и др., например, *«Вечер добрый, после аннулирования товара у меня не уменьшился итог. Можно пересчитать и как-то меня проинформировать по итоговой сумме заказа? Заказ № 13331821-0019 от 24 марта 2018. Спасибо»;* *«Здравствуйте! Больше двух недель посылка не двигается, может быть, есть информация, пересекла ли она границу вообще»;* *«Где мой Интернет, почему я не могу звонить на другие номера? Когда мне звонили, все в порядке было».*

А со стороны услугодателя в ответах содержится следующее:

1) приветствие;

2) объяснение, например, *«Ваше отправление в процессе пересылки.*

*Отметим, что статусы в системе отслеживания могут обновляться с опозданием, отправление при этом может двигаться далее по маршруту.*

*Согласно контрольным срокам пересылки отправление должно поступить в почтовое отделение до 17 сентября. Пожалуйста, ожидайте»;*

3) вариативная часть, в том числе выражение благодарности клиенту: *«Спасибо вам за выбор и доверие!»,* обещание *«Поверьте, мы очень дорожим доверием наших абонентов и делаем все возможное, чтобы решать их вопросы»* и т.д.

Приведем примеры общения клиентов и услугодателей во время пользования услугами, где клиенты здороваются и задают вопросы, а услугодатели отвечают по вариативному типу общения:

1) вопрос клиента разрешен или клиент удовлетворен ответом и объяснением услугодателя:

Клиент: *И с компьютера, и с телефона возникает ошибка при попытке оформить заказ. Это что?*

Услугодатель: *Здравствуйте! Спасибо, что заметили. Уже разбираемся и скоро все исправим. Простите, пожалуйста, что подвели.*

Клиент: *Спасибо, жду.*

Услугодатель: *Здравствуйте! Подскажите, пожалуйста, ошибка сохраняется? Если да, то попробуйте, пожалуйста, выполнить базовые технические рекомендации:*

*– обновите приложение до последней версии;*

*– перезагрузите устройство;*

*– выйдите и снова зайдите в свой аккаунт;*

*– если включён VPN, то отключите его;*

*Если ошибка сохранится, то пришлите, пожалуйста, видео ошибки, вашу ОС, версию приложения и ссылки на товары, которые пытаетесь оформить. Передадим всю информацию техническим специалистам.*

*Клиент: Все заработало, спасибо.*


*Услугодатель: Всегда рады помочь;*

2) вопрос клиента не разрешен или клиент неудовлетворен ответом и объяснением услугодателя:

*Клиент: Сейчас пришло смс, что надо оплачивать интернет и телевидение!!!!опять Билайн не предупредив хотя бы в смс за несколько дней повышает оплату!!!!как это понимать?????что за мошенники вы!?у соседа интернет МТС, у него нет таких проблем!!!! может после 13 лет вы мне предлагаете,как сейчас ваш оператор мне перейти к ним?!?!?*

*Услугодатель: Если планируются какие-то изменения по тарифу, то мы обязательно заранее уведомляем об этом по СМС, в Личном кабинете, а также выкладываем новость на сайте. Давайте проверим, почему произошла такая ситуация. Напишите нам об этом в личные сообщения, указав адрес подключения и ФИО владельца, пожалуйста.*

*Клиент: 15 минут назад,я все данные уже сказал вашему оператору Юля 0712883. Никакого смс не было!!!*

*Услугодатель: Мы готовы проверить, почему не поступило СМС. Будем рады, если напишите нам в личку *

*Клиент: В какую личку?!?!какие секреты у вас есть от абонентов?!я ещё раз прихожу к выводу ,что вы каждый раз только и делаете ,что повышаете абонплату,причем не улучшая качество!!!!я сейчас сижу подбираю другого оператора,что перейти от вас к ним!!!!мне уже это надоело!!!!вы вообще не слышите своих клиентов!!!!пообщавшись с вашим оператором, я в очередной раз убедился ,что диалога просто не может быть!!!! [https://vk.com/beeline]*

3) коммуникация без дальнейшей реакции клиента:

Клиент: *Озон, где мой заказ ?0130027813-0004*

Услугодатель: *Здравствуйте. Простите, что не привезли заказ в ожидаемую дату. Возникли сложности на одном из этапов доставки, нам может потребоваться 1–2 дня для решения вопроса. Как только дата изменится, мы пришлем вам уведомление.*

**3. Фреймы-сценарии сервисной коммуникации в ситуации после пользования услугами / товарами** можно разделить на две группы в зависимости от темы коммуникативного акта клиента:

а) конфликтные ситуации при предъявлении клиентом жалобы (рисунок 4);

б) ситуации выражения благодарности (рисунок 5).

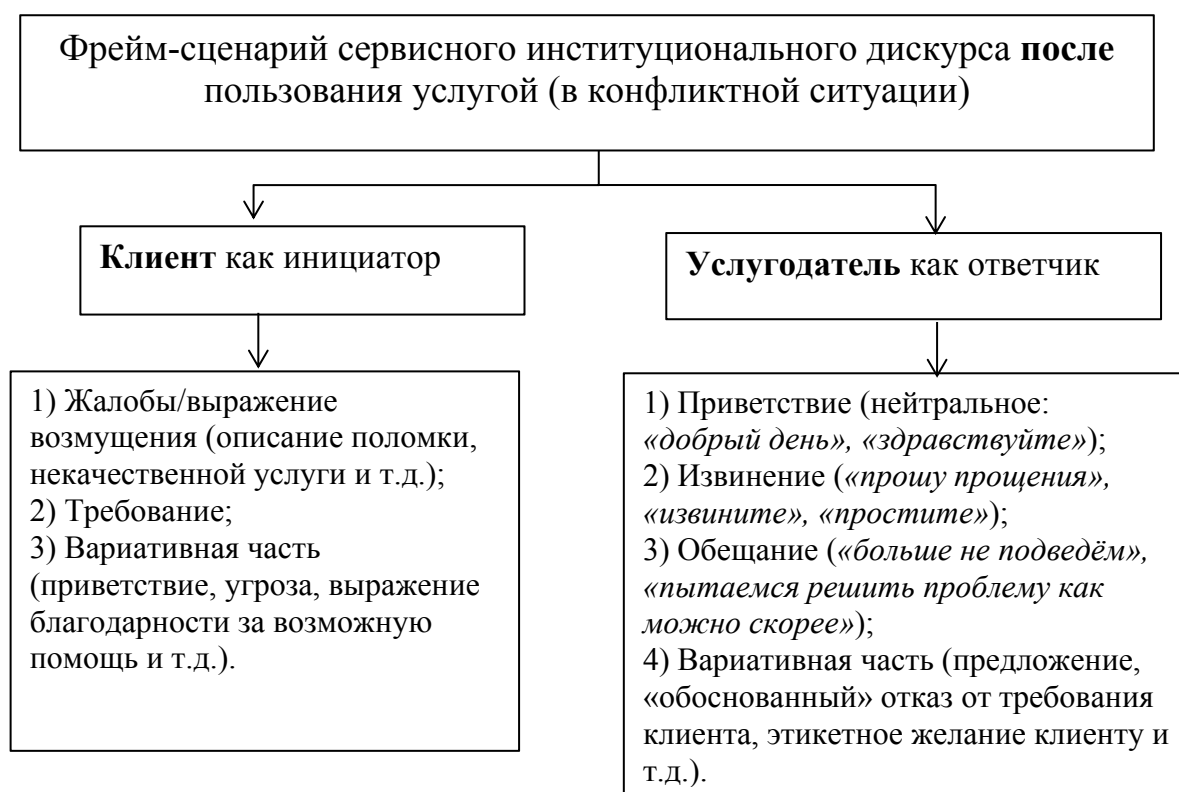


Рисунок 4 – Фрейм-сценарий сервисного институционального дискурса после пользования услугой (в конфликтной ситуации)

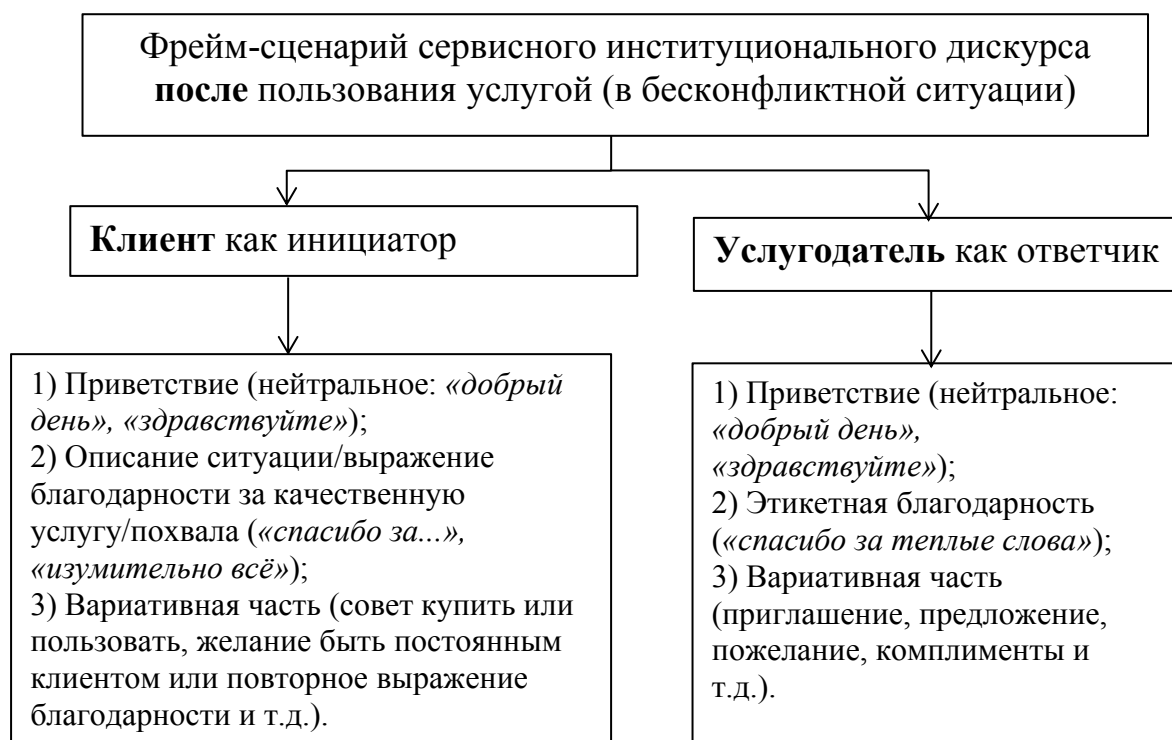


Рисунок 5 – Фрейм-сценарий сервисного институционального дискурса после пользования услугой (в бесконфликтной ситуации)

В конфликтных ситуациях «речевой сценарий» клиента полон жалоб на поломку товара или нарушение упаковки, некачественные услуги и др., а также требований к услугодателю в вариативной части, включая приветствие, благодарность за помощь, угрозы за бездействие услугодателя, призыв к отказу купить товары или пользоваться услугами и т.д.

Например, *«Связь все хуже и хуже! Мобильный интернет то же самое. Месяц назад звонила на горячую линию, обещали разобраться! И никто не позвонил и не отписался! Стоимость тарифа поднимаете, а качество хуже. И, видимо, на жалобы стали забивать. Надоела эта эпопея с мегафоном, я уж точно бегать за вами не буду»*; *«Добрый день. 21 июля из Башкирии г. Кумертау было отправлено заказное письмо АВИА в Оренбургскую обл., г. Новотроицк. Весом 50 г, это удовольствие встало нам в 1103 руб.!!!! А пришло это АВИА только сегодня – 26 июля. Спасибо огромное Почте России за срочность!!!! Лучшие гужевой повозкой бы воспользовались. Здесь расстояние всего 450 км! Быстрей вышло бы!!!!»*;



*«Мошенники!!! Не заказывайте и не привязывайте свои карты к ним!!!  
Сняли все деньги с карты и не хотят разбираться!!!»*

Необходимо отметить, что услугодателю в роли ответчика следует вести себя вежливо, после приветствия обязательно принести извинения, внимательно объяснить причину и дать обещание исправить недостатки в оказании услуги. Например, *«Простите, что вам приходится так долго ждать. Понимаем, что ситуация не из приятных, пытаемся решить проблему как можно скорее»*; *«Здравствуйте! Простите, что возврат так сильно затянулся. Стыдно, что подвели. Дело в том, что возникла техническая ошибка при возврате и он не прошел автоматически. Видим, что ситуация решилась. 13 мая вы сообщили, что деньги поступили на ваш счет. Надеемся, что больше не подведем и вы дадите нам шанс исправиться»*. Приведем пример, когда в некоторых случаях услугодатель обоснованно отказывается от требований клиента: *«Я бы с радостью, но такой возможности пока нет»*; *«День добрый! Данный заказ сделан с доставкой на пункт выдачи Ситилинк. К сожалению, мы на данном пункте не имеем возможности продлевать срок хранения. Заказ ждет до 25 марта включительно!»*

В бесконфликтных ситуациях сценарий обязательно начинается с приветствия, потом описывается ситуация, выражается благодарность и похвала, в заключение контент сценария вариативен, может включать рекомендацию для других купить или пользоваться, желание быть постоянным клиентом или повторное выражение благодарности и т.д. Например, *«Изумительно все! Заказ оформила без проблем. Действовали скидки. Дошло все быстро в целости и сохранности. Спасибо большое за прекрасные ароматы и подарки к заказу! Очень приятно. Буду заказывать еще»*. При этом сценарий услугодателя состоит из вежливого приветствия, этикетной благодарности *«Спасибо за теплые слова, мы всегда рады*

помочь» и вариативной части, например, приглашения «Приходите к нам еще!» и т.д. Далее рассмотрим два варианта полных фреймов-сценариев.

#### Фрейм-сценарий № 1 (в конфликтной ситуации)

Клиент: *Перестаю пользоваться вашими услугами, так как поддержка у вас тупит.*

Услугодатель: *Здравствуйте! Расскажите, пожалуйста, что у вас произошло? Так мы сможем быстрее разобраться в ситуации и помочь.*

Клиент: *Спросите у своей поддержки в чате.*

Услугодатель: *Для уточнения информации нам нужны какие-нибудь подробности с вашей стороны, например, номер заказа. ...[<https://vk.com/yandex.market>]*

#### Фрейм-сценарий № 2 (в бесконфликтной ситуации)

Клиент: *Лет 27 я пользуюсь связью Билайн. У меня и ТВ тоже Билайн и у всех членов моей семьи тот же оператор. Меня все полностью устраивает, а если проблемы возникают, то они быстро решаются опытными сотрудниками Билайн. Спасибо вам за качественное обслуживание.*

Услугодатель: *Благодарим вас за отзыв! Очень приятно! [[https://vk.com/wall-26514504\\_1220417?ysclid=lrng4zc9x6278252702](https://vk.com/wall-26514504_1220417?ysclid=lrng4zc9x6278252702)]*

### **2.3. Речевые стратегии и тактики сервисного институционального дискурса**

Общение является необходимым условием любой совместной деятельности и представляет собой процесс установления и развития контакта между людьми, обмена информацией, восприятия участниками друг друга и их взаимодействия. Это сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен

информацией, выработку единой *стратегии взаимодействия*, восприятие и понимание людьми друг друга.

**Стратегия** – общий, не детализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели. Под стратегией традиционно понимается конечная цель действия [Бродовская 2013: 53]. Цель – это предполагаемый результат действия, являющегося его причиной. В любом общении участники должны четко представлять, каковы их конечные цели.

Под **стратегией** понимается общая линия речевого поведения и когнитивных планов [ван Дейк 1989; Гойхман, Надеина 2018], некоторая последовательность речевых действий, организованных в зависимости от цели взаимодействия и набора макроцелей [Иссерс 2008], – иными словами, определенная направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации.

Поставщики услуг, находящиеся в асимметричном положении по отношению к заказчику, обычно используют разные языковые стратегии и тактики как возможности достижения своих коммерческих целей. Типичными речевыми стратегиями, применяемыми услугодателями в сервисной коммуникации, являются: 1) этикетная стратегия; 2) стратегия саморекламы; 3) стратегия манипулятивного убеждения; 4) стратегия избегания спора [Мкртычян 2007].

О.Я. Гойхман и Т.М. Надеина под **речевыми тактиками** понимают «речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации» [Гойхман, Надеина 2009].

Ю.В. Агеева со ссылкой на О.С. Иссерс отмечает, что «в последние годы появилось большое количество научных работ, посвященных выявлению и описанию коммуникативных стратегий и тактик участников процесса общения в рамках различных дискурсивных практик, однако нет единой картины лингвистического описания стратегий и тактик речи [Иссерс

2012: 239], тем более что новые типы дискурса и новые коммуникативные ситуации стимулируют появление разнообразных речевых вариаций» [Агеева 2022: 27].

Рекомендуемыми речевыми тактиками для коммуникации в сфере сервиса являются приемы расположения к себе собеседника, приведения его в хорошее настроение, позволяющие вызвать у него ту или иную положительную эмоцию и тем способствовать успеху общения – это **конструктивные**, или **гармонизирующие речевые тактики**. С другой стороны, наоборот, может преследоваться цель показать партнеру по общению неприятие его позиции и / или его личности – **деструктивные**, или **дисгармоничные речевые тактики**, что для сферы сервиса крайне нежелательно. Разумеется, квалифицированными услугодателями в сервисной коммуникации считаются только те, кто более эффективно общается с клиентами и достигает поставленных коммерческих целей, создавая атмосферу доброжелательности и корректно предлагая дополнительные услуги.

Ниже мы представляем сводный перечень речевых стратегий и конструктивных тактик, актуальных для различных сфер общения (политика, публицистика, реклама, деловые переговоры, производственное общение, бытовое общение, наука), но адаптированных для сферы сервиса с примерами из данной области профессиональной коммуникации. Источниками послужили труды отечественных и зарубежных ученых (О.Я. Гойхмана, О.С. Иссерс, Т.А. ван Дейка и др.).

1) **Этикетная стратегия**. Этикетная стратегия реализуется с помощью **тактики «проявления уважения и предупредительности»**. Эта тактика идет не от природной доброжелательности и человеколюбия предпринимателя, а от его делового профессионализма, от осознания важности такой тактики для интересов дела. В связи с этим нужно использовать только этикетные конструкции проявления вежливости,

постоянно обращаться к клиентам на «вы», употреблять побудительные предложения, избегать неуважительного тона, поведения, выражений даже в конфликтных ситуациях, в сообщениях и оповещениях о требованиях, и т.д.:

*«На территории Московского метрополитена запрещено передвижение на велосипедах, самокатах, роликовых коньках и иных транспортных средствах. **Благодарим за понимание!**»; «**Уважаемые пассажиры!** Для **удобства и безопасности** держитесь за поручни и **стойте** по направлению движения. **Возьмите** за руку детей и **будьте аккуратны** при спуске с эскалатора».* Данный текст является обращением администрации Московского метрополитена к пассажирам с настоятельной просьбой, которую следует обязательно выполнять, соблюдая указанные правила. Все время применяется форма императива (***держитесь, стойте, возьмите, будьте, следите***), а также этикетные выражения (***уважаемые пассажиры, благодарим за понимание***), что демонстрирует уважение компании к пассажирам.

2) **Стратегия самопрезентации.** Клиентоориентированность требует от usługодателей создания положительного имиджа, выявления склонности клиентов и получения доверия от них, что должно способствовать развитию сервисных компаний. В сервисной коммуникации агенты сервисных организаций обычно используют следующие речевые тактики для реализации своих целей:

– **тактика «прямая самореклама».** Компании, предоставляющие услуги, позиционируют свои возможности для привлечения клиентов. На лексическом уровне это реализуется с помощью качественных прилагательных, использующихся в качестве эпитетов и имеющих характер гиперболизации, т.е. указания на высокое качество: *надежный сервис, лучшее/ выгодное предложение, качественный ремонт, гарантированный кешбэк, профессиональные услуги, мировой лидер* и т.д. Например:

*«У МегаФона лучшая мобильная сеть в России»;*

*«Успейте! Выгодное предложение: бесплатная проверка зрения! В наличии более 5000 оправ от 450 рублей! Изготовление очков за 20 минут! Очки на заказ от 1450 рублей!»;*

– **тактика искренности.** В данный момент послепродажные услуги занимают все более важное место в предоставлении услуг клиентам. По собранным данным отметим интересный феномен: подавляющее большинство отзывов, оставленных клиентами сервисным компаниям, являются жалобами, вопросами и описанием возникших проблем в процессе пользования услугами или продуктами. В связи с этим представители сервисных организаций обычно используют коммуникативную тактику искренности, использующую речевые приемы признания ошибок, извинений и обещаний. Данная тактика апеллирует к личностям потребителей, создает атмосферу доверительности и искреннего раскаяния. Следует отметить, что та же коммуникативная тактика прослеживается в ответах на позитивные отзывы, их задача – тот же эффект доверительного сближения с клиентом. Активно используются речевые жанры приветствия, извинения, благодарности и свойственные им этикетные конструкции. Для сближения с партнером используются личные местоимения (мы, вы, вас, ваши, наши), синтаксические конструкции условия (если, то...) для снятия категоричности тона. В этих же целях применяется прием коммуникативного объединения (вместе сделаем что-либо, обсудим и пр.). Рассмотрим примеры:

*«Простите, что вам приходится так долго ждать. Понимаем, что ситуация не из приятных, мы пытаемся решить проблему»;*

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

*«Здравствуйте! Простите, что возврат так сильно затянулся. Стыдно, что подвели. Дело в том, что возникла техническая ошибка при возврате и он не прошел автоматически»;*

*«Здравствуйте! Прежде всего хотим извиниться за ситуацию: в ходе проверки обнаружили ошибку в сервисе электронных извещений и оперативно ее исправили. Теперь все работает корректно – электронные уведомления будут приходить с учетом сроков, установленных для хранения отправок в отделении связи».*

С помощью использования данной тактики сервисные компании создают положительный имидж, об этом свидетельствуют положительные ответы клиентов, например, *«спасибо!) очень выручили»*; *«Спасибо за все разъяснения, в дальнейшем внимательно буду читать инструкцию».*

Иногда тактика искренности надоедает клиентам из-за использования клишированных, постоянно повторяющихся фраз, создающих эффект однообразного и равнодушного отношения. Несмотря на это, тактика является необходимой при общении с клиентами;

– *тактика «кооперативность»* используется для эмоциональной подстройки. Позволяет настроить партнера на позитивное общение с «единомышленником»: *«Я вас хорошо понимаю! Я полностью с вами согласна!»*; *«Прекрасно понимаем, что это может доставлять неудобства. В любом случае при возникновении трудностей пишите нам, и мы сделаем все возможное для того, чтобы вам помочь».*

**3) Стратегия манипулятивного убеждения.** В сфере услуг часто используется стратегия убеждения, с помощью которой представители сервисных компаний могут оказать влияние на клиентов «путем изменения онтологического статуса его знания о факте или событии таким образом, чтобы адресат был уверен в благоприятности для него самого принятия предлагаемых мнений, отношений, оценок или совершения какого-либо действия» [Бокмельдер 2000: 15-16]:

– *тактика «похвала и комплимент».* Сам по себе комплимент является тактикой сближения. При этом с морально-этической позиции его отличает искренность и доброта отношения к человеку, в адрес которого он

обращен. Однако нередко использование комплиментов является манипулятивным ходом, акцентирующим расположение услугодателя и направленным на стимулирование клиентов поступить так, как нужно сервисным организациям, через улучшение эмоционального состояния потребителей: *«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. Местом своего отдохновения звезды тогда выбирали Красное море»* [<https://www.sodis.ru>]. Эта тактика часто используется вместе с тактикой **«апелляция к авторитету»**, когда привлекается мнение известного человека, являющегося авторитетом или кумиром для аудитории. В качестве «авторитета» используется также вариант **«апелляция к большинству»**, когда приводятся статистические отчеты по опросам или замерам. Рассмотрим примеры: *«Я всю жизнь нахожусь в движении. Мое тело должно быть инструментом, чтобы постоянно чувствовать энергию и молодость. Крем для лица «Омоложение Превосходство» помогает мне выглядеть идеально. Его нежная консистенция и богатая шелковистая текстура дарят ощущение гладкости кожи, моментально впитываясь»* (Илзе Лиена, прима балета) [<https://avonnavsegda.vsite.pro/news/43>], а также мнение авторитетных организаций: *«У МегаФона лучшая мобильная сеть в России. Такую высокую оценку мы получили от международной компании Ookla по итогам замеров на 2,2 млн мобильных устройств по всей стране»* [<https://vk.com/megafon>];

– **тактика «аргумент к будущему»** – утверждение, что очевидность какой-то высказанной мысли, предположения в будущем хорошо проявится: *«Еще более заметные результаты вы будете видеть уже через неделю: крем интенсивно подтягивает кожу вокруг глаз, разглаживая морщины»*;



– **тактика «аргумент к престижному жаргону»**. Использование замысловатых, 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»*; *«Высокоточное оборудование последнего поколения позволяет проводить исследования в автоматическом режиме и в кратчайшие сроки. Все исследования выполняются на автоматических анализаторах закрытого типа с использованием фирменных реагентов и калибраторов. Трековая система Artio эффективно решает задачи повышения производительности, обеспечивает высокое качество исследований и минимизирует сроки исследований»*. Тактика применяется с целью создания имиджа высококвалифицированных учреждений, где предлагается большой спектр услуг, используется множество сложной терминологии и профессиональной лексики;

– **тактика «усиление»**, которую также называют тактикой «акцентирование» позволяет привлечь внимание собеседника к какой-то локальной информации, подчеркнуть нужную мысль посредством конструкций *«Это ужасно, что...»*; *«Это возмутительно, что...»*; *«Как хорошо (замечательно), что...»*; *«Это прекрасно, что...»*; *«Это прекрасно, что вы вовремя обратились к нам!»*;

– **тактика «сенсационный восторг»**, которая привлекает внимание сообщением, производящим сильное, даже ошеломляющее, впечатление у адресата: *«Абсолютно новая услуга и мы будем первыми среди российских компаний, кто ее предложит аграриям. У нас есть 11 мобильных лабораторий, функционирующих в разных регионах страны»*; *«Только у нас абсолютно новая услуга на российском рынке: восстановление трансмиссии на наиболее модернизированном заводе по ремонту АКПП в Европе. Подробности готовятся на нашем сайте»*;

– **тактика «комплексный вопрос (увязывание)»** для навязывания дополнительных услуг. Несоотносимые вещи подаются так, как будто бы они должны приниматься или отвергаться вместе, хотя их увязка не обязательна: *«Окрашивание в один тон... очень хорошо сопровождается ламинированием волос – это специальная маска, восстанавливает структуру волоса, делает его здоровым после окрашивания. Очень эффективная процедура. По времени будет почти также, маска наносится во время мытья волос после окрашивания. Просто восстанавливает волосы после воздействия химии. Записать вам окрашивание с ламинированием?»*. Такая тактика может вызвать определенное позитивное эмоциональное состояние и принятие внушаемого. А с другой стороны, может вызвать возмущение логической некорректностью и навязыванием дополнительных услуг;

– **тактика «сопоставление»**. С помощью данной тактики сервисные компании активно демонстрируют клиентам свои преимущества по сравнению с конкурентами, например, компания «МегаФон» «хвалится» своей скоростью Интернета: *«МегаФону не только удалось 6-й год подряд подтвердить лидерство по скорости мобильного Интернета, но и стать первым по качеству покрытия в стране. Так, скорость нашего Интернета более чем на 30 % опережает показатель ближайшего конкурента. А новая опция pre-5G позволяет увеличить скорость еще до 50 %»* [<https://t.me/megafontg/1862>].

4) **Стратегия избегания спора (стратегия обхода)**. В сервисной коммуникации под данной стратегией понимается речевое действие говорящего, направленное на обход негативных фактов или возможностей, препятствующих достижению своих целей, и обход возможных споров из-за расхождения во мнениях:

– **тактика «рефрейминг»** заключается в том, чтобы перевести негативные аспекты в позитивные. Например: *«Это довольно долгая процедура, зато эффект от нее мгновенный! Вы сразу почувствуете»;*

– **тактика «выбор без выбора»** – в основе лежит альтернативный вопрос, когда мы в любом случае предлагаем клиенту услугу: *«Вы сегодня придете на окрашивание **или** на косметические процедуры?»*.

Перечисленные конструктивные речевые тактики могут быть использованы в работе мастеров, администраторов салонов для убеждения клиента, внушения ему какой-либо идеи или просто для настраивания тональности общения с ним на одну волну.

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

– **тактика «обобщение»**. Констатация чего-либо с отрицательным значением в социальном плане, заканчивается обобщающими оценками: *И так всегда; Это без конца повторяется*. Говорящий показывает, что неблагоприятная информация не случайна и не исключительна. Это говорится с возмущением, раздражением и оно передается собеседнику. *«Ну вам как всегда все не нравится! Ищите тогда другого мастера»*. Обычно подобный вариант ответа ведет к конфликтным ситуациям и негативным отзывам. Данную тактику также нередко используют клиенты: *«Ну к вам вечно невозможно попасть! Так всегда – у вас все занято!»* В этом случае сотруднику следует сгладить ситуацию, предложив другое время или пообещать лично урегулировать вопрос и затем связаться с клиентом;

– **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»*;

– **тактика «выдача желаемого за действительное»** – советы клиенту по поводу выбора и принятия им решения, что лучше, желательно соотносить исходя из очевидности, разумности и реальности: *«Вы нигде не найдете таких цен и таких услуг!»* Учитывая, что средний набор услуг в

салонах довольно стандартен, подобное высказывание имеет обратный эффект: вызывает ироническое отношение, недоверие;

– **тактика «аргумент для увольнения».** Неуважительное предложение поиска другого варианта с намерением выразить клиенту порицание или недовольство его позицией. Позиция собеседника отвергается без объяснений. Обычно это резкие по тону заявления типа: «Если вам не нравятся наши услуги – идите в другой салон!»; «Недовольны порядками в нашей больнице – обратитесь в кремлевскую больницу». Тактика крайне негативна, может быть приравнена к хамству, вызывает у клиента обиду, огорчение, раздражение, гнев, неудовлетворенность результатом общения, разочарование;

– **тактика «пошлость, вульгарность».** Умышленная (или бессознательная) нравственно-эстетическая сниженность в расчете понравиться людям с невысокими эстетическими и нравственно-духовными запросами. Достигает определенного успеха у адресата, но раздражает высококультурных людей. Подобные примеры нередко наблюдаются в рекламе с целью эпатажного привлечения внимания: «Давай по-быстрому, без обязательств» – на изображении молодой человек, разглядывая девушку, предлагает ей подключить интернет-услугу;

– **тактика «сделать по знакомству»** часто применяется на российском рынке. Расчет на уступки, помощь в случае, если есть рекомендации, личные заверения в дружеском расположении. Более того, в российском социуме достаточно прочно сохраняется мнение о том, что связи и хорошие отношения на личном уровне нередко могут оказаться сильнее любого выгодного предложения.

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

## 2.4. Выражение эмоционального состояния адресанта в сервисной коммуникации

Как правило, в сервисной сфере процесс коммуникации с обратной связью хорошо просматривается в переписке компаний с клиентами – в отзывах (на специальных сайтах-отзовиках или на официальных сайтах компаний). В подобных текстах прослеживается асимметрия.

Тексты речевых действий клиентов в сравнении с жестко регламентированными сценариями поставщиков услуг оказываются относительно свободными. Асимметрия прежде всего проявляется в выражении модальности. Эмоции в текстах услугодателей ограничены: радость, благодарность, уважение, восхищение или жалость, сожаление выражаются относительно нейтральными речевыми средствами в сдержанно-доброжелательной манере.

Приведем несколько примеров текстов с проявлением положительной модальности.

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

В отличие от представителей институтов клиенты в текстах свободно выражают разного рода эмоции, положительные и отрицательные, в том числе радость, благодарность, уверенность, неудовлетворение, гнев, разочарование, обиду и т.д. В конфликтных ситуациях они могут использовать «конфронтационную стратегию, реализуемую тактиками

упрека, угрозы, возмущения, отказа, оскорбления, иронии» [Гулокова 2004: 11–14].

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 любые средства эмоционального самовыражения.

Например:

**Радость:** «Отдых в этом отеле нас **радовал** с 10.11.18 по 22.11.18. Мы брали номер на двоих с 2-разовым питанием. Как мы выбирали отель рассказывать не буду, скажу лишь, что было важно – близость моря. Здание отеля построено в виде раскрытой книги (или полураскрытой) и одно из его достоинств – строительство закончилось в начале 2018 года! Все номера с видом на море, разница только в том, что одна сторона более солнечная, нам достался номер в тени (нас это **радовало** весь отдых)».

**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). Очень **быстро** принимают посылки, отделения **уютные, чистые – приятно** зайти. Отправляют также оперативно, как и принимают. Мне и моим друзьям письма доходят очень **быстро, ничего не теряется, не ломается**, даже стекло приходит в целостности и сохранности. Очень **приятно** приходить туда, где тебе **улыбаются** и дарят **положительные эмоции**. Желаю всем сотрудникам процветания, счастья, профессиональных успехов, крепкого здоровья и всех благ!))» [<https://www.otzyvru.com/pochta-rossii/review-1630712>].

**Неудовлетворение:** *«Поддержка очень плохо работает. Вместо реальной помощи и налаживания работы банкоматов, сотрудники занимаются формальными отписками. Также служба поддержки навязывает использование системы Сбербанк Онлайн»* [[https://vk.com/wall-22522055\\_2118695](https://vk.com/wall-22522055_2118695)].

**Гнев:** *«Вы что с ума сошли, воровать деньги по липовым ссылкам на товар, мошенники»* [[https://vk.com/wall-15111376\\_1555411](https://vk.com/wall-15111376_1555411)].

Очевидно, что клиенты более свободно себя ведут и высказывают свои чувства непосредственно, активно используя эмоционально-оценочную лексику.

Более того, некоторые пользователи намеренно оставляют за собой право на случайные и специальные ошибки.

Случайные ошибки появляются в связи с невнимательностью клиентов, а также вследствие некоторого пренебрежения к правилам правописания в интернет-среде и с позиции «клиент всегда прав».

Намеренные ошибки связаны с акцентированием информации, выражением эмоций средствами графического выделения информации или подражанием фонетическому произношению (звукоподражанием), приближением письменного текста к устной речи с ее сегментированием, паузацией или даже интонированием (повышением голоса).

В нижеприведенном тексте увидим намеренное использование заглавных букв как демонстрации повышенного от возмущения тона голоса. Кроме того, несоблюдение автором отзыва правил орфографии, пунктуации, множественные опечатки – всё это свидетельствует не только о пренебрежении клиента к компании, но и о состоянии аффекта, в котором письменный текст создается как спонтанная речь и сразу отсылается без редактирования:

*«Не заказывайте ничего через озон глобал. Абсолютно ничего не могут сказать про посылку после того как она попадает на территорию РФ. Срок*

*доставки вышел. В ответ мы не знаем где она ждите. И вообще доставкой занимается юнекс. ЮНЕКС ГОВОРИТ ЧТО ОЗОН ВРЕТ УЖЕ ПОЛГОДА. А посылки доставляет озон ракет. В чате сразу сбрасывают с формулровкой ждите».*

Й. Метхап выделяет следующие случаи намеренных искажений графического облика слов и постановки нерегламентированных знаков пунктуации:

- 1) передача дополнительной эмоциональной окраски;
- 2) передача фонетической редукции на письме;
- 3) передача специфического произнесения;
- 4) передача интонации посредством знаков препинания;
- 5) передача эмоций посредством эмодиконов [Метхап 2018].

### **Выводы по второй главе**

В данной главе мы обратились к анализу типологии коммуникантов и используемых ими стратегий и тактик, фреймов-сценариев в сервисном институциональном дискурсе, на основании которого мы получили следующие результаты.

1. Типологизация клиентов проводится по разным критериям: а) по клиентскому отношению к возможности совершения покупки; б) по их психологическим характеристикам и коммуникативным ролям; в) по их ценностным ориентирам; г) по их характеристикам коммуникативного поведения, судя по которым создаются основные портреты типичных клиентов. Однако также следует отметить, что даже самый универсальный метод типизации не может включать в себя все виды клиентов в реальной сервисной деятельности, об этом свидетельствует бесконечное стремление в научной литературе к поиску самого подходящего подхода к изучению коммуникативных типов людей.



2. 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: а) сервисный дискурс до пользования услугами / покупки продуктов (СДДП); б) во время пользования / покупки (СДВП); в) после получения купленных услуг / продуктов (СДПП).

Фреймы-сценарии сервисной коммуникации в ситуации до пользования услугами / товарами характеризуются прежде всего вариативностью инициатора конкретного диалога, выполняемого услугодателем или клиентом, этикетностью, проявляемой в приветствиях и прощаниях обеих сторон сервисной коммуникации, а также выделением запроса клиентов и стремлением услугодателей к предложению услуг или товаров. Фреймы-сценарии сервисной коммуникации во время пользования услугами / товарами отличаются определенным управлением персонажами: в роли инициатора обычно выступает клиент, у которого возникают вопросы и проблемы во время пользования, а в то же время услугодатель выполняет роль ответчика. В этой стадии фокус концентрируется на возникающих у клиентов вопросах или проблемах при пользовании услугами, где проявление вежливости уже уходит на второе место в сценариях клиентов. Фреймы-сценарии сервисной коммуникации в ситуации после пользования услугами / товарами можно разделить на две группы в зависимости от темы коммуникативного акта клиента: а) конфликтные ситуации при предъявлении клиентом жалобы; б) бесконфликтные ситуации при выражении благодарности.

3. Стратегии и тактики как признак институционального дискурса используются коммуникантами сервисной коммуникации для эффективного достижения своих целей. Услугодатели применяют этикетную стратегию, стратегию самопрезентации, стратегию убеждения и стратегию обхода,

реализуют их с помощью различных тактик, под которыми прежде всего понимаются приемы расположения к себе собеседника, приведения его в хорошее настроение, приемы, позволяющие вызвать у него ту или иную положительную эмоцию и тем самым способствовать успеху общения – это конструктивные, или гармонизирующие речевые тактики. С другой стороны, наоборот, может преследоваться цель показать партнеру по общению неприятие его позиции и / или его личности – деструктивные, или дисгармоничные речевые тактики, что для сферы сервиса крайне нежелательно. В процессе исследования нами обобщаются следующие тактики: конструктивные (гармонизирующие) речевые тактики, это «проявление вежливости и предупредительности», «прямая самореклама», тактика искренности, тактика «похвала и комплимент», тактика «сопоставление», тактика «снобский призыв», тактика «комплексный вопрос (увязывание)» и т.д.; деструктивные (дисгармоничные) речевые тактики, в том числе «обобщение», тактика «сам виноват», «выдача желаемого за действительное», «неблагоприятный прогноз», и др. При этом клиенты усиливают эмоциональное выражение (радость, благодарность, уважение, восхищение, возбуждение и т.д.) для привлечения к себе внимания с помощью языковых средств.

4. В текстах двух сторон коммуникантов прослеживается асимметрия. Речевые действия клиентов в сравнении с жестко регламентированными сценариями поставщиков услуг обладают относительной свободой непосредственного выражения позитивных и негативных эмоций, встречаются их случайные и специальные ошибки. Это еще раз доказывает неравномерность проявления институциональности. Жесткие рамки для представителей институтов и их ролевое представление очевидно прослеживаются в текстах, в то время как клиенты могут представлять себя с индивидуально-личностной стороны, используя любые средства эмоционального самовыражения.

### Глава 3. Текст как информационная составляющая институционального сервисного дискурса

Лингвистическое описание любого институционального дискурса требует внимания к тексту как информационной составляющей рассматриваемой категории, которая объясняется учеными сквозь призму текста, например, дискурс трактуется Н.Д. Арутюновой как связный текст в совокупности с рядом экстралингвистических факторов (см. параграф 1.1); В.И. Карасик описывает дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик 2000а]; в обобщениях В.Е. Чернявской под дискурсом понимается «текст плюс его ситуативное окружение» [Чернявская 2001: 14]. Утверждается, что «теория текста послужила одним из источников учения о дискурсе. <...> В любом случае текст «входит» в дискурс как его составляющая» [Земская и др. 2010: 16].

Таким образом, в данной главе внимание уделяется тексту, который является информационной составляющей институционального сервисного дискурса, а также рассматриваются его характеристики, типы и функции.

Текст как сложная и многоаспектная парадигма изучается разными гуманитарными науками. Разумеется, как коммуникативное воплощение институционального дискурса текст, извлекаемый из сервисной коммуникации, является не только *носителем информации*, которую говорящему желательно передать, но и *эксплицитным проявлением когнитивного мира и коммуникативной цели* говорящего.

Далее обратимся к типам текстов сервисного институционального дискурса.

### **3.1. Подходы к типологизации текстов институционального сервисного дискурса**

Для того чтобы подробнее описать текст как коммуникативное воплощение институционального сервисного дискурса, необходимо вскрыть сущностные характеристики текста, включая содержательные, типологические, функциональные, структурные и лексико-стилистические особенности.

В настоящее время изучение проблемы типов текстов является актуальной и многофункциональной задачей. Это обусловлено тем, что с одной стороны, типология текста занимает центральное место не только в общей теории текста, но и в общей лингвистике, с другой стороны, «расхождения в толковании понятия «тип текста» еще достаточно велики», при этом данная проблематика «до сих пор еще разработана недостаточно. Не определены еще общие критерии, которые должны быть положены в основу типологизации» [Валгина 2003: 68]. Иными словами, «разнообразие текстов и их трактовок позволяет создавать множество типологий, отражающих те или иные характерные признаки» [Воронец 2021: 32]. А существование различных критериев дифференциации текстов в какой-то степени усложняет разработку единой классификации.

Типология текстов с позиции лингвистического подхода в общем делится на функциональную (по социальным функциям и сфере употребления текстов), структурную (по внутренней структуре текстов), стилистическую (по стилям текстов), семантическую (по типу доминирующей информации), на основании которых тексты разделены на противопоставленные группы, это: художественные и нехудожественные; официальные и неофициальные; литературные и нелитературные; экспрессивные и неэкспрессивные; простые и сложные; жесткие

(моноинтерпретируемые) и мягкие (полиинтерпретируемые); свободные и зависимые; первичные и вторичные.

Более детально разделение текстов на типы проводится по конкретным критериям, предложенным различными учеными.

В таблице 6 мы представляем типологизацию актуальную для сервисного дискурса.

**Таблица 6 – Типы текстов сервисного дискурса по разным критериям**

<b>Критерии классификации</b>	<b>Типы текстов</b>
По соотношению с формами речи и способам изложения (Н.С. Валгина)	тексты констатирующего (представляющего) типа (описание, повествование, характеристика-описание, сообщение-повествование); тексты аргументирующего (определение-объяснение, умозаключение-рассуждение, доказательство)
По соотношению с вербальностью или ионичностью сообщения (Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Н.С. Валгина, Е.Е. Анисимова и др.)	креолизованные (смешанного типа) тексты; некреолизованные тексты; частично креолизованные тексты
По сферам общения и предназначенности текстов, их функциям (В.Г. Адмони)	сакральные тексты (магические услуги); утилитарные (научные, производственные, административно-правовые, публицистические, рекламные);
По жанрово-стилистической принадлежности и дополнительным обобщающим признакам (А.И. Горшков)	тексты аналитико-обобщающие (статья, обзор, рецензия);
По модели функционирования языка (репрезентативная, экспрессивная и апеллятивная функции), предложенной К. Бюлером (К. Райс)	информативные тексты; экспрессивные тексты; оперативные тексты; отдельная группа текстов – аудиовизуальные тексты
По выполняемым функциям письменных текстов (Э. Гроссе)	нормативные тексты; контактные тексты; групповые тексты;

Продолжение таблицы 6

	<p>тексты с доминантой самовыражения;          тексты с доминантой побуждения;          тексты с доминантой специальной информации</p>
По каналам распространения	<p>текст в СМИ;          текст в общественном пространстве;          интернет-текст, представленные в различных формах, включая звуковой, визуальной и мультимодальной</p>
По жанрово-тематическим характеристикам утилитарных текстов (Б. Зандиг)	<p>частное письмо,          интервью,          телефонный разговор,          рекламное сообщение и объявление,          отзыв, жалоба и т.д.</p>
Типология текстов по разным критериям (Г.Я. Солганик, О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина)	<p>по характеру построения (от 1-го, 2-го, 3-го лица);          по характеру передачи чужой речи (прямая, косвенная, несобственно-прямая);          по числу участников (монолог, диалог, полилог);          по функционально-смысловому назначению (функционально-смысловые типы речи: описание, повествование, рассуждение и др.);          по типу связи между предложениями (с цепной, параллельной, присоединительной связью);          по функциям языка и на экстралингвистической основе выделяются функциональные стили – функционально-стилистическая типология текстов [Солганик 1997: 88–89]</p>

Разным типам текстов присущи подтипы и жанровые разновидности. Например, разделив тексты по их функционально-стилевой ориентации, т.е. по их принадлежности к разным функциональным стилям, в результате получим группы текстов *официально-деловые, научные, публицистические, художественные и разговорные*, далее можно продолжить деление внутри этих групп. «Естественно, что их жанрово-стилистические разновидности

многообразны. И степень дифференциации может быть различной. Разным видам текста, разным жанрам литературных произведений соответствуют внутренние разновидности функциональных стилей. Внутри жанров можно выделить свои разновидности, и поэтому внутренняя дифференциация стилей и текстов может оказаться многоступенчатой» [Там же: 119–120]. Результат обобщен в виде таблицы 7.

**Таблица 7 – Типология жанров, характерных для сферы сервиса в соответствии с функционально-стилевыми характеристиками**

<b>Стили текстов</b>	<b>Подтипы текстов</b>	<b>Жанровые разновидности в сервисной коммуникации</b>
Официально-деловой	юридические, административно-канцелярские	договор, заявление, закон, устав, распоряжение, протокол, инструкция и пр.
Научный	научно-технические, научно-гуманитарные, естественно-научные; научно-популярные; учебные; справочные и инструктивные	монография, статья, тезисы, реферат, учебник, учебное пособие, словари энциклопедии, рецензия и др.
Публицистический	научно-публицистические	репортажи, интервью, реклама, статьи, обзоры, заметки и т.д.
Разговорный	устно-разговорные, письменно-разговорные	бытовые беседы, телефонные разговоры, комплименты, поздравления, личное письмо, отзыв, жалоба и пр.

Принимая во внимание разнообразную дифференциацию текстов, полагаем, что изучение типов текстов институционального сервисного дискурса основывается на критериях в соответствии с его характеристиками.

Иными словами, «ключевой проблемой дифференциации текстов является выбор критерия, согласно которому данная типологизация будет производиться. Очевидно, что иногда недостаточно одного критерия, необходим комплекс параметров, которые позволили бы построить четкую систему типов текстов» [Кочетова 2010: 4].

«Коммуникативная деятельность конкретизируется в виде речевых жанров – исторически сложившихся ситуативных разновидностей речи, построенных алгоритмически в соответствии с определенной интенцией отправителя и предсказуемой установкой получателя речи. Дискурс как вербальное общение проявляется в виде того или иного жанра – формата коммуникативного поведения» [Карасик, Бейлинсон 2010: 123].

Основными жанрами институционального сервисного дискурса, функционирующими в устной и письменной формах, являются следующие: инструкции и информационные письма, рекламные предложения различных организаций, принадлежащих к сфере сервиса, ответы компаний и индивидуальных предпринимателей пользователям в процессе двусторонней коммуникации по вопросам сервисного обслуживания и др., консультирования, рекомендаций, предложения услуг / продуктов и т.п.

Опираясь на теорию Л.С. Бейлинсон, которая полагает, что «можно выделить три модуса общения применительно к институциональному дискурсу: общение между агентами (внутренний институциональный дискурс), общение агента с клиентом (стандартный институциональный дискурс) и общение между клиентами в связи с их потребностями, которые должен удовлетворить институт (внешний институциональный дискурс)» [Бейлинсон 2009: 143], в институциональном сервисном дискурсе выделяются стандартная (общение представителей сервисного института с клиентом), внешняя (общение между клиентами, обращающимися к одному и тому же институту со схожими потребностями) и внутренняя (общение между представителями сервисного института) сервисная коммуникация.



Таким образом, в данном разделе анализируем жанры текстов институционального сервисного дискурса в соответствии с широким его пониманием.

Дифференциация проводится **по субъектам текстов**.

В широком понимании объем институционального сервисного дискурса, на наш взгляд, превышает денотацию самого понятия «услуга» / «сервис», субъектами действия которого являются только сотрудники, организации, предлагающие услуги, соответственно, речь клиентов / покупателей / потребителей также рассматриваем как часть сервисной коммуникации в ее расширенном толковании.

В связи с этим названный дискурс разделен по субъектам устных или письменных текстов: 1) **тексты обслуживающего персонала**, включая **описательные тексты, объяснительные тексты, этикетные тексты**. Описательные тексты – это тексты описания предлагаемых услуг или продуктов с целью их продвижения путем распространения их полезных свойств и преимуществ, а также ознакомления с их способами и областями применения, к конкретным видам данных текстов принадлежат рекламные тексты (видеороликов, щитов, афиш, визиток и т.д.). Под объяснительными текстами подразумеваются тексты ответов на вопросы, проблемы и жалобы клиентов, поэтому данные виды текстов часто встречаются в диалогах между этими сторонами. Этикетные тексты, в отличие от информативных, это выражения приветствия, благодарности или извинения, соответственно, видами которых являются жанры приветствия, благодарности и извинения; 2) **клиентские обратные связи**, включая разного рода жалобы; обращения с вопросами или проблемами; оценки, включая положительные и отрицательные, содержащие выражения оттенков благодарности, возмущения, грусти, иронии, оскорбления и т.д.; советы и предложения. Приведем примеры текстов по классифицированным группам (см. таблицу 8).

**Таблица 8 – Тексты, ориентированные на субъектов сервисной коммуникации**

Субъекты	Типы текстов	Примеры
Услугодатели	Описательные тексты	<p><b>Тинькофф:</b> Выгоднее с безлимитом Оформите электронную сим-карту Тинькофф, пока действуют условия специального тарифа – от 293 рублей в зависимости от региона. Здесь все, что нужно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• безлимитные соцсети, мессенджеры, музыка и видео;</li> <li>• 25 ГБ интернета на остальной контент;</li> <li>• 600 минут на звонки по России;</li> <li>• общение внутри сети – без ограничений</li> </ul> <p>Сим-карту без пластика можно оформить за 5 минут и использовать как основным, так и дополнительным номером.</p>
	Объяснительные тексты	<p><b>Почта России:</b> Здравствуйте! Данный статус означает, что отправление прошло обработку в сортировочном центре, а не то, что физически покинуло его территорию. Отправление должно поступить в почтовое отделение в ближайшее время. Рекомендуем в ближайшие дни посетить его с трек-номером и паспортом для проверки наличия отправления. Отметим, что не стоит сравнивать пересылку разных отправлений. Каждое из них уникально.</p>
	Этикетные тексты	<p><b>Приветствие:</b> Добро пожаловать! Чем вам помочь?</p> <p><b>Благодарность:</b> Здравствуйте! Мы искренне рады, что вы остались довольны покупкой. Спасибо, что выбрали нас!</p> <p><b>Извинение:</b> Простите, что вам приходится так долго ждать. Понимаем, что ситуация не из приятных, пытаемся решить проблему как можно скорее</p>

Продолжение таблицы 8

Клиенты	Жалобы	<p><i>Сегодня забрала свой заказ. Возник вопрос: зачем делать пункт выдачи там, где клиенту говорят в лицо: «Задолбали ходить с озоном»? Я не приукрашиваю. Данная фраза прозвучала от девушки в верхней одежде, общавшейся с сотрудницами пункта выдачи, когда я пришла за заказом. Не могу утверждать, что она работает там же, но считаю данное поведение в принципе недопустимым. Заказываю у вас с 2011 года, но такое хамство при получении заказа наблюдаю впервые. Пункт выдачи по адресу: город Воронеж, Ленинский проспект, 1д (ТЦ «Левый берег»)</i></p>
	Обращения с вопросами или проблемами	<p><i>1) Добрый день! Я второй раз подряд делаю заказ с одним и тем же товаром (сковороды), первый раз вернула из-за недовложения и товара не того артикула. На горячей линии все дважды обсудила, перезаказала, и опять то же самое недовложение (нет лопатки для сковороды). Заказ 13408848 забрала, дозвониться не могу на ГЛ. На пвз сказали, что со следующим заказом можно прислать эту лопатку. Как мне нужно действовать? Спасибо.</i></p> <p><i>2) Проблемы со связью. Ни позвонить никому не смогу, ни выйти в интернет. Якобы недостаточно средств. Хотя тариф только вчера обновился. Техподдержка звонок сбрасывается.</i></p>
	Положительные и отрицательные оценки	<p><b>Положительная оценка:</b> Хороший сайт с низкими ценами и оперативным обслуживанием. Заказывала пока 5 раз, никаких проблем не возникало. Ношу линзы давно и знаю, что бывают цены еще ниже, но зато здесь выбор огромный. Мне нужны сильные диоптрии, а такие найдешь не в каждом</p>

Продолжение таблицы 8

	<p>магазине. Другие плюсы: быстрая доставка (курьер предупреждает, когда придет), подарки и быстрое оформление. Вместе с регистрацией заказ отнимает не больше 5 минут.</p> <p><b>Отрицательная оценка:</b> Вот, никакой заботы о клиентах. Просто еще, видимо, их не наказали официально. Это их личные проблемы, что имеет место быть какой-то сбой. Они обязаны соблюдать закон. В моем случае все проще, карта российского Сбербанка. И мне они в принципе не ссылались на банковские проблемы. То есть они даже не пытались так сказать «запустить» возврат.</p>
<p>Советы и предложения</p>	<p>МегаФон, есть парочка предложений:</p> <p>1) Сделайте обмен минут на гигабайты. 50 минут = 1 ГБ, но не больше 10 ГБ в месяц.</p> <p>2) Сделайте обмен СМС на гигабайты. 25 СМС = 1 ГБ, но не больше 10 ГБ в месяц.</p> <p>3) Сделайте обмен СМС на минуты. 2 СМС = 1 минута, но не больше 100 минут в месяц.</p> <p>4) Сделайте отправку гигабайтов на другие номера: на МегаФон – безлимит, на других операторов – не больше 15 ГБ в месяц.</p> <p>5) Запустите раздачу стикеров «Коржик»: сделайте голосование в ВК, раздавать ли стикеры, и если 500 человек проголосуют «за», то раздавайте эти стикеры в течение 7 дней.</p> <p>6) Запустите новую игру: «Колесо Удачи»; МегаСуперпризы: 200 ГБ на 6 месяцев; 1000 рублей на баланс; скидка 100 % на тариф на 3 месяца. Вероятность выпадения суперприза: 0,5 %.</p>

Приведенные выше тексты представляют собой типичные примеры разных жанров текстов сервисной коммуникации: в примере описательных текстов предоставлена объективная информация о предлагаемой телекоммуникационной услуге: низкой цене, насыщенном контенте услуги как достоинствах; в примерном объяснительном тексте автор объясняет своему клиенту значение обновленного статуса отправления и уникальность доставки каждого отправления; в примерах этикетных текстов используются этикетные дискурсивные формулы («Добро пожаловать!», «Здравствуйте!», «Спасибо, что выбрали нас!», «Простите, что вам приходится так долго ждать»). Клиентские обратные связи классифицированы согласно содержанию текстов: в примере жалоб клиент жалуется на неприятную ситуацию в пункте выдачи; в обращениях за помощью клиенты высказывают встречаемые проблемы и вопросы о пользовании услугами; в оценках описано отношение клиентов к используемым услугам; в совете и предложении отражено желание улучшения услуг в пользу клиента.

Тексты сервисной коммуникации также могут быть перегруппированы **по функциям текстов**. Каждый конкретный текст выполняет самые различные функции, включая информативную, коммуникативную (контактоустанавливающую / фактическую), воздействующую (убеждающую и внушающую), эмотивную, эстетическую, напоминающую, образовательную и т.д., определяемые в соответствии с целями адресантов. В институциональном сервисном дискурсе выделяются две главных функции, выполняемые текстами названного дискурса судя по целям авторов, это **информативная, воздействующая, коммуникативная**, которые вместе называются коммуникативной функцией текстов.

Как основополагающая функция текстов, **информационная функция** присуща почти каждому тексту, не исключая тексты институционального сервисного дискурса. Информация, сохраняющаяся в текстах сервисной коммуникации, включает в себя содержательно-фактуальный и

содержательно-концептуальный контенты. «Содержательно-фактуальная информация содержит сообщения о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших или тех, которые будут происходить в будущем в окружающем мире, реальном или воображаемом. Содержательно-концептуальная информация передает индивидуально-авторское понимание отношений между явлениями, описанными средствами содержательно-фактуальной информации, понимание их причинно-следственных связей, их значимости в общественной и индивидуальной жизни. Такая информация извлекается из содержательно-фактуальной и представляет собой творческое переосмысление указанных отношений, фактов, событий, процессов, происходящих в обществе и представленных писателем в созданном им воображаемом мире» [Гальперин 2009: 27–28].

Под текстами, выполняющими *воздействующую функцию*, понимаются тексты, созданные с целью оказания влияния на реципиента и побуждения их к действию, желаемому автором текстов с помощью рационального или эмоционального воздействия на сознание, подсознание и чувство целевой аудитории.

Перечисленные выше типы текстов сервисной коммуникации следует разделить на две группы, например, некоторые рекламные тексты могут быть информационными, а некоторые – воздействующими. «В информативной рекламе, основной задачей которой является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях, безусловно, доминирует информационная функция» [Соловьева 2009: 47]. Воздействующие рекламные тексты нацелены с помощью стратегий и тактик побудить клиентов к какому-то действию, желаемому рекламодателем. При этом клиентские обратные связи обычно считаются воздействующими ввиду того, что их всегда нацелены на влиять на разуму или волю/эмоцию услугодателей и других клиентов с помощью субъективных оценок.

Для наглядности приведем пример текстов с двух сторон коммуникантов, выполняющих разные функции (см. таблицу 9).

**Таблица 9 – Тексты сервисной коммуникации по функциональным параметрам**

Типы текстов	Примеры
Информационные тексты	<p><b>Только со стороны продавца:</b>  <b>ИНСТРУКЦИЯ по медицинскому применению лекарственного препарата «Фарингосепт®»</b>  Способ применения и дозы  Местно. Таблетки следует рассасывать до полного растворения (через 15–30 минут после еды). После применения таблеток следует воздержаться в течение 3 часов от питья и приема пищи.  Взрослым: по 4–5 таблеток (0,04–0,05 г) в сутки.  Детям: от 3 до 7 лет 3 таблетки (0,03 г) в сутки.  Курс лечения 3–4 дня.</p> <p><b>Уведомление от администрации микрорайона</b>  Уважаемые жители! В связи с подготовкой системы центрального отопления к отопительному сезону, убедительная просьба открыть краны, установленные на приборах отопления и системе ЦО в квартире.</p>
Воздействующие тексты	<p><b>Со стороны услугодателя:</b>  Ремонт квартир в Москве частичный и «под ключ» от 2500 руб./м<sup>2</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Работа по договору – никаких скрытых платежей;</li> <li>• Даем гарантию на работу и материалы от 3 лет</li> <li>• Не срываем дедлайны, в 80 % сдаем объект раньше срока;</li> <li>• Квалифицированные специалисты с опытом от 9 лет.</li> </ul> <p><b>Со стороны услугополучателя:</b>  <b>Воздействующая оценка: МОШЕННИКИ!!! НЕ ЗАКАЗЫВАЙТЕ И НЕ ПРИВЯЗЫВАЙТЕ СВОИ КАРТЫ К НИМ!!!</b> Сняли все деньги с карты и не хотят разбираться !!!</p>

В информационных текстах выделяется объективная и субъективная информация, т.е. содержательно-фактуальная (например, инструкция по применению лекарства) и содержательно-концептуальная (клиентское

ощущение), в которых авторы излагают объективную информацию (о способе применения и дозах) и информацию с субъективным пониманием фактической предлагаемой услуги, избежав использования слов с окраской возбуждения и намека.

Далее классифицируем тексты сервисной коммуникации **по функционально-стилистическому характеру** и обнаруживаем четыре вида текстов: 1) разговорные; 2) официально-деловые; 3) публицистические; 4) научные (среди которых могут быть учебно-научные, научно-технические, научно-популярные). Разговорный стиль текстов часто используется в бытовом общении, в повседневной сервисной деятельности, он придает речевым актам неофициальность, непринужденность и свободу образования фраз. Официально-деловой стиль, наоборот, демонстрирует сильную формальность, регламентированность и официальность. К данному стилю относятся тексты выступлений на официальных мероприятиях, официальные документы с описанием предлагаемых услуг или товаров (инструкции, контракты, соглашения, протоколы, договора и т.п.). Публицистический стиль часто используется в сервисной коммуникации для доведения разной информации о услугах до целевых аудиторий, типичными жанрами текстов которых являются рекламные сообщения, рекламное интервью и т.д. Научный стиль, используется обычно для продвижения сервисных компаний и представленных ими услуг и встречается в специальных ситуациях: в текстах, описывающих образовательные или интеллектуальные услуги, например, в программах учебных курсов, статьях и др., а также в технических паспортах, инструкциях по эксплуатации, руководствах и пр. Примеры предсталены в виде таблицы (см. таблицу10).

**Таблица 10 – Тексты сервисной коммуникации по функционально-стилистическим параметрам**

<b>Типы текстов</b>	<b>Примеры</b>
Разговорные тексты	<p>– <i>Добрый день! Добро пожаловать!</i>                      – <i>Здрасьте! Это почему?</i></p>



Продолжение таблицы 10

	– 499 руб.
Официально-деловые тексты	<p><i>Договор оказания услуг:</i>  <b>1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.</b>  1.1. Настоящий Договор заключается с целью обеспечения успешной и законной реализации товаров на рынке Российской Федерации с использованием Товарного знака. Настоящий договор направлен на достижение Сторонами наилучших экономических результатов в своей хозяйственной деятельности.  1.2. Уровень качества указанных услуг задается Лицензиаром согласно настоящему Договору. Соответствие этому уровню является обязательным условием использования Товарного знака Лицензиатом.  1.3. Лицензиат, учитывая информацию, упомянутую в п. 1.1–1.3 настоящего Договора, обязуется осуществлять деловое сотрудничество с Лицензиаром на условиях настоящего Договора.</p>
Публицистические тексты	<p><i>Текст афиши нового детского сада:</i>  <b>ОТКРЫТИЕ В АВГУСТЕ!!!</b>  Возраст от 1 года  Забота опытных педагогов  Адаптация для каждого новичка  Учим самостоятельности  Занятия с детьми в течение всего дня  Запишитесь сейчас - количество мест ограничено!</p>
Научные тексты	<p><i>Программа курсов «HR-СПЕЦИАЛИСТ С НУЛЯ»:</i>  <b>МОДУЛЬ 1. Современный рынок труда и основы управления персоналом.</b>  1.1 Современный рынок труда России. Основы трудового законодательства. Законодательство о защите персональных данных.  1.2. Специалист по подбору персонала (рекрутер). Компетенции, функции. Ключевые показатели эффективности.  1.3. Маркетинг персонала. Принципы управления персоналом. Миссия компании. Разработка кадровой политики.  1.4. Суть и цели HR-аналитики, инструментарий.  1.5. Анализ потребности в персонале. Планирование рекрутмента.  1.6. Промежуточная аттестация.</p>




Характеристика разговорного стиля в первом примере проявляется в редукации произношения клиента: «Здрасьте» вместо «Здравствуйте», а также в использовании разговорного наречия «почем», под которым в «Толковом словаре Ожегова» понимается «местоим. (разг.). Какова цена, за какую цену». Официально-деловой стиль второго примера фиксируется регламентированным порядком текста и употреблением слов и словосочетаний делового дискурса, таких как «*настоящий договор*», «*целью*», «*деловое сотрудничество*». Научно-академический стиль в последнем примере реализуется в материалах курсов, посвященных изучению управления персональными ресурсами.

Особое внимание обращаем на стиль рекламных текстов в сервисной коммуникации, т.е. коммерческой рекламы. Стиль рекламных текстов остается спорным ввиду сложности при определении их функционально-стилистической принадлежности, вызванной многообразием языковых средств и приемов, используемых в современной рекламе, а также разнообразие выполняемых ею функций позволяет утверждать, что вопрос о стилевом статусе рекламных текстов является дискуссионным.

По **семиотическим параметрам** выделяются: 1) креолизованные, поликодовые тексты; 2) некреолизованные, монокодовые тексты; 3) частично креолизованные тексты. «Креолизованные тексты (КТ) – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180]. Такие тексты составляют неразрывное единство дополняющих друг друга составляющих. В настоящее время самые насыщенные креолизованные тексты доступны для восприятия реципиентами с помощью визуальных, слуховых, обонятельных и тактильных ощущений. Под некреолизованными текстами подразумевается наличие только единой семиотической системы в отдельных текстах. Частично креолизованные тексты определяются независимостью

существующих комбинируемых семиотических систем, отделив которые друг от друга, смысл текстов не потеряется. Рассмотрим примеры (таблица 11).

**Таблица 11 – Тексты сервисной коммуникации по семиотическим параметрам**

Типы текстов	Примеры
Креолизованные тексты	
Некреолизованные тексты	<p> <b>Марат Султанов</b> 🇷🇺  Доброго времени суток, подскажите почему в Сочи, при попытке сделать заказ через интернет магазин, единственный пункт выдачи который можно выбрать, это магазин который находится на Новая заря 7? Почему нельзя забрать из магазина на Демократической 52??? При том, что нужный мне товар есть в этом магазине в наличии  8 фев в 22:31 Ответить Поделиться</p> <p> <b>Hoff</b> ✓  Марат, здравствуйте! Значит, в этом магазине нет товара на выдачу, только как образец.  9 фев в 9:31 Ответить Поделиться</p>
Частично креолизованные тексты	<p>Торговый Дом Ресторанных Технологий</p> <p><b>Collage</b> www.tdcollage.ru</p> <p>МЫ ДЕЛАЕМ ПОЛНУЮ ПРЕДПРОДАЖНУЮ ПРОВЕРКУ ОБОРУДОВАНИЯ:  ПРОВЕРЯЕМ НА НАЛИЧИЕ ВНЕШНИХ ПОВРЕЖДЕНИЙ, ЭЛЕКТРОСОЕДИНЕНИЯ, ПРОВЕРКА НАЛИЧИЯ ИЗОЛЯЦИИ, ПОТЕРЬ И ПОВРЕЖДЕНИЙ ИЗОЛЯЦИИ, ПРОВЕРКА НА НАЛИЧИЕ МАСЛА В РЕДУКТОРЕ</p> <p>МЫ МОЖЕМ ЗАПУСТИТЬ ВАШЕ ОБОРУДОВАНИЕ, ПОКАЗАТЬ КАК НА НЕМ РАБОТАТЬ И ОБУЧИТЬ ВАШ ПЕРСОНАЛ!</p> <p>МЫ ПРОВОДИМ БЕСПЛАТНОЕ ГАРАНТИЙНОЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ 2 РАЗА В ГОД!</p> <p>МЫ ДЕЛАЕМ РЕМОНТ ОБОРУДОВАНИЯ ПО ГАРАНТИИ И ПОСЛЕ ИСТЕЧЕНИЯ ГАРАНТИЙНОГО СРОКА</p> <p>МЫ ДАЕМ 90 ДНЕЙ ГАРАНТИИ НА РЕМОНТНЫЕ РАБОТЫ ПОСЛЕ РЕМОНТА ВАШЕГО ОБОРУДОВАНИЯ</p> <p><b>90</b></p> <p><b>В НАШЕЙ КОМПАНИИ ЕСТЬ СОБСТВЕННАЯ ИНЖЕНЕРНО-СЕРВИСНАЯ СЛУЖБА</b>  После истечения гарантийного срока наша компания предлагает услугу сервисного обслуживания для поддержания Вашего оборудования в отличном работоспособном состоянии.</p>

Второй пример содержит только текстовые сообщения, в то время как первый пример является смешением вербальной и невербальной частей, т.е. текста и изображения, которые дополняют друг друга, и без одной из которых трудно понимать полный текст, а третий пример, наоборот, включает в себя две независимых друг от друга семиотических системы.

Одновременно можно разделить тексты **по числу участников** на 1) монологические тексты; 2) диалогические тексты, в том числе тексты сервисной коммуникации между двумя или более сторонами. К первому виду текстов принадлежат рекламные предложения, инструкции и информационные письма, которые в какой-то мере являются асинхронной коммуникацией между адресантом и адресатом. Ко второму типу текстов относятся многонаправленные диалоги между сотрудниками, предлагающими услуги, и пользователями, проявляемые в виде личного сообщения и беседы или распространяемые на публичных площадках и местах, которые в отличие от монологических текстов считаются синхронной коммуникацией. Приведем примеры (см. таблицу 12).

**Таблица 12 – Тексты сервисной коммуникации по числу участников**

Типы текстов	Примеры
Монологические тексты	<p><i>Смотрите актуальные на 2023 год цены на сборку мебели в прайс-листе. Точную стоимость работ назовет мастер после уточнения модели предмета интерьера, его особенностей и определения степени сложности выполнения поставленной задачи. Цена зависит от расценок на дополнительные комплектующие и расходные материалы, а также других факторов.</i></p> <p><i>Мы недорого соберем любую мебель, включая сложные столы-трансформеры, шкафы-купе, ящики и т.д. С целью повышения срока эксплуатации изделий мастер может предложить заменить заводские крепления на более прочные аналоги, а для исключения риска падения – надежно прикрепить конструкцию к потолку, стене либо полу.</i></p> <p><i>[<a href="https://himki.mastervdom.ru/sborka-mebeli/price">https://himki.mastervdom.ru/sborka-mebeli/price</a>]</i></p>

## Продолжение таблицы 12

Диалогические тексты	<p><i>Диалог:</i> <b>Пользователь:</b> Здравствуйте. Почему на сайте почты России невозможно зарегистрироваться? При регистрации не приходит смс с кодом. Третий день не можем зарегистрироваться. <b>Почта России:</b> Здравствуйте. Пожалуйста, попробуйте почистить кэш браузера (Ctrl+F5 или через настройки браузера), для мобильной версии необходимо выполнить данные действия через настройки браузера, удалить cookie и перезапустить браузер. Если ситуация не поменяется, проверьте работоспособность в другом браузере. Также обновите браузер до актуальной версии.</p>
----------------------	--

Разделив тексты сервисной коммуникации на разные конкретные группы, признаем, что в сложной речевой практике встречаются тенденции, заслуживающие особого внимания, например, когда тексты, анализируемые по нескольким разным критериям, могут быть отнесены к разным видам / жанрам текстов; во-вторых, когда в составе текстов сервисной коммуникации содержатся разные составляющие текстов, и таким образом образуются смешанные тексты.

### 3.2. Языковые характеристики институционального сервисного дискурса

В нашем исследовании мы не раз обращались к концепту «услуга» и его пониманию представителями современного общества. В основе понимания данного концепта лежат изменяющиеся с позиций иерархии отношения между услугодателями и услугополучателями. Следует отметить, что **клиентоориентированность** полностью выражается в текстах институционального сервисного дискурса, иными словами, концепт «услуга»

представляет собой основную текстообразующую характеристику в сервисной коммуникации.

### **3.2.1. Характеристика лексики как текстообразующей основы институционального сервисного дискурса**

«В эпоху высоких технологий, больших данных и глобальной интеграции значительно ускоряется процесс обмена информацией, расширяется сфера межличностных контактов, развиваются новые (виртуальные, онлайн) формы коммуникативного взаимодействия, усложняющие систему отношений между участниками коммуникации и создающие условия для значимых изменений в языковой системе» [Зыкова 2021: 11]. Так, при анализе текстов институционального сервисного дискурса следует рассмотреть их лексические характеристики.

#### **1. Общие особенности текстов институционального сервисного дискурса на лексическом уровне.**

Институциональность придает текстам дискурсов неизбежную лексическую характеристику – трафаретность текстов, вызванную большим употреблением готовых дискурсивных формул и прецедентных текстов.

Использование клише наблюдается почти во всех жанрах текстов услугодателей, в том числе инструкциях, рекламных предложениях, договорах, соглашениях, консультациях, ответах на вопросы клиентов и т.п., об этом свидетельствуют собранные нами примеры. Приведем некоторые из них.

1) В инструкциях и информационных письмах наблюдаются клише при сопоставлении соответствующих документов различных моделей одного и того же продукта из одной и той же компании или одного и того же продукта из разных компаний. Например, в инструкциях по медицинскому применению разных лекарств отмечаем следующие: «*Регистрационный*

*номер», «Торговое наименование», «Международное непатентованное название», «Лекарственная форма», «Состав», «Описание», «Фармакотерапевтическая группа», «Код АТХ», «Фармакологические свойства», «Показания к применению», «Противопоказания», «С осторожностью», «Способ применения и дозы», «Побочное действие», «Передозировка», «Взаимодействие с другими лекарственными средствами», «Особые указания», «Форма выпуска», «Условия хранения», «Срок годности», «Условия отпуска», «Владелец регистрационного удостоверения», «Производитель», «Применение при беременности / в период грудного вскармливания».*

В строго регламентированных текстах инструкции смысл выражается с помощью ограниченной лексики, например, в описании условий хранения лекарств: *«Условия хранения. При температуре не выше 25 °С. Хранить в недоступном для детей месте», «Хранить в сухом, защищенном от света месте, при температуре не выше 25 °С. Хранить в недоступном для детей месте», «Хранить при температуре не выше 30 °С. Хранить в недоступном для детей месте».*

2) В рекламных предложениях сервисных компаний, привлекающих клиентов креативными текстами, также обнаружены следы клише: слова и словосочетания *«счастье», «любовь», «уют», «удобно / эффективно», «профессиональный / сильный / надежный партнер / сервис...», «качественные / лучшие услуги / продукты», «умный сервис / дом / алгоритм...», «широкий спектр услуг», «выгода», «супер цена / низкие цены», «скидка», «кешбэк / суперкешбэк», «новизна / новинка», «бесплатная консультация / бесплатное обслуживание», «доставка на дом»* и т.п. не являются редкостью. Например, в слоганах нескольких сервисных компаний встречаем использование этих слов (см. таблицу 13).

**Таблица 13 – Повторно используемые слова в рекламных текстах**

Слова	Примеры
«Лучший»	<p>«МТС – Быть <b>лучше</b> каждый день»                      «Ситилинк – <b>Лучшее</b> для тебя»                      «Перекресток. Переходи на <b>лучшее</b>»                      «Philips. Изменим жизнь к <b>лучшему</b>»                      «Гарантируем клиентам оптимальный выбор <b>лучших</b> товаров от ведущих мировых брендов, профессиональные консультации, своевременную доставку заказа и помощь на всех этапах сотрудничества»</p>
«Надежный»	<p>«Ваши <b>надежный</b> event агент!»                      «Ваше мероприятие в <b>надежных</b> руках»                      «Вы можете приобрести все виды сантехники, а также разнообразное высококачественное и <b>надежное</b> инженерное оборудование оптом и мелким оптом на нашем сайте по максимально выгодным ценам»                      «<b>Надежная</b> юридическая поддержка - залог Вашего успеха и спокойствия»                      «Мы выбираем <b>надежных</b>, проверенных поставщиков для вас»</p>
«Удобный»	<p>«Билайн – <b>удобно</b>, просто, для тебя!»                      «Мы создали <b>удобную</b> навигацию по сайту, чтобы покупателям легче было сделать единственно верный выбор»                      «Интеллектуальный и <b>удобный</b> поиск товаров, различные виды доставки и способы оплаты»</p>
«Скидка»	<p>«В Hoff <b>скидки</b> до 66 %. Все на OctoberHoff! Весь месяц в магазинах Hoff скидки на мебель и товары для дома»                      «С 1 по 31 октября во всех салонах Оптик Сити проходит распродажа медицинских оправ с максимальной <b>скидкой</b> до 85 % при оформлении заказа на очки»                      «Косметика ELEMIS отлично подходит всем ценителям косметики высокого уровня. <b>СКИДКА 10 % НА ПЕРВЫЙ ЗАКАЗ!</b>»                      «Нахмичили <b>скидки</b> до 80 %! Большой выбор бытовой химии в одном месте»</p>

3) В ответах агентов сервисных организаций на вопросы и их реакции на оценки клиентов повторяются этикетные маркеры, как «здравствуйте», «благодарим / спасибо», «извините / простите», перформативные глаголы, например, «советуем / рекомендуем», «сожалеем / жаль», «рады»,



«постараемся», «желаем» и т.д., и фразы, в основе которых фигурируют ключевые обозначенные слова: «Здравствуйте! Добро пожаловать!», «Благодарим вас за оставленный отзыв», «Простите, что подвели с возвратом», «Рекомендуем ожидать официального ответа от коллег», «Нам очень жаль, что вы столкнулись с такой ситуацией», «Рады, что вам помогли», «Желаем вам хорошего настроения и интересных занятий» и др.

Использование клише в коммуникации крупных сервисных компаний весьма распространено, так как имеется большой корпус ответов на схожие вопросы клиентов. Приведем примеры ответов компании «Почта России», в которых почти всегда повторяются некоторые слова, что приводит часто к чрезмерной повторяемости текстов (таблица 14). Аналогично работает сервис справочной службы портала «Грамота.ру».

**Таблица 14 – Повторно используемые слова в ответах компании «Почта России»**

Слова	Примеры
<p>Рекомендовать Обратиться Отделение Паспорт Трек-номер Ближайшие дни Проверка наличия отправления</p>	<p>«Рекомендуем обратиться в почтовое отделение с паспортом и трек-номером для проверки наличия отправления» «Рекомендуем получателю обратиться в отделение с паспортом и трек-номером для проверки наличия отправления. Возможно, оно там, но статус не обновился» «Рекомендуем в ближайшие дни посетить его с трек-номером и паспортом для проверки наличия отправления»</p>
<p>Подать заявление на розыск</p>	<p>«Если его там не окажется, вы можете подать заявление на розыск» «Для прояснения обстоятельств пересылки отправления советуем подать заявление на розыск» «Если отправления там не окажется, вы можете подать заявление на розыск»</p>
<p>Ожидать</p>	<p>«Рекомендуем ожидать» «Пожалуйста, ожидайте» «Ожидайте, пожалуйста, обновления статусов»</p>

На наличие клише в ответах сервисных компаний часто жалуются клиенты, так как шаблонные тексты, дискурсивные формулы, как им кажется, полны механической, лицемерной и нарицательной вежливости. Приведем пример отзывов клиентов о клише, используемых в компании «Почта России»: *«Робот ваш туповат», «Не теряйте времени даром на общение в этом чате, они здесь не для решения ваших проблем, а для того чтобы сказать «Подождите. Все нормально». Или тупо вас игнорить»; «Они ответят стандартно: «Ожидайте, либо посылка была утеряна (=украдена) нашими сотрудниками, мы можем проследить по накладным и камерам, кто это сделал, но своих мы не сдаем, платим им не много, но они свое «добирают» посылками»; «Почта России, вот не нужно мне шаблонов, я ваши шаблоны наизусть знаю», «Почта России, жду комментариев. Но разумеется ничего умного не ответишь, все будет стандартно, сожалеешь, ждите и т.д.»* [<https://vk.com/russianpost>].

Именно ввиду трафаретности в сервисной коммуникации новые технологии все больше участвуют в процессе коммуникации для быстрого ответа на запрос клиентов и экономии стоимости рабочей силы. Таким образом, предварительно составленная программа или искусственный интеллект (ИИ) становятся искусственным адресантом, кто отвечает уже имеющимся у них готовым сообщением. Например, по ключевым словам пользователей ИИ приложения Банка Тинькофф под именем «Ассистент Олег» отвечает автоматически по заготовленным шаблонам со ссылками для выбора вопросов, интересующих пользователей. Например, на введенное слово «услуги» он присылает сообщение *«По какой услуге хотите узнать?»* с такими ссылками, как *«Автоплатеж», «Оповещение об операциях», «Операции в Интернете», «Страхование задолженности», «Овердрафт», «Ок. Спасибо», «Нет нужного ответа»*. Чтобы узнать подробности, следует нажать на соответствующие ссылки, а если ИИ не способен отвечать, то

появляется предложение *«Переключаем ваш диалог на сотрудника. Мы уже занимаемся вашим вопросом, ответим в ближайшее время».*

Трафаретность, с одной стороны, обеспечивает эффективность и нормативность работы, особенно с помощью ИИ, но с другой стороны, клишированные тексты мешают передаче искренности выражения вежливости и заставляют клиентов почувствовать то, что демонстрирует агент, своего рода вежливую любезность или имитируемую вежливость, которая «распознается как манипулятивное стремление получить некие бонусы от общения с адресатом и смыкается с лестью и комплиментом» [Карасик 2018: 106]. Поэтому агенты сами не хотят, чтобы в их ответах было много клише, и например, столкнувшись с обвинениями клиентов в трафаретных ответах, компания «Ozon» распространила следующую инструкцию: *«Ни в коем случае не используем заготовленный ответ. Сначала все анализируется, проверяется и после предлагается решение по вопросу».* Однако, надо признать, что дискурсивные формулы как неотъемлемая часть сервисной коммуникации, которая относится к институциональному дискурсу, и речевое поведение агентов строго регламентированы правилами сервисных организаций, поэтому на практике трудно реализовать решение совершенно избежать речевых клише, а лишь обеспечить в ответах передачу искренности и сердечности клиентам в целях успешного общения с ними.

Кроме клише в институциональном сервисном дискурсе еще обнаруживаем характеристики по использованию лексики: **употребление разного рода лексики** – от профессиональных терминов из различных областей до разговорных жаргонных и просторечных слов, а также использование инвектив и обценные лексики.

Например, в инструкциях по применению лекарств используются такие медицинские термины, как, например, «препарат», «доза», «передозировка», «побочные эффекты», «противопоказание», «фармакодинамика»,

«фармакокинетика», «прямые солнечные лучи», «относительная влажность», «растворитель» и др.; в технических руководствах: «гаечный ключ», «крепежный болт», «резьбовое отверстие», «шестигранник», «холодильный агрегат», «компрессор» и т.п.; в курьерских услугах: «трек-номер», «заявление на розыск», «сортировочный центр», «отслеживаться», «пункты выдачи», «претензия» и т.д.

В сервисной коммуникации встречаются и прецедентные тексты, например, поговорка «Курица не птица»: *«Курица не птица – СНГ не заграница. Почему Сбер так заботится о переводах в южные регионы?»*;

Следует отметить, что сфера сервиса является достаточно проблемной зоной коммуникации. Мы уже неоднократно отмечали выше, что клиенты не всегда считают нужным соблюдать корректный тон и нейтральную лексику в своих отзывах и комментариях. Нередко отношение пользователей передается через намеренное использование просторечным слов, дисфемизмов, вульгаризмов, сниженной и даже обценной лексики. Инвективы также нередки в данной сфере.

Примером просторечия, приближающего письменный отзыв к устной речи, наблюдаем в следующем примере: *«Добрый день! **Ребята**, почему сортировка так плохо работает в Чите? Постоянно с таким сталкиваюсь. Сейчас **вроде как** не ковид и не предпраздничный ажиотаж. Сегодня уже 25-е и движений никаких»*;

Слово «вроде» (прост., частица, выражающая смысл ‘как будто, кажется, словно’); обращение «*ребята*», свидетельствующее о неофициальности обращения, имеющее сниженно-разговорный характер.

*«Как можно так наплеватьски относиться к своим обязательствам? Специально переплатила за емс и авиадоставку, чтоб успеть передать подарок в срок! Мало того, что в установленные сроки не доставили, так еще и по треку перестала отслеживаться!!!! Ни ответа, ни привет! **Вроде** платишь за сервис и хорошее настроение, а в ответ получаешь **говняшку**!!!!»*.

В примере видим разговорный фразеологизм «*ни ответа ни привета*», просторечное «*вроде*» и инвективу «*говняшка*» - что говорит о крайней степени возмущения клиента, желании как можно более грубо охарактеризовать низкий уровень услуг.

Слово «зря» (разг., наречие, обозначающее бесцельно, напрасно что-то делать): «*Зря вы так думаете, мы всегда стараемся решить вопрос и хотим помочь* 🙄»; «*Я ждал доставки 20 дней с момента покупки, а теперь выясняется, что ждать нужно до мая. Разумеется, я бы даже не подумал воспользоваться вашими услугами, если бы изначально знал реальный срок доставки. Только зря потратил время. Обманули не только мои ожидания, но и ожидания получателя*».

Слово «увы» (междометие, выражающее сожаление, огорчение по поводу чего-либо): «*Увы, оперативно повлиять на обстановку в отделении не всегда представляется возможным, однако будьте уверены, по каждому обращению, оставленному на горячей линии, проводятся проверки, чтобы улучшить качество обслуживания в дальнейшем*»; «*Увы, других способов нет. Так как вы уже оформили обращение, рекомендуем ожидать официального ответа. Будет проведена проверка*»; «*Нам поступает очень много обращений. Все адреса запомнить, **увы**, возможности нет, как бы я этого не хотела. Надеюсь на понимание* 🙏».

Внимания также заслуживает разного рода распространенное употребление некоторых грубых просторечных слов, например, «фиг» (см. фига, фигня), офигеть, часто встречающихся в текстах клиентов при выражении своего возмущения. Как грубый жест в знак презрительного отказа, издевки, насмешки и т.п., само слово представляет собой разговорное сниженное. Рассмотрим примеры.

1) «*Ничего вы не понимаете. Вы не просто подвели, вы, простите, обделались. Очень сильно. И ничего вы уже не рассматриваете. Из*

*достаточно передовой площадки вы превратились в рынок хуже садовода. Баллы зажали, и **фиг с вами**. Лично для меня и моих близких вы просто не существуете. Ничего хорошего желать нет никакого желания».*

Согласно интерпретации «Толкового словаря русского арго» «фиг с кем-чем» – это «выражение презрения к кому-чему-л., незаинтересованности в ком-чем-л.» [Словарь русского арго 2000: 498]. Словосочетание «фиг с вами» выражает сильное презрение к услугодателю. Кроме этого выражения автор употребляет еще разговорное сниженное слово, глагол «обделаться», под которым в контексте понимается испражниться под себя, в одежду (обычно о ребенке или больном). Употребление этих двух разговорных слов с сильной эмоциональной окраской усиливает выражение гнева автора, что и соответствует семантике текста.

2) *«Чтобы я еще раз заказала что-то почтой?! Да никогда в жизни! Это кошмар. Поставщик отправил посылку 8-го (!!!) июля и они ее держат у себя до сих пор! Движения по посылке нет! Операторы, как обычно, ничего не могут сделать. Отговорки стандартные у всех. **На фига** они вообще тогда нужны?»*

Словосочетание «на фига» (грубо-прост.) обозначает ‘зачем, для чего, к чему (нужно, случилось и т.п.)’ [Фразеологический словарь... 2008: 715], но сохраняет насмешливость, в отличие от нейтрального наречия «зачем» и предлогов «для», «к».

3). *«Вы издеваетесь, да? Вместо того, чтоб устранять неполадки и восстанавливать подключение абонентов, **фигней** для детского сада маетесь?»*

Слово «фигня», под которым подразумевается «дрянь, ерунда, нечто плохое» [Словарь русского арго 2000: 499], выражает также негодование автора.

Нередко встречаемся с использованием обценной лексики в определенных предельных случаях, когда авторы текстов не в силах

управлять своими эмоциями. Например, *«Писала везде уже... бесполезно. Звоню на горячую линию Почты, то же самое. Ждите. Сколько можно то ждать! Тв@ри!»*; *«Этим ... по фигу. Моя посылка с 11 числа с дорогостоящими препаратами, которые не продаются в России, до сих пор торчит в этом СЦ. По фигу. Одно и то же пишут. Ну ничего, Бог все видит, бессовестные»*; *«Здравствуйте, уважаемые! Как забрать e\*\*\* заказ? С меня просят штрихкод, а у меня его, к сожалению, нету. Час уже стою у вашего прекрасного пункта»*. Кажется, из-за строгой цензуры эти неприличные слова переработаны и для их понимания необходимо декодирование.

Употребление аббревиатур (см. таблицу 15), сокращенных слов (см. таблицу 16) также используется в текстах для экономии времени.

**Таблица 15 – Употребление аббревиатур**

<b>Отрасли услуг</b>	<b>Аббревиатура</b>	<b>Расшифровка</b>
В отрасли экспресс-доставки	СЦ (сортировочный центр)	<i>Как я могу оформить жалобу или претензию? Посылка 35780781000975 больше недели находится в сц Воронежа, а с пятницы на сортировке и после этого никакого движения, срок доставки истек</i>
	МСЦ (магистральный сортировочный центр)	<i>Здравствуйте, посылка 80111883822323 очевидно застряла, как всегда, в мсц Воронеж, у нее объявленная ценность. Прошу предоставить информацию и повлиять как-то. Спасибо и с уважением</i>
	ПВЗ (пункты выдачи заказов)	<i>А доплата работникам за выполнение обязанностей оператора пвз OZON будет? Или как всегда? Зачем тогда у вас работать, если можно пойти в пвз и заниматься только озоном за большую зарплату?</i>
	УФПС (управление федеральной почтовой связи)	<i>Мы консультируем только клиентов Почты России по услугам и тарифам. Вопросы рабочего характера следует адресовать непосредственному руководству либо УФПС региона: <a href="http://pochta.ru/contacts">pochta.ru/contacts</a></i>

Продолжение таблицы 15

В отрасли банковских услуг	СБП (система быстрых платежей)	<i>Прошу вернуть ошибочный перевод по СБП мне от незнакомого лица. Диспутный механизм в СБП дает возможность банкам взаимодействовать между собой согласно стандартным процедурам урегулирования споров по операциям клиентов в СБП</i>
	БИК (банковский идентификационный код)	<i>Сбер, нету в разделе информации о цифровой карте кода безопасности. Или снова страно-цыд и принуждение к установке на телефон клиента приложений, или ограничение веб-версии. Однако есть ФИО, номер карты, отделения банка, всякие там БИКи, ИННы, ОГРНы. А вот трехзначного кода безопасности нет</i>
	ИНН (идентификационный номер налогоплательщика)	
	ОГРН (основной государственный регистрационный номер)	

Таблица 16 – Употребление сокращенных слов

Сокращенные слова	
Официальные сокращения	Неформальные сокращения
<p>Мбит/сек (мегабит в секунду), руб./мес. (рубли в месяц), соцсети (социальные сети) и т.д.</p> <p><i>Почему у других средняя скорость интернета 20-50 мбит/сек, а у вас 2-3?</i></p> <p><i>Говори за пятерых, плати за одного.</i></p> <p><i>Тариф «все включено в XS». 99 руб./мес.</i></p> <p><i>Беслимитные соцсети. Включайся!</i></p> <p><i>Общайся!</i></p>	<p>Инфа (информация), личка (личные сообщения), наличка (наличные деньги) и пр.</p> <p><i>Я читала, что описи отменили, ноофициальной инфы по-прежнему нет, сюда я тоже писала в личку, и пока не ответили</i></p> <p><i>Сейчас все больше людей на наличку переходят</i></p>

Наблюдается также транскрипция английского языка русскими буквами в сервисной коммуникации. Например, «сорри» (sorry): «24 апреля они Вам скажут сорри, мы надеялись, все будет хорошо, а теперь можете



написать заявление на розыск. Больше ничем помочь не можем. И опять ждите, возможно, получите. Возможно, все будет хорошо, но может и нет»; «вай-фай» (wi-fi): «У меня тоже при переключении на оператора звонок обрывается. А приложение Мегафон даже от вай-фай почти не работает»; «салют» (salute): «Салют Сбер! Почему нет возможности выбрать дизайн молодежной карты? Зеленая карточка это скучновато как-то. Хочется свой дизайн с Сберкотом например. Thank you 😊»; «андроид» (android): «Здравствуйте дайте ссылку сбер скачать на андроид».

## 2. Лексические, грамматические и синтаксические характеристики.

Исследование лексических грамматических и синтаксических характеристик проводится в рамках рассмотрения грамматической категории вида, времени, наклонения, лица, числа, рода, залога использованной лексики в текстах институционального сервисного дискурса. Наиболее частотными конструкциями можно назвать: 1) конструкции в повелительном наклонении (форма вежливого обращения императивных конструкций); 2) причастные и деепричастные обороты; 3) страдательный залог.

### 1) Конструкции в повелительном наклонении.

Императивные конструкции в сервисной коммуникации встречаются в инструкциях, рекламных предложениях, консультациях, курсах, диалогах между коммуникантами и мн. др., они нацелены на предоставление советов адресату или напоминание и побуждение его к какому-то действию, соответствующему желанию адресанта. Судя по концепту понятия «услуга» и с учетом общепринятых правил поведения общественных институтов в русскоязычной сервисной коммуникации распространена форма вежливого обращения. Возьмем примеры текста инструкции, рекламного текста и диалога между коммуникантами:

а) «Уважаемый покупатель! При покупке изделия: **требуйте** проверки его исправности путем пробного включения, а также комплектности согласно комплекту поставки; **убедитесь**, что гарантийный талон

оформлен должным образом и содержит дату продажи, штамп магазина и подпись продавца.

Перед первым включением изделия внимательно **изучите** настоящее руководство по эксплуатации и строго **выполняйте** содержащиеся в нем требования. Только так вы сможете научиться правильно обращаться с изделием и избежите ошибок и опасных ситуаций. **Храните** данное руководство в течение всего срока службы вашего изделия. **Помните!** Изделие является источником повышенной травматической опасности».

б) «Новинка в Додо Пицца! Сырные палочки с чесноком и с песто – новые закуски в меню Додо Пиццы. Скорее **пробуйте!**»

в) « – **Здравствуйтесь, подскажите**, почему у меня приложение не работает? Пишет про какую-то ошибку. С браузера обычного все работает, с приложения нет.

– **Здравствуйтесь. Пожалуйста, попробуйте** почистить кэш браузера (Ctrl+F5 или через настройки браузера), для мобильной версии необходимо выполнить данные действия через настройки браузера, удалить cookie и перезапустить браузер. Если ситуация не поменяется, **проверьте** работоспособность в другом браузере. Также **обновите** браузер до актуальной версии».

Исключение составляют некоторые рекламные тексты, где употребляется форма 2-го лица ед. ч. с целью уменьшения дистанции между авторами текстов и реципиентами. Например:

а) «Стоит лишь раз ввести свой номер в онлайн-магазине, как тебе потом годами будут названивать с «выгодными» предложениями. Чтобы такого не произошло, лучше использовать для регистрации на сайтах виртуальные номера. Это защитит тебя от утечки данных из интернет-магазинов, порталов с объявлениями и курьерских служб. **Подключи** «Дополнительный номер» от МегаФона на свою SIM-карту и **указывай** на сайтах свой временный телефон вместо настоящего. Услугу

«Дополнительный номер» можно найти на главном экране в приложении МегаФона».

б) «Студия красоты на Бауманской. Маникюр с гарантией в студии Neylashes. **Получи 1000 руб. скидку при первом посещении квалифицированного мастера. Только до 9 октября.**».

в) «Бигфест продолжается! А это значит, что всю неделю тебя ждут выгодные цены на наши куриные снеки. Нежные Наггетсы или хрустящие Стрипсы за 39 рублей. Что возьмешь первым? **Ищи выгоду с 1 по 7 мая только в приложении «Вкусно – и точка.**».

## 2) Причастные и деепричастные обороты.

В институциональном сервисном дискурсе использование причастных и деепричастных оборотов делает тексты более формальными, стандартными и логичными, прежде всего такие тексты встречаются в официальных письменных документах: инструкциях по эксплуатации, договорах и соглашениях об услугах или товарах и т.д. Например, «**Параметры настроек плиты приведены в табличке, расположенной на задней поверхности плиты и в гарантийных обязательствах**»; «**Меры ответственности Исполнителя и Заказчика, не предусмотренные в настоящем договоре, применяются в соответствии с нормами гражданского законодательства, действующего на территории России**»; «**Настоящий документ является юридически обязывающим соглашением между Вами как Пользователем (Пользователями) Сайта и Владелец Сайта, заключающим Соглашение**»; «**Используя платные услуги, вы соглашаетесь своевременно и по мере необходимости производить оплату таких услуг**».

## 3) Страдательный залог.

Как глагольная категория, указывающая на направленное на объект действие, страдательный залог также употребляется в официальных документах институционального сервисного дискурса, где акцент делается на описание ситуаций, состояний, результатов и др. факты без особого указания

субъектов. Например, «*Пользователю **запрещено** нарушать права третьих лиц, в том числе несовершеннолетних лиц и / или причинять им вред в любой форме*»; «*Использование Пользователем элементов содержания Сайта, а также любого Контента для личного некоммерческого использования **допускается** при условии сохранения всех знаков охраны авторского права, смежных прав, товарных знаков, других уведомлений об авторстве, сохранения имени (или псевдонима) автора / наименования правообладателя в неизменном виде, сохранении соответствующего объекта исключительных прав в неизменном виде. Исключение составляют случаи, прямо предусмотренные законодательством Российской Федерации*».

### **3. Лексико-стилистические характеристики.**

С помощью стилистических приемов усиливается экспрессивность текстов. Перечисляем стилистические приемы с примерами, выявленные в текстах институционального сервисного дискурса в процессе нашего исследования.

1) **Сравнение.** Этот стилистический прием, в котором описывается одно явление, понятие или предмет посредством сопоставления его с другим, характеризуется использованием сравнительных союзов (*как, будто, как будто, точно, словно* и т.д.). Возьмем для примера рекламный текст компании, предлагающей услуги связи:

*«Порой кажется, что все будет как обычно. Они похожи как один, а Интернет всегда будет заканчиваться. А в это время счастье несется прямо к вам. **Как снег на голову, как гром среди ясного неба.** Безлимит за 99 рублей. Подключай Билайн тариф «АНЛИМ» и пользуйся безлимитным Интернетом за 99 рублей целый месяц. Билайн, живи на яркой стороне!»*

Употребление словосочетаний «*снег на голову*», «*гром среди ясного неба*» означают совершенно неожиданное, внезапное событие, описывающее преимущества представленного тарифа как сюрприз.

Сравнение также используется в отзывах клиентов, например:

*«Особо я не давала надежд на то, что я найду что-то привлекательное. Но когда зашла в бутик, была приятно удивлена. В зале чисто, все красиво и ровно лежит. Девушки-консультанты как пчелки работают и трудятся над порядком и красотой в помещении. Выбор более ориентирован на молодежь от 20 до 30 лет».*

Девушки-консультанты сравниваются с пчелами, что подчеркивает их трудолюбие.

2) **Метафора.** Данная стилистическая фигура, под которой подразумевается скрытое сравнение, «троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо для наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [Арутюнова 1990: 29], нередко наблюдается в институциональном сервисном дискурсе, особенно в рекламных предложениях. Приведем пример:

*«Салон красоты VIVA предлагает широкий спектр услуг: модельные женские и креативные мужские стрижки, свадебные, вечерние прически, укладки, маникюр, педикюр, дизайн, наращивание ногтей. Пусть ваш **путь к красоте и совершенству** будет легким».*

Также обнаруживается употребление «метофоричечких эпитетов» [Мурашкина 2022: 23], под которыми понимается случай, когда прилагательные (эпитеты) выступают в качестве метафоры. В работе О.В. Мурашкиной цитировано высказывание А.И. Прохорова [Прохоров 1966: 103] о том, что в поэме М. Ю. Лермонтова метафоризация эпитетов наблюдается в сочетании прилагательных как определений с существительными, не встречаемом в плане обычных логических ассоциаций. Сказанное также подходит к нашей ситуации, когда в сервисном дискурсе прилагательные употребляется в переносном смысле: *«Почему ваша гребаная поддержка никогда не отвечает? Что с вами стало? Один **тупой** бот шлепает*

варианты ответов. Ни одного оператора в чате». В примере физический признак предмета (*тупой*) переносится на человека, и таким образом в сочетании содержит негативную семантику. Отметим, что подобные негативные характеристики являются частотными для сервисной коммуникации. При этом подобную эмоциональную реакцию мы видим исключительно со стороны услугополучателей, которые высказывают свое отношение к качеству и другим характеристикам услуг в сниженно-разговорном и грубо-вульгарном тоне.

3) **Метонимия и синекдоха.** В качестве средства выразительности метонимия выполняет существенную роль наряду с другими тропами текстов, под ней понимается замена названия какого-л. предмета, явления названием другого предмета на основании их смежности.

**Синекдоха** – частный случай метонимии, поэтому многие исследователи не выделяют ее, а рассматривают в составе метонимии.

Приведем пример рекламного текста:

***Наше Время. Сервисные центры. Чистка ювелирных изделий.***

*Рейтинг 4,9.*

*74 отзыва Открыто до 21.00 м. Домодедовская*

*Услуги:*

*Чистка в ультразвуке (золото бриллианты / платина /) / Швейцарские бренды*

*Чистка в ультразвуке (сталь / золото / слим / выделеный баланс) / Швейцарские бренды 1 ранга*

*Чистка в ультразвуке (сталь керамика / перлам. / циферблат / бриллианты) / Швейцарские бренды 3 ранга*  
[[https://zoon.ru/msk/repair/type/chistka\\_yuvelirnyh\\_izdelij/](https://zoon.ru/msk/repair/type/chistka_yuvelirnyh_izdelij/)]

В приведенном примере рекламного текста видим примеры:

- **метонимии:** перенос по смежности: **материал – изделие из него:** *золото (золото высокой пробы) – изделие из него, т.е. золотые украшения);*
- **синекдохи: часть – целое:** *часы – циферблат.*

Метонимия также обозначает «стяжение, усечение мыслительной структуры, естественное для нашего сознания, как на этапе порождения, так и на этапе восприятия» [Солодилова 2017: 54]. Например, телефон заменяет номер телефона: *«Пожалуйста, если у вас имеются вопросы или нарекания к тому, как прошел урок, свяжитесь с нами, **телефон** указан на странице. Мы детально разберемся в ситуации. С уважением, Студия Не школа Барабанов на улице Щипок».*

4) **Гипербола.** Являясь одной из стилистических фигур явного и намеренного преувеличения, гипербола усиливает выразительность текстов. Поэтому в институциональном сервисном дискурсе данное средство используется в текстах, которые требуют привлечения внимания остальных, например, рекламные предложения сервисных компаний, претензии и обвинения клиентов. Приведем следующие примеры:

а) *«Мы работаем по самым высоким стандартам качества и предлагаем своим покупателям лучшие товары по низким ценам! Мы всегда рады вашим покупкам и ждем вас снова в нашем магазине!»*

В данном примере используется превосходная степень прилагательного, в результате чего преувеличивается факт. Схожее преувеличение факта часто встречается в самопрезентациях сервисных компаний, например: *«Компания Altra Industrial Motion является **мировым лидером** в области разработки и производства передовых компонентов электромеханического привода и располагает технологиями и технологической базой для создания **самых современных** приводов и тормозных систем для всех конфигураций мостовых кранов и лебедок»; «Мы заботимся о том, чтобы наши гости всегда были в курсе косметических тенденций, поэтому на сайте, в данном*

*разделе мы предлагаем **самые лучшие** бренды косметики. Вот уже более 15 лет наши косметические изыскания формируют селекцию для самых требовательных beauty голиков».*

*б) «Говорю хватит извиняться решить проблему можете?? Почему мой товар переносят столько раз что с ним не так, мне не нужны извинения позвоните на склад в отдел сбора посылок и спросите в чем дело. Мне не доставят 1 августа. Вы здесь решать проблемы, а мне играть в сломанный телефон с поддержкой я сама им написала **тысячу раз**. Решить проблему, а не извиняться».*

Гипербола проявляется в употреблении автором текста словосочетания «написать тысячу раз» с интенцией подчеркивания того, что много раз к сервисной компании обращается автор, но проблема остается нерешенной.

5) **Ирония.** Как одно из изобразительно-выразительных языковых средств, ирония часто используется клиентами в жалобах. Например, «Вау, браво Озон. Комменты трете мгновенно»; «А вы в личке вообще отвечаете? Написала вопрос в 10:40 утра, до сих пор ноль внимания! Бьете рекорды клиентоориентированности!»; «Очень силен мегафон. Не грузится даже спидтест, чтобы замерить скорость. Настолько все плохо работает».

В этих текстах авторы используют слова в их обратном значении. Слово «браво» как междометие, происходящее от иностранного языка, представляет собой выражение одобрительного восклицания или похвалы. В контексте первого примера имеется обвинение и чувствуется ироническое отношение автора к компании Озон, которая не дает пользователям высказывать свое мнение и быстро удаляет негативные комментарии в целях препятствия возможного распространения неблагоприятной для ее информации. Словосочетание «бить рекорды», относящееся к лексике с положительной окраской, во втором примере означает язвительную насмешку относительно пренебрежительного отношения сервисной



компании. Слово «сильный», которое составляет резкий контраст с описанием в поздней части текста третьего примера, отражает злость автора.

### **3.2.2. Терминологическая и профессиональная лексика сервисной коммуникации**

Как область профессиональной деятельности сфера сервиса имеет свой особый язык, обеспечивающий общение специалистов между собой, а также профессиональное взаимодействие с клиентами и коммуникацию в отраслевой среде: «использование приемов речевого воздействия, опора на эксплицированные принципы тактического маневрирования в сложных коммуникативных ситуациях свидетельствуют о профессиональной компетентности» [Папуша 2020: 112] сотрудника.

Как любая профессиональная среда, сфера сервиса отличается большим разнообразием связей и множеством лексических единиц, входящих в эту систему, с помощью которых формируется специализированная картина отрасли со всеми знаниями о ее объектах, процессах, предметах и явлениях.

Профессиональная и специальная лексика исследовалась в многочисленных научных работах таких ученых, как В.М. Лейчик, С.В. Гринев, В.П. Даниленко, П.Н. Денисов и др. Вместе с тем в научной литературе сохраняется множество проблемных зон: например, нет однозначного и четкого определения и разграничения понятий «профессиональная лексика» и «специальная лексика».

Так, Е.В. Розен под профессиональной лексикой понимает ту часть лексикона человека, которая отражает особенности его профессиональной деятельности [Розен 2000]. Л.Н. Лубожева считает, что применение термина «профессиональная лексика» «более адекватно по отношению к лексическим

единицам, характеризующим различные отрасли наук, производства и трудовой деятельности» [Лубожева 2008: 213].

О.В. Артюшкин, Т.А. Артюшкина отмечают, что «такое мнение можно объяснить тем, что лексика профессиональной сферы деятельности человека связана не только со специализированными предметами и явлениями, но и с профессиональными знаниями работающих, уровнем образованности и профессиональной подготовкой работника, со стажем его профессиональной деятельности, его местом и ролью в производственном процессе» [Артюшкин, Артюшкина 2017].

Термин – это слово или составное наименование, которое является обозначением специфического понятия из области науки, техники, искусства, спорта. Значение термина устанавливается в процессе сознательной, намеренной договоренности, возникает под контролем общества.

Известно, что термин должен обладать однозначностью в пределах одной науки, а его значение должно быть прямым, номинативным, свободным.

Как в любой сфере деятельности, в сфере сервиса выделяются термины общепонятные и узкоспециальные. Так, например, Ю.В. Агеева аналогичным образом характеризует лексические маркеры рекрутинговой коммуникации как сферы институционального дискурса: «Термины, которые используются в качестве языковых индикаторов профессионального дискурса (как и в научном дискурсе), можно разделить на 1) общие – свойственные разным типам делового дискурса и 2) специальные – характерные только для одной профессиональной сферы» [Агеева 2016]. Общепонятные термины широко используются в коммуникации специалистов с неспециалистами.

Узкоспециальная терминология используется в среде специалистов, однако там же вырабатываются профессионализмы и профессиональный жаргон – слова и выражения, свойственные речи людей одной сферы

деятельности и являющиеся бытовыми и экспрессивнообразными наименованиями. Как правило, профессионализмы носят устный характер.

Детерминологизация – переход отдельного назначения слов, терминов в общепотребительную лексику.

Лексика сферы сервиса представляет собой сложное объединение, в основе которого, с одной стороны, лежит специальная кодифицированная лексика (термины, номены, аббревиатуры) и некодифицированная (профессионализмы, жаргонизмы) лексика, с другой – общепотребительная (неспециальная) лексика, т.е. слова и словосочетания, которые используются при описании различных аспектов профессиональной деятельности.

С точки зрения отраслевой принадлежности можно выделить «общесервисную» и специальную терминологическую лексику. Терминологическая лексика характерна для всех микроинститутов, входящих в состав институционального сервисного дискурса.

Можно выделить **межинституциональную терминологию – общую для всех сервисных институтов и служб.**

**«Бесконтактное обслуживание»** – не предполагает непосредственного общения потребителя и исполнителя услуги.

**«Гарантийный сервис»** – охватывает принятые на гарантийный период виды ответственности, зависящие от продукции, заключенного договора и политики конкурентов.

**«Государственные и негосударственные услуги».** Различие между ними не в том, что оказанием одних заняты государственные организации, а других – частные. Ряд негосударственных по своей природе услуг вполне могут оказать и предприятия государственной формы собственности. Главное различие этих видов услуг состоит в том, что государственные услуги в принципе не могут быть оказаны никем, кроме государства. Это услуги по обороне страны, поддержанию общественной безопасности, ведению учета граждан, регистрации средств транспорта, государственной

регистрации коммерческих операций (например, сделок с недвижимостью). В обществе существует потребность именно государственного учета рождений, смертей, вступления в брак, отношений собственности и т.п. Частная фирма не может оказать государственную услугу, например, зарегистрировать брак или рождение ребенка.

**«Жалоба клиента»** – письменное требование, обращенное к уполномоченному государственному органу об устранении нарушений прав и установлении его законных интересов. Жалобы в сфере сервиса обусловлены разрывом органичных связей между подсистемами культуры обслуживания. Жалобы могут быть в виде личного заявления, а также написаны в книге отзывов и предложений. В данном значении это синоним понятия «претензия». Основные причины жалоб клиентов – несоблюдение сроков выполнения заказа, низкое качество его выполнения, грубость обслуживающего персонала. Претензии, обращения, жалобы клиентов, поступающие в компанию, регистрируются в журнале учета входящих документов, передаются для ознакомления ответственным лицам, которые определяют должностное лицо, ответственное за подготовку и направление письменного ответа.

**«Идеальная и материальная услуга».** Идеальная услуга – это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает в себя правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги. Реальная услуга – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей клиента. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Реальные услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

Специальные термины микроинститутов представлены по отраслевым категориям сервисной сферы.

Следует отметить, что понятие образовательных и медицинских услуг активно обсуждается и вызывает множественные споры: что в образовании и медицине можно считать услугами? Таким образом, остро стоит проблема трактовки терминов, имеющих значение в регулировании отношений в сфере здравоохранения и образования.

Со ссылкой на монографию Баринаова В.А. [2001], Г.Б Еремин в статье «Базовая терминология в здравоохранении» [2011] говорит о том, что «...сфера услуг — это сфера, где производятся услуги, а сфера обслуживания — это сфера, где кроме производства осуществляется также доведение произведенных услуг до потребителя, где удовлетворяются потребности граждан в услугах». Еремин Г.Б. говорит о том, что «платные медицинские услуги населению осуществляются медицинскими учреждениями в рамках договоров с гражданами или организациями на оказание медицинских услуг работникам и членам их семей».

В целом можно сказать, что следует различать медицинскую помощь и платные медицинские услуги, образование и образовательные услуги как дополнительные действия в сфере образования.

Примеры терминологии медицинских услуг можем найти в рекламном тексте медицинской клиники:

*«Центр коррекции веса «СМ-Клиника» предлагает услуги по хирургическому лечению лишнего веса и сопутствующих заболеваний. Это реальная возможность кардинального изменения облика – быстро, эффективно. Это преображение прямо «на глазах».*

*Лечение для пациентов с избыточной массой тела в «СМ-Клиника» в Москве — это комплексное решение от разнообразной диагностики до лечения, от первой консультации до восстановления, от нынешнего состояния до видимых изменений. В Центре бариатрической хирургии также можно пройти лечение сопутствующих заболеваний, частых*

*спутников избыточной массы тела [https://www.smclinic.ru/professional-services/centr-korrekcii-figuri/].*

В тексте находим медицинскую терминологию: *избыточная масса тела, аппаратная коррекция фигуры, рефлексотерапия, гирудотерапия.*

**Медицинская терминология.** Например, используемые в рекламном тексте медицинской клиники термины такие, как *«избыточная масса тела», «аппаратная коррекция фигуры», «рефлексотерапия», «гирудотерапия», «микроциркуляция крови», «лечение невралгии», «УВЧ-терапия» и т.д.*

**Туристическая терминология,** которая используется в туристическом обслуживании, например, *«кемпинг», «железнодорожный круиз», «дайвинг-тур», «кайонинг», «туристический ваучер» и пр.*

**Финансовая терминология,** встречаемая клиентами в процессе пользования финансовыми услугами, в том числе банковскими, страховыми и т.д., например, *«ценные бумаги», «платежные системы», «валюты размещения», «кредит под залог (недвижимости/квартиры/автомобиля)», «ликвидность», «ОСАГО» («обязательное страхование автогражданской ответственности») и т.д.*

**Юридическая терминология,** используемая в договорах, соглашениях о представленных услугах, а также в рекламных предложениях адвокатского бюро и в процессе предоставления юридических услуг, например, *«физическое лицо», «юридическое лицо», «действующие законодательства», «досудебное урегулирование», «исполнительные листы» , «нотариальные услуги» и т.д.*

С точки зрения закрепления в словаре можно выделить устоявшуюся лексику сервисной сферы, слова из которой подверглись детерминологизации в силу их активного использования.

Кроме того, можно выявить термины-неологизмы, вошедшие в язык относительно недавно:

- первичная консультация – услуга, оказываемая клиенту впервые в качестве консультативной помощи – термин используется в медицинской, юридической, консалтинговой, образовательной сферах, подвергся детерминологизации и активно используется в обычной речи;
- «комбо» (англ. combo, сокращение от combination, комбинация) – *набор блюд из меню;*
- названия новейших технологий. Например, «кэш» (англ. cache) – *совокупность временных копий файлов программ, а также специально отведенное место их хранения для оперативного доступа;*
- «ЧатДжиПиТи» (англ. Chat gpt) – *чат-бот с искусственным интеллектом;* «нейронет» (англ. neuronet) – *технология подключения мозга человека к Интернету для прямого обмена данными, без использования гаджетов-проводников, которая является следующим витком развития Всемирной паутины;*
- названия новейших инфраструктурных объектов. Например: велнесс-центр (англ. wellness-centre) – *центр красоты и здоровья;* молл сити (англ. mall city) – *торговый центр.*

С точки зрения возможностей появления терминологической лексики в сфере сервиса наблюдается несколько источников:

- заимствования путем калькирования, транслитерации и транскрипции;
- нормативная база: официальные документы, в том числе федеральные законы, постановления правительства РФ и правительств субъектов РФ, ГОСТы, СНИПы, СП, отраслевые справочники, методические указания и рекомендации, регламенты, положения, инструкции, указания;
- словари и справочники.

С позиций официальности / неофициальности выделяется официальная научная терминология, зафиксированная в словарях (кодифицированная) и некодифицированная, что определяет

распространение терминологического знания в данной сфере в двух основных аспектах: официально закреплённой терминологии; ненормативных элементов (в меньшей степени), прежде всего, профессионализмов и жаргонизмов, употребление которых наблюдается в устной профессиональной и бытовой речи.

Таким образом, терминосистема сферы сервиса характеризуется как открытая, прозрачная и активно используемая как специалистами, так и потребителями услуг.

Нельзя не отметить, что в сервисном дискурсе используется значительное количество **профессионализмов** – полуофициальных слов, распространённых в разговорной речи людей, объединённых 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.*

### Выводы по третьей главе

1. Тексты институционального сервисного дискурса как информационная единица коммуникации, контент и результат дискурса не только включают в себя некую информацию, но и являются отражением ценностных ориентиров и целей адресантов в общении со своими адресатами.

2. Типология текстов как одна из важных частей изучения характерных признаков дискурса занимает ключевое место не только в теории языка, но и в общей лингвистике.



3. Проанализировав типологию текстов институционального сервисного дискурса, мы установили, что необходимо исследовать их основные текстообразующие характеристики, в том числе структурные, содержательно-концептуальные и лексические для дальнейшего выявления текстовой категории рассмотренного дискурса.

4. Тексты институционального сервисного дискурса характеризуются стремлением к соблюдению норм литературного языка, избеганием использования субъективной оценочности и эмоциональности, при этом в текстах услугополучателей ограничений меньше, что подтверждается текстами сферы сервиса и т.д.

5. Концепт «услуга» как основная текстообразующая характеристика придает текстам институционального сервисного дискурса особую тональность, не учитывая экстралингвистические факторы: поставщики услуг, находящиеся в относительно низком положении на текстовом уровне, обычно используют разные языковые стратегии и тактики как средства реализации своих коммерческих целей, а по сравнению с сурово регламентированными их сценариями, тексты речевых действий клиентов оказываются относительно свободными в орфографии и пунктуации текстов и выражении своих эмоций.

Выдающимися лексическими характеристиками текстов институционального сервисного дискурса являются: 1) многочисленное повторное использование одних и тех же слов, что приводит к трафаретности текстов; 2) употребление разного рода лексики: профессиональных терминов из различных областей, жаргонных слов и лексики разговорного стиля, неприличных слов (обычно в текстах клиентов); 3) употребление аббревиатур и сокращенных слов с целью экономии времени; 4) транскрипция английского языка русскими буквами. На основании анализа текстов с грамматически-синтаксической позиции выявлены еще заметные лексические особенности: 1) использование конструкций в повелительном

наклонении (форма вежливого обращения императивных конструкций); 2) употребление причастных и деепричастных оборотов; 3) использование страдательного залога. В текстах данного дискурса также применяются стилистические фигуры: сравнение, метафора, метонимия, гипербола, ирония, персонификация, антитеза и т.д.

## Заключение

Настоящая работа посвящена исследованию пока малоизученной с точки зрения лингвистики темы – сервисной коммуникации как типу институционального дискурса в русскоязычной среде. Как общение между лицами, выполняющими заданные ими разные роли в социальных институтах, институциональный дискурс представляет собой сложный комплекс, которому присущи ограничения и социальные общепринятые правила.

Исследованная сервисная коммуникация, под которой понимается коммуникация между клиентами и поставщиками услуг в сфере сервиса, является видом институционального дискурса. Следует отметить, что сервисная коммуникация связана не только с непосредственным процессом предоставления услуг как отдельной сферой, но и является составной частью многих видов деятельности, где оказание услуг необходимо, они сопровождают продажу товаров, работу транспорта, административных, медицинских, образовательных и других организаций.

В ходе исследования мы поэтапно проанализировали институциональный сервисный дискурс с разных сторон. Во-первых, с **позиции дискурсивной теории**: рассматриваются главные институциональные признаки сервисной коммуникации на основании выдвинутой В.И. Карасиком теории о институциональном дискурсе, выявляется проблема в определении институциональности сервисной коммуникации. Во-вторых, с **социо- и когнитивно-лингвистической позиции**: обсуждается коннотация концепта «услуга» в профессиональном и обиходном сознании, моделируются типы коммуникантов сервисной коммуникации и их коммуникативных процессов, конструируются фрейм-сценарии сервисной коммуникации, описывающие алгоритмы коммуникативных действий коммуникантов. В-третьих, с **позиции текста**

сервисной коммуникации: определяются разные типы и жанры текстов сервисного институционального дискурса, анализируются особенности текстов рассмотренного дискурса, включая лексические грамматически-синтаксические и лексико-стилистические характеристики, а также используемые коммуникантами языковые средства для достижения коммуникативных целей, в том числе привлечения внимания, выражения эмоций и т.д.

Проведя все вышеперечисленные исследования и обобщив полученные результаты, мы сделали следующие **выводы**.

1. 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 новым типом институционального дискурса и значительно отличается от персонального дискурса.

Хронотопом являются онлайн-офлайновые пространства (институты, организации, структуры, Интернет), где предоставляются разного вида услуги. По функции институтов разделяем их на: а) материально-ориентированные услуги, обеспечивающие бытовые материальные нужды населения; б) нематериально-ориентированные услуги, ориентированные на духовные и интеллектуальные потребности; в) другие услуги (например, документационно-административные услуги). Данное распределение помогает определить хронотоп для видов сервисной коммуникации: бытовая жизнь, специальные институты и т.д. Ценности сервисной коммуникации во многом зависят от ее целей, которые состоят в совершении сервиса и удовлетворении потребностей клиентов. При общении агенты институтов используют коммуникативные стратегии и тактики, их речь характеризуется подчеркнутой вежливостью и демонстрацией профессионализма.

В сервисной коммуникации наблюдаются использование речевых стратегий и тактик, прецедентных текстов с целью достижения согласия, а также применение устойчивых дискурсивных формул.

В качестве жанров институционального дискурса выступают инструкции и информационные письма различных организаций, принадлежащих к сфере сервиса, рекламные предложения, исходящие от сервисных компаний, отзывы клиентов и ответы компаний пользователям в процессе двусторонней коммуникации по вопросам сервисного обслуживания.

Институциональность 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.). При оценке институциональности других видов дискурса предлагаем анализировать это с позиции наличия таких факторов, как трафаретность текстов, формальность ситуации, гибкость правил институтов, статусная иерархия, степень знакомства участников и жанры текстов.

Учитывая перечисленные переменные, утверждаем, что устный вариант сервисной коммуникации, сервисное общение между знакомыми и близкими или людьми из одной и той же культурной общности, коммуникация, касающаяся бытовых развлекательных и культурно-спортивных услуг, а также рекламные тексты представляют собой сервисную коммуникацию с относительно мягкой институциональностью ввиду меньшей трафаретности, принудительности, формальности. В то время как письменный вариант сервисной коммуникации и коммуникация, происходящая в крупных сервисных институтах и организациях или в официальной обстановке, характеризуются более жесткой институциональностью с учетом существования в речи клишированного,

формального, принудительного характеров и жестких институциональных правил.

2. Типы клиентов моделированы с разных позиций, в частности, с позиций психологических и проявляемых коммуникативных особенностей. При этом необходимо признать, что описанные и классифицированные в диссертационной работе типы специалистов сервисной сферы и клиентов не могут охватить все виды представителей услугодателей и услугополучателей в реальных ситуациях сервисной деятельности.

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.

3. Тексты институционального сервисного дискурса являются многообразными, если их рассматривать по разным 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.

После анализа текстов институционального сервисного дискурса нами были обнаружены основные их характеристики: трафаретность поставщиков

услуг, на что часто жалуются клиенты; употребление разного рода лексики (от профессиональных терминов различных областей до наблюдаемых в текстах клиентов неприличных слов); употребление аббревиатур и сокращенных слов с целью экономии времени, транскрипции английского языка русскими буквами; использование конструкций в повелительном наклонении (форма вежливого обращения императивных конструкций); употребление причастных и деепричастных оборотов; использование страдательного залога, использование стилистических фигур (сравнения, метафоры, метонимии, гиперболы, иронии и т.д.).

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

## Библиография

### Научная и учебно-методическая литература

1. Абрахам Г. Маслоу. Мотивация и личность / Пер. с англ. А.М. Татлыбаевой. СПб.: Евразия, 1999. 478 с.
2. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М.: Аспект Пресс, 2006. 320 с.
3. Агеева Ю.В. Коммуникативные стратегии и тактики в русскоязычном рекрутинговом дискурсе: автореферат дис. ... докт. филол.наук. Казань, 2016.
4. Агеева Ю. В. Коммуникативные тактики косвенной самопрезентации / Ю. В. Агеева // 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. 27-30.
5. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. М.: Наука, 1994. 362 с.
6. Алексеев А.Б. Коммуникативная стратегия маргинализации как манипулятивная стратегия власти в политическом дискурсе / А.Б. Алексеев // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. Т. 20. № 1. С. 96–111.
7. Акопова Д.Р. Стратегии и тактики политического дискурса // Вестник ННГУ. 2013. № 6–1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-politicheskogo-diskursa> (дата обращения: 09.06.2022).



8. Артюшкин О. В. Определение и взаимосвязь базовых понятий, формирующих структуру и состав лексики сфер профессиональной деятельности / О. В. Артюшкин, Т. А. Артюшкина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 4-2(70). С. 60-63.
9. Арутюнова Н.Д. Дискурс: Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1989. С. 136–137.
10. Арутюнова Н.Д. Метафора // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Прогресс, 1990. 157 с.
11. Архипов С.Ю. ТЕХТТΥΡΟΛΟΓΙΕ (типология текста) // Основные понятия немецкоязычного переводоведения: Терминологический словарь-справочник. 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/texttypologie-tipologiya-teksta> (дата обращения: 16.02.2023).
12. Бажалкина Н.С. К проблеме различных подходов к пониманию дискурса в современном языкознании / Н.С. Бажалкина // Вестник Кемеровского государственного университета. 2016. № 1 (65). С. 156–160.
13. Баринов В.А. Услуги (социально-правовой аспект). Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2001. 189 с.
14. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. С.Г. Бочаров. М.: Искусство, 1979. 423 с.
15. Бейлинсон Л.С. Дискурсивные формулы профессиональной речи / Л.С. Бейлинсон // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2008. № 5 (29). С. 42–46.
16. Бейлинсон Л.С. Функции институционального дискурса / Л.С. Бейлинсон // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2009. № 3. С. 142–147.
17. Белл Р.Т. Социолингвистика. Цели, методы, проблемы. М., 1980.
18. Богданов В.В. Речевое общение: Прагматические и семантические аспекты. Л.: Изд-во Ленингр. гос. университета, 1990. 88 с.

19. Бокмельдер Д.А. Стратегии убеждения в политике: Анализ дискурса на материале современного английского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д.А. Бокмельдер. Иркутск, 2000. 23 с.
20. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста: Учеб. пособие / Н.С. Болотнова. 4-е изд. М.: Флинта: Наука, 2009. 520 с.
21. Бурцев С.А. Система ценностей в сервисе и ее трансформация [Текст] / С.А. Бурцев // Сервис plus. 2008. № 3. С. 26–32.
22. Буторина Е.П., Евграфова С.М. Русский язык и культура речи: Учеб. пособие. М.: ФОРУМ, 2009.
23. Валгина Н.С. Теория текста: Учеб. пособие / Н.С. Валгина. М.: Логос, 2003. 173 с.
24. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. 1998. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 19.06.2022).
25. Вебер М. Основные понятия стратификации // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
26. Верхоглазенко В.Н., Хлюнева М.В. Психологические типы потребителей в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <http://acmegroup.ru/node/274> (дата обращения: 09.06.2022).
27. Ветрова-Деглан М.С. Патриархальные стереотипы в современной рекламе / М.С. Ветрова-Деглан // Вестник Омского университета. 2012. № 3 (65). С. 64–65.
28. Власова Т.Н. Интернет как эффективный канал коммуникации с клиентами в сервисной деятельности / Т.Н. Власова // Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы VI Международной научно-практической конференции, Калининград, 17–19 мая 2018 года. Калининград: Западный филиал РАНХиГС, 2018. С. 257–258.

29. Власова О.В. Роль прецедентных феноменов в рекламных текстах / О.В. Власова // Современное педагогическое образование. 2022. № 2. С. 178–182.
30. Воробьева О.П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста (Одноязычность и межъязыковая коммуникация): Дис. ... д-ра филол. наук. М., 1993. 382 с.
31. Воронеж М.В. Теория текста: Учеб. пособие / М.В. Воронеж. Барнаул: АлтГПУ, 2021. 138 с.
32. Габидуллина А.Р. Педагогическая лингвистика: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений // Горловка: ГГПИИЯ, 2011. [Электронный ресурс]. URL: <https://textarchive.ru/c-2245472.html> (дата обращения: 09.06.2022).
33. Гайдерова Е.А. Формирование сферы услуг в условиях новой экономики России / Е.А. Гайдерова // Проблемы современной экономики. 2010. № 4 (36). С. 310–313.
34. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. 7-е изд. / И.Р. Гальперин. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 144 с.
35. Гойхман О.Я. О личностной и ролевой коммуникации в сфере сервиса и туризма / О.Я. Гойхман // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 7 (26). С. 217-223.
36. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник / Под ред. О.Я. Гойхмана. М.: ИНФРА-М, 2014. 272 с.
37. Гойхман О.Я. О коммуникативной подготовке нефилологов / О.Я. Гойхман // Язык. Культура. Коммуникация: Изучение и обучение: Материалы II Международной научно-практической конференции: Памяти проф. каф. англ. филологии Ф.А. Литвина, Орел, 10–11 октября 2017 года. Орел: Орловский гос. университет им. И.С. Тургенева, 2017. С. 190-193.

38. Гойхман О.Я. О личностной и ролевой коммуникации в сфере сервиса и туризма / О.Я. Гойхман // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 7 (26). С. 217-223.

39. Гонашвили А.С. Социальная стратификация российского общества // Общество: социология, психология, педагогика. 2015. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-stratifikatsiya-rossiyskogo-obschestva> (дата обращения: 03.01.2023).

40. Гончарова Л. М. Речевая агрессия как коммуникативное явление: лингвоаксиологический подход / Л. М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 26-30.

41. Горловская И.Г. Услуги на рынке ценных бумаг как вид финансовых услуг / И.Г. Горловская // Финансы и кредит. 2009. № 4 (340). С. 50–56.

42. Грушевская Е.С. Категория адресатности сквозь призму измерений институционального дискурса / Е.С. Грушевская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 6-3 (72). С. 99-102.

43. Гулакова И.И. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Орловский гос. ун-т. Орел, 2004. 19 с.

44. Давыденко Н.И., Крапива Т.В. Сервисная деятельность: Учеб. пособие / Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. Кемерово, 2008. 110 с.

45. Давыдянец Д.Е. и др. К определению понятий «услуга» и «качество услуги» / Д.Е. Давыдянец, Е.А. Остапенко, Т.В. Скребцова // Kant. 2019. № 1 (30). С. 276–281.

46. Даниленко Н.Н. Сервисология / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. М.: КноРус, 2019. 220 с.

47. Данилова С.А. Типология дискурса / С.А. Данилова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 1. С. 345–349.

48. Дзараева Н.А. и др. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в рекламном дискурсе / Н.А. Дзараева, А.М. Бороздина // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2018. № 14. С. 29–35.

49. Донскова Л.И. Сфера сервиса: сущность, уровень развития, проблемы / Л.И. Донскова // Известия Томского политехнического университета. 2006. Т. 309, № 6. С. 178–182.

50. Евстигнеева Л.В. Реализация категории адресованности в психологическом тексте: от идей М. Бахтина к современному состоянию проблемы / Л.В. Евстигнеева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2016. № 182. С. 48–53.

51. Еремин Г.Б. Базовая терминология в здравоохранении. Значение и применение / Г.Б. Еремин // Менеджер здравоохранения. – 2011. - № 11. – С. 41-46.

52. Еремин Г.Б. Базовая терминология в здравоохранении. Значение и применение / Г.Б. Еремин // Менеджер здравоохранения. 2011. № 11. С. 41-46.

53. Жданова Э.А. и др. Метафора и процесс метафоризации значения слов / Э.А. Жданова, Н.Д. Абжамалова, Н.А. Свич // International Scientific Review. 2017. № 4 (35). С. 69–72.

54. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов-ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). 2-е изд. М.: Международные отношения, 1991. 414 с.

55. Заложных В.В. Типология дискурса в лингвистике: фрактальный подход / В.В. Заложных // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. Т. 2, № 3. С. 87–102.

56. Заславская Т.И. Социальная структура современного российского общества // *Общественные науки и современность*. 1997. № 2. С. 5–23.

57. Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Комиссарова Л.М., Панченко Н.В., Чувакин А.А. *Теория текста / Учеб. пособие*. М.: Флинта-Наука, 2010. 132 с.

58. Зыкова И. В. Лингвокреативное моделирование дискурсов разной модальности / И. В. Зыкова // *Вопросы когнитивной лингвистики*. – 2023. – № 3. – С. 16-30.

59. Зыкова И. В. Языковая vs. полимодальная картины мира: о креативном взаимодействии вербального и невербального / И. В. Зыкова // *Универсальное и национальное в языковой картине мира: материалы V международной научной конференции, Минск, 21–23 октября 2022 года*. Минск: Учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет», 2022. С. 17-19.

60. Зыкова И. В. Предисловие. Язык и дискурсы: на новых рубежах теории лингвокреативности// *Лингвокреативность в дискурсах разных типов: Пределы и возможности: коллективная монография*. М. : Р.Валент, 2021. С. 11-20.

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

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

63. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса / В.И. Карасик // *Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. обзоров / Центр гуманит. науч.-информ. исслед.; Отд. языкознания; Редкол.: Н.Н. Трошина и др. М.: Ин-т научной информации по общественным наукам РАН, 2000б. С. 33–58.*

64. Карасик В.И. *Язык социального статуса*. М.: Гнозис, 2002а. 333 с.

65. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002b. 331 с.

66. Карасик В.И. Речевой жанр и речевое действие / В.И. Карасик, Л.С. Бейлинсон // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 1 (77). С. 123–126.

67. Карасик В.И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики / В.И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2016. № 1 (21). С. 17–34.

68. Карасик В.И. Вежливость и антивежливость в сетевом дискурсе / В.И. Карасик // Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации / Москва, 23–24 октября 2018 года. М.: Политическая энциклопедия, 2018. С. 104–114.

69. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы. М.: Искусство, 1986. С. 98–107.

70. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. М.: Наука, 1987. 261 с.

71. Козлова Л.В. Теория социальных классов Мориса Хальбвакса / Л.В. Козлова // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2014. № 4. С. 219–234.

72. Козлова Н.В. Лингвистические корпуса: определение основных понятий и типология / Н.В. Козлова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. Т. 11, № 1. С. 79–89.

73. Коноплева Н.А. К вопросу о содержании и интерпретации понятий «сервис» и «сервисная деятельность» / Н.А. Коноплева // Территория новых возможностей / Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2013. № 3 (21). С. 183–195.

74. Коноплева Н.А. Сервисология. Человек и его потребности. М.: Флинта; МПСИ, 2008. 248 с.

75. Корабейников И.Н. Информационная услуга: понятие, особенности, качества / И.Н. Корабейников // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 8 (183). С. 66–72.

76. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент: Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ.; Под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2005. 464 с.

77. Кочетова В.С. Специфика типологии PR-текстов / В.С. Кочетова // Медиаскоп. 2010. № 3. С. 4.

78. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций / В.В. Красных. М., 2001. 270 с.

79. Кривошлыкова Л.В. К определению понятия «дискурс» // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2010. № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-diskurs> (дата обращения: 18.06.2022).

80. Крылова М. Н. Сравнительный предлог вроде в различных типах дискурса современного русского языка: история, морфологический статус, функционирование / М. Н. Крылова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – № 1. – С. 246-255.

81. Лесневска Д.С. Политическая реклама в стилистическом и дискурсивном аспектах // Стереотипность и творчество в тексте: Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 12 / Пермский государственный университет; Под ред. Е.А. Баженовой. Пермь, 2008. С. 165–169.

82. Лободенко Л.К. Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг / Л.К. Лободенко, И.Ю. Окольнишникова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2011. № 21 (238). С. 123–130.

83. Луков В.А. Тезаурусы и сетевое общество / В.А. Луков // Вестник Международной академии наук (Русская секция). 2008. № 1. С. 69–72.



84. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
85. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь, 1998.
86. Мамаева В.Ю. Гендерные особенности поведения потребителей / В.Ю. Мамаева // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. 2012. № 3 (63). С. 87–97.
87. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Т. 26. Ч. 1.
88. Мартинович Е.А. Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля / Е.А. Мартинович // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 21 (275). С. 81–85.
89. Меллер К., Хагедаль П. Человек прежде всего: высококачественный сервис через личностное развитие. М.: ТМІ, 1987. 150 с.
90. Милич П.П. Как проводить деловые беседы: Сокр. пер. с сербскохорват. / Предраг Милич; [Предисл. В. М. Шепеля]. – М.: Экономика, 1983. - 207 с.
91. Москвин В.П. Разговорный стиль как система // Русская речь. 2005. № 4. С. 37–48.
92. Мурашкина О. В. Метафорические эпитеты и их стилистические функции / О. В. Мурашкина, О. М. Дедова, В. А. Корнев // Язык и текст. – 2022. – Т. 9, № 2. – С. 21-34.
93. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. [Электронный ресурс]. URL: <http://philology.ru/linguistics2/nakhimova-07a.htm> (дата обращения: 11.06.2022).
94. Немов Р.С. Психология: Учебник для студентов высших педагогических учебных заведений: В 3 кн. / Кн. 2: Психология образования. 2-е изд. М.: Просвещение: ВЛАДОС, 1995.
95. Никонова Ж.В. Фрейм в контексте лингвистической науки / Ж.В. Никонова // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2008. № 4–2. С. 86–89.

96. Олешков М.Ю. Речевая специфика фрейма в институциональном дискурсе / М.Ю. Олешков // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2010. № 12. С. 112–117.

97. Панкратьева Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики // Вопросы статистики. 1998. № 4. С. 16–21.

98. Папуша И. С. Значение договора в бытовой коммуникации / И. С. Папуша // 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», 2021а. С. 144-149.

99. Папуша И. С. Значение речевой коммуникации в достижении престижных потребностей человека // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2021b. Т. 10, № 6. С. 71-74.

100. Папуша И. С. Речевая коммуникация в системах потребностей человека // Современная коммуникативистика: наука – практика – специальность: Всероссийская научно практическая конференция с международным участием, посвященная 80-летию доктора педагогических наук, членкорреспондента РАЕН, заслуженного работника высшей школы Российской Федерации, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», первого декана факультета социальнокультурного сервиса и туризма Российского нового университета, профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Москва, 20 июня 2019 года / Ответственный редактор Л.М. Гончарова. – М.: Российский новый университет, 2020. С. 109-117.

101. Патюкова Р.В. Дискурс – коммуникация – текст: к вопросу о корреляциях и системных характеристиках / Р.В. Патюкова // Научная мысль Кавказа. 2010. № 4 (64). С. 126–130.

102. Печетова Н.Ю. Способы и средства реализации воздействующей функции в рекламных текстах сети Интернет / Н.Ю. Печетова, В.Г. Николаева // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2018. № 5 (67). С. 97–106.

103. Писаная Т.О. Аспекты анализа институционального дискурса / Т.О. Писаная // Вестник Майкопского гос. технологического университета. 2015. № 1. С. 66–69.

104. Плотников В.А. Подходы к анализу понятий «сервис» и «услуга» / В.А. Плотников, М.Г. Иваненко // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2015. № 3 (33). С. 69–72.

105. Попова Т.П. Характеристики институционального дискурса // ИСОМ. 2015. № 6–2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristiki-institutsionalnogo-diskursa> (дата обращения: 11.10.2021).

106. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.

107. Поткина А.А. Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе / А.А. Поткина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 117–125.

108. 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.

109. Прохоров А.И. Метафора, ее структура и стилистические функции в поэме М.Ю. Лермонтова «Демон» // Вопросы языка и стиля. 1966. Пятигорск: Пятигорский педагогический институт иностранных языков. С. 94–109.

110. Прохоров М.М. Право на равенство: философский анализ / М.М. Прохоров // *Philosophy and Cosmology*. 2012. Т. 11. С. 193–210.
111. Рафел М. и др. Как завоевать клиента / М. Рафел, Н. Рафел. СПб.: Питер, 2006. 352 с.
112. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность: Учебник. М.: Дашков и К°, 2009. 284 с.
113. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. 365 с.
114. Рюкова А.Р. К вопросу о классификации дискурса / А.Р. Рюкова // *Вестник Башкирского университета*. 2016. Т. 21. № 1. С. 115–119.
115. Силантьева В.Н. Прецедентные тексты в русской речи / В.Н. Силантьева // *Система ценностей современного общества*. 2008. № 4. С. 146–148.
116. Скорик А.С. Место частиц в системе средств выражения адресованности: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Петропавловск-Камчатский, 2005. 167 с.
117. Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 1997. 256 с.
118. Соловьева Н.В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) / Н.В. Соловьева // *Вестник Пермского университета: Российская и зарубежная филология*. 2009. № 6. С. 46–50.
119. Солодилова И.А. Метонимия: границы феномена / И.А. Солодилова // *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2017. № 1 (201). С. 53–57.
120. Сорокин П.А. Социальная стратификация и мобильность // *Человек. Цивилизация. Общество*. М., 1992. С. 302–373.

121. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Ин-т языкознания РАН, 1990. С. 180–186.
122. Сорочайкин А.Н. Теория стратификации М. Вебера // Основы ЭУП. 2014. № 3 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-stratifikatsii-m-vebera> (дата обращения: 03.01.2023).
123. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности // Язык и наука конца XX века. М., 1995. С. 35–73.
124. Тимофеева Т.С. Возраст как интегративный показатель для изучения потребительского поведения / Т.С. Тимофеева // Мир науки, культуры, образования. 2017. № 2 (63). С. 282–285.
125. Тимохина Г.С. Сегментирование потребителей на основе психологических типов личности / Г.С. Тимохина // Менеджмент и маркетинг: теория и практика: Сб. научных статей / Отв. ред. Е.А. Ильина. Чебоксары: Чувашский гос. пед. университет им. И.Я. Яковлева, 2018. С. 400–407.
126. Тихонова Н.Е. Социальная стратификация современной России: опыт эмпирического анализа. М., 2007.
127. Глупова А.А. Структура социальной ситуации / А.А. Глупова // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2017. № 4. С. 49–53.
128. Томашевский Б.В. Писатель и книга: очерк текстологии. М.: Искусство, 1959. 282 с.
129. Тыкоцкий Л.И. Производительный труд и услуги: Вопросы теории. Вильнюс: Минти, 1973. 180 с.
130. Удальцова Н.Л. Потребительская ценность и стоимость / Н.Л. Удальцова, И.Ю. Литвин // Креативная экономика. 2021. Т. 15, № 5. С. 2135–2152.

131. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4 т. Т. 3 / М. Фасмер; Пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. 4-е изд. М.: Астрель: АСТ, 2004. 830 с.
132. Хомутова Т.Н., Наумова К.А. Военно-политический дискурс как особый тип дискурса // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2017. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voenno-politicheskiy-diskurs-kak-osobyy-tip-diskursa> (дата обращения: 09.06.2022).
133. Христофорова И.В. Специфические отличия услуги от товара / И.В. Христофорова // Сервис plus. 2007. № 1. С. 11–19.
134. Христофорова И.В. Современные подходы к маркетингу услуг / И.В. Христофорова // Сервис plus. 2008. № 1. С. 83–88.
135. Цимбалист А.В. Подходы к социальной стратификации населения / А.В. Цимбалист // Известия Уральского государственного экономического университета. 2009. № 1 (23). С. 148–150.
136. Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. 1997. № 6.
137. Чернова О.Е. Текст и дискурс [Электронный ресурс]: Учеб.-метод. пособие / О.Е. Чернова. М.: ФЛИНТА, 2013. 120 с.
138. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: Сб. науч. статей. СПб.: СПбГУЭФ, 2001. С. 11–22.
139. Ширяева Т.А. Когнитивная модель делового дискурса: Монография. Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. 256 с.
140. Ширяева Т.А. Соотношение типов институционального делового дискурса и видов модели его адресованности / Т.А. Ширяева // Язык. Текст. Дискурс. 2008. № 6. С. 81–89.
141. Шмерлина И.А. «Услуга». Семантика концепта и логика российских реформ / И.А. Шмерлина // Социологический журнал. 2013. № 2. С. 112–125.

142. Юлдашева О.У. и др. Методология измерения и оценки потребительской ценности: Дифференциация подходов / О.У. Юлдашева, В.Г. Шубаева, Д.Б. Орехов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014. № 3. С. 198–210.

143. Юсуфов М.М. Концептуализация понятия «социальный институт» в современной социологии / М.М. Юсуфов // Историческая и социально-образовательная мысль. 2011. № 4. С. 162–166.

144. Ядгаров Я.С. Бытовое обслуживание: экономика и культура сервиса / Я.С. Ядгаров. М.: Экономика, 2009. 206 с.

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

146. Ян Цань. Сервисная коммуникация как тип институционального дискурса // Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы IX Международной научно-практической конференции, посвященной памяти д-ра пед. наук, проф. О.Я. Гойхмана (3–5 июня 2021 года) / Сост. Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. Калининград: РА Полиграфычъ, 2021. С. 199–205.

147. Ян Ц. Сервисная коммуникация как статусно-ориентированный тип дискурса: языковые и коммуникативно-прагматические характеристики / Ц. Ян, Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т. 11. № 6. С. 29–39.

148. Ян Ц. Ценностные ориентиры сервисной коммуникации / Ц. Ян, Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2023. Т. 12, № 1. С. 60–66.

149. Ян Ц. Мягкий и жесткий варианты институциональности сервисной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 12. № 5.

150. Brown P., Fraser C. Speech as a marker of situation // Social markers in speech. Cambridge, 1979.

151. Fishman J. The sociology of language // Advances in the sociology of language. The Hague, 1976 Vol.1.

152. Grönroos C. Service Management and Marketing. West Sussex, 2000. 394 p.

153. Hymes D. Foundations in sociolinguistics. An ethnographic approach. Philadelphia, 1974.

154. Wodak R. Disorders of Discourse. London and New York: Longman, 1996. 200 p.

155. Zeithaml V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing. 1988. 52 (3): 2–22.

#### **Словари и энциклопедические источники**

156. Большой энциклопедический словарь. [Электронные ресурсы] URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/>

157. Елистратов В.С. Словарь русского арго: Материалы 1980–1990 гг. М.: Русские словари, 2000. 694 с.

158. Онлайн-словарь этимологический словарь. [Электронные ресурсы] URL: <https://www.etymonline.com>

159. Официальная терминология. [Электронные ресурсы] URL: <https://official.academic.ru>

160. Российская социологическая энциклопедия / РАН. Ин-т социал.-полит. исследований; Под общ. ред. акад. РАН Г.В. Осипова. М.: НОРМА: ИНФРА-М, 1998. 664 с. URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociology/articles/96/cennost.htm?> (дата обращения: 28.05.2022).



161. Русский викисловарь. [Электронные ресурсы] URL:  
[https://ru.wiktionary.org/wiki/Викисловарь:Заглавная\\_страница](https://ru.wiktionary.org/wiki/Викисловарь:Заглавная_страница)

162. Сервис: термины и понятия: Словарь / Под ред. О.Я. Гойхмана.  
Москва: ИНФРА-М, 2020. 239 с.

163. Толковый словарь русского арго. [Электронные ресурсы] URL:  
[https://gufo.me/dict/russian\\_argot](https://gufo.me/dict/russian_argot)

164. Федоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного  
языка. М: Астрель: АСТ, 2008. 828 с.

165. Oxford learner's dictionaries. [Электронные ресурсы] URL:  
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>