

Сервисная коммуникация как статусно ориентированный тип дискурса: языковые и коммуникативно-прагматические характеристики

Service Communication as a Status-Oriented Type of Discourse: Linguistic and Communicative-Pragmatic Characteristics

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-6-29-39

Получено: 05 августа 2022 г. / Одобрено: 22 августа 2022 г. / Опубликовано: 26 декабря 2022 г.



Ян Цань

Аспирант,
Государственный институт русского языка им.
А.С. Пушкина,
Россия, 117485, г. Москва, ул. Академика
Волгина, 6,
e-mail: yangcanyc@yandex.com

Yang Can

Postgraduate Student,
Pushkin State Russian Language Institute,
6, Ac. Volgin Str., Moscow, 117485, Russia,
e-mail: yangcanyc@yandex.com



Л.М. Гончарова

Канд. филол. наук, доцент,
Государственный институт русского языка им.
А.С. Пушкина,
Россия, 117485, г. Москва, ул. Академика
Волгина, 6,
Российский новый университет,
Россия, 105005, г. Москва, ул. Радио, 22,
e-mail: lmg2015@yandex.ru

L.M. Goncharova

Ph.D. in Philology, Associate Professor,
Pushkin State Russian Language Institute,
Russian New University,
Ac. Volgin str., 6, Moscow, 117485, Russia,
22, Radio Street, Moscow, 105005, Russia,
e-mail: lmg2015@yandex.ru

Аннотация

Цель исследования — описать сервисную коммуникацию как статусно-ориентированный тип дискурса, проанализировать ее коммуникативно-прагматические, жанрово-стилистические и языковые характеристики.

В статье определяются институциональные признаки сервисной коммуникации, описываются участники дискурса и их коммуникативное поведение в процессе взаимодействия, анализируются тексты сервисной коммуникации в ее устном и письменном модусах.

Методы и материалы. В работе использовались методы наблюдения и описания, интерпретации и обобщения, лингвосociологический анализ.

Источниками языкового материала стали около 400 текстов по обозначенной тематике: сайты компаний, оказывающих сервисные услуги, тексты инструкций, письма и рекламные сообщения сервисных компаний.

В результате исследования сделан ряд выводов.

1. Сервисная коммуникация — целенаправленное общение, участники которого находятся в заданных рамках статусно-ролевых отношений, является типом институционального дискурса.
2. По функции институтов разделяем их на структуры, предлагающие: 1) бытовое обслуживание, 2) профессиональные услуги (технического, интеллектуального, медицинского и пр. характера), 3) развлекательно-досуговые, познавательные и культурно-спортивные услуги.
3. Участники сервисной коммуникации — представители сферы услуг (услугодатели) и клиенты (услугополучатели) находятся в отношениях равенства / неравенства в зависимости от их отнесенности к официальному статусу и связанными с этим ограничениями, что проявляется в текстах на лексико-стилистическом уровне.

Ключевые слова: сфера сервиса, сервисная коммуникация, дискурс, институциональный дискурс.

Abstract

The purpose of the study is to describe service communication as a status-oriented type of discourse, to analyze its communicative-pragmatic, genre-stylistic and linguistic characteristics.

The article defines the institutional features of service communication, describes the participants of the discourse and their communicative behavior in the process of interaction, analyzes the texts of service communication in its oral and written modes.

Methods and materials. The methods of observation and description, interpretation and generalization, linguosociological analysis were used in the work.

The sources of the language material were about 400 texts on the designated topic: websites of companies providing service, texts of instructions, letters and advertising messages of service companies.

As a result of the study, the following conclusions were made.

1. Service communication as purposeful communication, in which participants are within the specified framework of status-role relations, can be considered as a type of institutional discourse.
2. According to the function of institutions, we divide them into structures offering: 1) daily life services, 2) professional services (technical, intellectual, medical, etc.), 3) entertainment and leisure, cognitive, cultural and sports services.
3. Participants in service communication — representatives of the service sector (service providers) and clients (service recipients) are in a relationship of equality / inequality depending on their belonging to official status and related restrictions, which is manifested in the texts at lexical and stylistic level.

Keywords: service sphere, service communication, discourse, institutional discourse.

Введение

В наши дни сфера сервиса занимает одно из ведущих мест в мировой экономике, и, разумеется, сервисная коммуникация представляет собой весьма значимую тему для исследований. Эта тема обычно

рассматривается в традициях теории сервисологии или практическом ключе: в русле экономики, маркетинга, сопутствующих отраслей — туризма и гостеприимства, ресторанного бизнеса или непосредственно сервиса как сферы услуг, что отразилось в

работах многих исследователей: «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 рынка и экономики, в то время как 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, следует уточнить значение термина «сервисная коммуникация», а также описать данное явление с позиций его отнесенности к институциональному дискурсу, что и является главной целью данной статьи. Для данного исследования необходимо изучить коммуникативно-прагматические, жанрово-стилистические и языковые характеристики сервисной коммуникации.

В процессе исследования мы опирались на работы В.И. Карасика [10–12], в которых подробно рассматриваются понятие дискурса, его классификация и разновидности; работы Т.П. Поповой [17] и Т.О. Писаной [16], в которых анализируется понятие «институциональный дискурс»; исследования Ю.Н. Караулова [13; 14], В.Н. Силантьевой [20], Е.Н. Абрашиной [1], Л.С. Бейлинсона, посвященные темам прецедентных текстов; учебник «Речевая коммуникация» [6] О.Я. Гойхмана и Т.М. Надеиной и вышеуказанные работы О.Я. Гойхмана [8], статью Т.Н. Власовой [5], где затронуты вопросы коммуникации в сервисной деятельности, и др.

По мнению В.И. Карасика, к институциональному дискурсу относятся политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный дискурс, кроме того, можно выделить другие типы дискурсов на основании ряда признаков — обязательных элементов институционального дискурса: участники,

цель, хронотоп, ценности, стратегия, материал, разновидности и жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы. Поскольку ранее сервисная коммуникация не описывалась как статусно ориентированный тип институционального дискурса, новизна данной темы не вызывает сомнений.

Методы и материалы

В работе использовались следующие методы: метод лингвистического наблюдения, описания, интерпретации и обобщения, лингвосоциологический анализ.

Источниками языкового материала стали сайты компаний, оказывающих сервисные услуги, тексты инструкций, письма и рекламные сообщения сервисных компаний и другие документы, связанные со сферой услуг. Всего проанализировано около 400 текстов по обозначенной тематике.

Обзор литературы

Сервисная коммуникация представляет собой достаточно значимую тему для исследования, и можно рассмотреть ее как особый тип дискурса, поскольку сфера сервиса является универсальной областью, которая включает в себя бизнес-услуги, службу связи, строительные услуги, службу продаж, образовательные, финансовые, социальные услуги, медицинское обслуживание, туристические, развлекательные, культурные и спортивные услуги, транспортные услуги и др. В современном постиндустриальном обществе она становится всё важнее и занимает доминирующее место в национальных хозяйствах.

Словарь по сервису предлагает следующую трактовку данной дефиниции: «Сервис — это деятельность субъектов (организации) по качественному удовлетворению потребностей в интересах индивидов (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путем представления ему услуг» [19, с. 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» [19, с. 148].

В целом сфера услуг представляет собой инфраструктуру общественной деятельности по удовлетворению социальных и духовных потребностей людей. Ей свойственны общие со всеми отраслями народного хозяйства экономические черты и отношения, на которые в равной мере влияют социально-экономические закономерности развития общества, и некоторые экономические особенности» [9, с. 178]. Результат деятельности предприятий, функционирующих в сфере услуг, связан с удовлетворением социальных потребностей населения или деловых нужд различных предприятий, организаций и учреждений. Таким образом, очевидно, что, будучи особой сферой, находящейся на грани производственной и непроизводственной деятельности (например, Я.С. Ядгаров [22] отмечает, что по назначению услуги делятся на материальные и нематериальные), отрасль в буквальном смысле зависит от коммуникативной компетенции сотрудников, обеспечивающих функционирование сервисных предприятий, в связи с чем обращение к дискурсивным понятиям необходимо не только для описания участников сервисной коммуникации, но и для выявления специфических языковых особенностей данной отрасли.

Исследуя сервисную коммуникацию как вид институционального дискурса, мы не можем не обратиться к лингвистическому описанию данного явления, что приводит нас к изучению коммуникативно-прагматических характеристик дискурса.

Понятие дискурса в последнюю четверть века стало центром внимания исследователей и получило многочисленные трактовки. «Дискурс (от франц. *discourse* — речь) — связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие; по определению Н.Д. Арутюновой — речь, «погруженная» в жизнь» [2, с. 136–137]. По мнению Т.П. Поповой, дискурс является совокупностью отражающих результаты речевой деятельности текстов, «связанных семантическими отношениями, объединенных коммуникативными и функционально-целевыми отношениями» [17, с. 296]. Необходимо признать, что дискурс как сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов является важной темой для междисциплинарного исследования коммуникации и его можно анализировать с таких разных аспектов, как социолингви-

стика, лингвокультурология, психолингвистика, когнитивная лингвистика и т.д.

В.И. Карасик выделяет два основных вида дискурса: персональный (лично ориентированный) и институциональный (статусно ориентированный). Первое общение осуществляется «между людьми, которые хорошо или якобы хорошо знают друг друга» и является «бытовым и бытийным» [10, с. 190–191], а второе — общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений, в котором «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.)» [10, с. 190–191]. Он отмечает, что «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» [11]. По сравнению с персональным дискурсом, в институциональном дискурсе участники как бы надели на себя специальные маски, представляющие определенные роли, которыми покрывают свою личность.

«Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения» [12]. 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 — установление взаимовыгодных деловых отношений между организациями, целью рекламного дискурса — продажа рекламируемых товаров или услуг, научного дискурса — решение как теоретических, так и прикладных научных проблем и т.д. «Основными участниками институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты)» [11]. Соответственно, это политики и избиратели, специалисты и управленцы в области экономики, бизнеса, маркетинга, предприниматели и т.д., создатели рекламного текста и его реципиенты и т.д.

Кроме того, для описания институционального дискурса необходимо рассматривать предложенные В.И. Карасиком компоненты: хронотоп, ценности (в том числе и ключевой концепт), стратегии, материал (тематика), разновидности и жанры, прецедентные (культурогенные) тексты и дискурсивные формулы.

Дискуссия, результаты

В табл. 1 представлены данные применительно к сервисной коммуникации.

Таблица 1

Сервисная коммуникация как институциональный дискурс

| | |
|-------------------|---|
| Участники | Сотрудники, предоставляющие какие-либо услуги (исполнители — сотрудники сферы сервиса, от которых исходит предложение услуги), и клиенты — заказчики , обслуживаемые лица — получатели услуги |
| Цель 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 | Офлайн: 1) структуры, обеспечивающие бытовые нужды населения; 2) специальные организации и институты, предлагающие профессиональные сервисные услуги (рынки информационных и телекоммуникационных услуг, рынок услуг связи и Интернет, медицинских, оздоровительных услуг, аудиторских, консалтинговых, бухгалтерских услуг, услуг по проведению операций на рынке недвижимости, услуг в области рекламы, по подбору персонала, частной охранной деятельности); 3) организации, предлагающие развлекательные и культурно-спортивные услуги (рынок туризма, индустрия развлечений); 4) индивидуальные предприниматели — частные мастера, оказывающие сервисные услуги и выступающие в качестве исполнителя услуг. Онлайн: виртуальное пространство, в котором функционируют вышеперечисленные структуры организации и частные предприниматели |
| Ценности | Ценность сервисной коммуникации определяется сутью понимания услуги как комплекса осязаемых и неосязаемых свойств, заключающихся в производстве благ, предназначенных для удовлетворения нужд покупателей и способных приносить пользу. Кроме того, можно говорить об этике сервиса и формировании «системы ценностей сервисной цивилизации в обществе в целом и в сфере сервисной деятельности в частности. Под этикой сервиса понимается уровень этических знаний и навыков поведения, моральных принципов, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов» [4, с. 26] |
| Стратегия | Коммуникативное взаимодействие участников с целью достижения согласия, использование речевых стратегий и тактик |
| Тематика | Сервис — различные виды сервисной деятельности, продукты и услуги: а) материально ориентированные виды сервисной деятельности: • жилищно-коммунальные услуги, • услуги в сфере быта, • услуги здравоохранения, физической культуры и спорта, социального обеспечения, • торговые услуги, • транспортные услуги; б) интеллектуально ориентированные виды сервисной деятельности: • консультационные услуги (юридические, научные, медицинские, технические, финансовые, предпринимательские и т.д.), • образовательные услуги (репетиторство, разнообразные курсы повышения квалификации, платные кружки и пр.); |

Окончание табл. 1

| | |
|-----------------------|---|
| Тематика | в) социально-культурные услуги: • досугово-развлекательные (концерты, дискотеки, компьютерные игры, азартные игры и т.п.), • спортивно-физкультурные (когда эти услуги связаны с оплачиваемой клиентом работой специалиста по формированию физической формы), • туристические, • услуги духовной культуры и искусства (посещение библиотек, музеев, театров, кинотеатров, художественных выставок и т.д.) |
| Разновидности и жанры | Письменная коммуникация: 1) инструкции и информационные письма различных организаций, принадлежащих к сфере сервиса; 2) рекламные предложения, исходящие от сервисных компаний; 3) ответы компаний и индивидуальных предпринимателей пользователям в процессе двусторонней коммуникации по вопросам сервисного обслуживания и др. Устная коммуникация: консультирование, рекомендации, предложение услуг / продуктов |
| Прецедентный текст | Устойчивые тексты, 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 |

Участниками коммуникации в сфере сервиса являются две стороны: представители института — исполнители услуг: специалисты, работающие в сфере сервиса — агенты, сотрудники, мастера, предоставляющие какие-либо услуги, и клиенты — заказчики, т.е. получатели услуг. При этом заказчиками и исполнителями могут выступать как физические, так и юридические лица, соответственно, коммуникация может осуществляться на разных уровнях: *B2B, C2C, B2C, C2B, B2G*.

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, реализуемые в сервисной коммуникации, также отличаются от персонального дискурса, в котором преобладает фатическая часть, в то время как в сервисной коммуникации цели очевидны: со сто-

роны 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 (рис. 1).

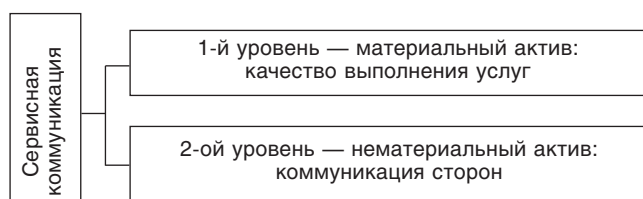


Рис. 1. Двухуровневая модель взаимодействия участников коммуникации в сфере сервиса

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.

Вместе с тем от других видов институциональных дискурсов, где коммуниканты в отношении друг друга реализуют равные позиции, сферу сервиса отличает очевидная асимметричность отношений сторон. Исполнители и клиенты, кажется, находятся на «весах», которые постоянно колеблются с одной стороны в другую. Это обусловлено самой сферой сервиса и ее спецификой: в обиходном сознании под «услугой» понимаются действия, предоставляющие удобства другим, а коннотация лексемы «услуга» сохраняет невидимое неравенство. И.А. Шмерлина отмечает это в своей работе: «...в слове услуга, в котором хорошо различим тот же корень, что и в слове слуга, присутствует легкий оттенок угодничества» [21, с. 115].

В качестве примеров возьмём отзывы пользователей приложения «Яндекс. Маркет» и ответы компании.

Пример № 1

Пользователь: У меня вечно с ними проблемы. То курьер переморозил посылку, вся косметика замерзла, то не то прислали, кошмарный сервис.

Яндекс. Маркет: Здравствуйте! Простите, что оставили о нашем сервисе такое впечатление, поверьте, совсем этого не хотели! Если у вас есть актуальные вопросы по вашим заказам — напишите нам в личные сообщения, без ответа не оставим!

В диалоге заказчика и исполнителя видим очевидную асимметричность взаимоотношений. Клиент / заказчик демонстрирует обвинительно-нападающую позицию по отношению к компании-исполнителю, подчеркивая это на лексическом уровне — использованием эмоционально-оценочной лексики с негативной семантикой и коннотацией (*проблемы, кошмарный*), усилительной конструкцией с наречием «вечно» (т.е. иначе не бывает никогда), а также на синтаксическом — использованием повторяющегося союза «то» для перечисления целого ряда неудовлетворительных позиций. Исполнитель при этом подчеркнуто вежлив в своем оправдательно-извинительном ответе: *простите; поверьте, совсем этого не хотели, без ответа не оставим* и т.д.

Пример № 2

Пользователь: О, тоже хочу оставить свой отзыв о яндекс-маркете. Только у меня проблема с постаментом. Не работает ни дисплей, ни терминал. Ввести код некуда, блютусом его не ищет. С 28 февраля пишу и звоню в поддержку, кормят завтраками, обещаниями, что решат мою проблему в течение 48 часов. Я 4 раза ходила проверять!!!! Только сегодня 5 марта и я до сих пор не могу забрать свой заказ.

Яндекс.Маркет: Здравствуйте. Простите, что доставляем неудобства. Поделитесь, пожалуйста, номером заказа, всё проверим.

Пользователь: Что могу сказать — здесь мне не помогли, не ответили даже на мой номер заказа. Пишите в официальную группу вк — там хотя бы отвечают. Мне повезло, зашла по пути в магазин проверить постамат. Он работал. Но поддержка мне об этом не сообщила, хотя они дважды мне обещали сообщить, если заработает. Я думаю, они сами об этом не знали. Либо не хотели сообщать, чтобы мой заказ отменился, ведь сейчас стоимость товара выросла на 2 тысячи.

Яндекс.Маркет: Здравствуйте! Простите, что оставили вопрос без внимания. Ни в коем случае, не хотели дожидаться отмены заказа. На почте вас уже ждёт промокод, чтобы следующая покупка была более выгодной.

Во втором примере тоже заметно недовольство и отрицательное отношение клиента к исполнителю на лексическом уровне — использованием слова «*проблема*» и словосочетания «*кормят завтраками, обещаниями*», несущие сильную негативность, частиц отрицания «*не*», «*ни*» и наречия «*некуда*» для описания ряда неприятных и неудовлетворительных ситуаций, четыре восклицательных знака подряд для подчеркивания неудовлетворения, в то время как исполнитель по-прежнему терпеливо и вежливо отвечает на отзыв («*здравствуйте*», «*простите, что доставляем неудобства*», «*простите, что оставили вопрос без внимания*») и предоставляет соответствующую компенсацию («*вас ждёт промокод, чтобы следующая покупка была более выгодной*»).

Интересно, что постоянное поддержание коммуникации с клиентами в виде ответов на все отзывы тоже является частью сервисного обслуживания. Заказчики, недовольные обслуживанием или имеющие проблемы, могут жаловаться, но, как правило, агенты институтов отвечают относительно дружелюбно, уважительно, ласково и выражают желание решить проблемы.

Вместе с тем отметим, что такая иерархичность, в которой доминируют клиенты, в некоторых случаях не действует. Рассмотрим еще один отзыв пользователя приложения «Яндекс.Маркет».

Пример № 3

Пользователь: *Мой случай с приобретением ПОДДЕЛЬНОГО парфюма с известного маркет плейса ЯНДЕКС... Спустя длительное время переписка вопрос не решён. ЯНДЕКС продолжает убеждать меня в оригинальности данного парфюма (к слову сказать, он так и не приобрёл абсолютно никакого запаха кроме спирта). В возрасте отказано. Вывод — ЯНДЕКС не несёт абсолютно никакой ответственности, не занимается возвратами подделок. Крупнейшая площадка теперь лично для меня закрыта, с таким простите скольким отношением к покупателю отпадает всякое желание пользоваться их «сервисом».*

Ответ компании: *Здравствуйте! Решение по арбитражу принято. Информация, что полученный вами товар оригинальный, была предоставлена продавцом, а товарный вид при получении был нарушен. В этом случае продавец вправе отказать в возврате.*

Данный случай свидетельствует о том, что, хотя в обиходном сознании исполнители должны делать всё, чтобы удовлетворить клиентов, тем не менее не исключаются случаи, в которых противоречия между исполнителями и клиентами непримиримы, и обе стороны настаивают на том, что правы. Вежливая форма ответа стороны-исполнителя не меняет утилитативной сути сообщения.

В некоторых случаях исполнитель и заказчик находятся в равном положении или не обладающий профессиональными знаниями клиент оказывается в менее выгодном положении, в результате чего должен принять условия компании, закрепив это в виде документа (договор, соглашение и пр.). Например, для того чтобы пользоваться услугами некоторых институтов, таких как социальные медиаплатформы, телекоммуникационные компании, юридические фирмы, образовательные организации и т.д., клиентам нужно ставить многочисленные подписи, эксплицируя и фиксируя свое согласие: «*не возражаю против обработки данных*», «*ознакомлен с правилами*», «*согласен с условиями соглашения и буду их соблюдать*», «*соглашаюсь на обработку персональных данных*» и т.д.

Иерархичность в сфере сервиса неоднородна в разных конкретных областях. Сервис разделён на две группы: 1) сервис как приложение к конкретным и практическим продуктам (гарантийное и постпродажное обслуживание, бытовые услуги); 2) услуга является самим продуктом или обязательным приложением к нему, например, консалтинговые услуги в любой сфере.

В сервисной коммуникации потребители, как правило, относятся к незнакомым им областям осторожно, уважая специалистов, имеющих высокие профессиональные знания и навыки. Асимметричность коммуникации существенно разнится и ввиду 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 высококвалифицированными воспитателями, стремясь получить именно их услуги, и т.д. Как результат — сегодня на рынке высокий спрос на услуги «высокопрофессиональной няни», которая может уже диктовать свои условия.

Кроме участников и целей, В.И. Карасик еще отметил типичные хронотопы, символические действия, трафаретные жанры и речевые клише, фиксированные признаком институциональности. Особенно **трафаретность** общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального.

В сервисной коммуникации трафаретность и речевые клише используются практически повсеместно. Анализируя общение заказчиков и исполнителей, видим характерные именно для этой сферы закрепившиеся этикетные фразы по различным аспектам взаимодействия: «*Благодарим за пользование нашими услугами*», «*Благодарим за обращение в нашу компанию...*», «*Мы работаем, чтобы сделать Ваш быт более комфортным*», «*Благодарим за обратную связь*», «*Мы приносим вам свои извинения, незамедлительно отреа-*

агируем на ваше обращение», «Рады Вам помочь», «Рекомендуем вам...»

Иногда эта трафаретность воспринимается исполнителями как бездушный стандарт или отписка, что не остается без внимания клиентов и вызывает их жалобы. В качестве примера приведем отзывы клиентов под постом интернет-магазина Ozon в социальной сети «В Контакте»: *«В чате, в приложении Ozon, ответы присылаются из заранее заготовленных фраз, которые никак не могут помочь...», «Ozon, отвечайте везде, где я вам пишу! Вам и здесь ответить лень, везде одни шаблоны»*. В отзывах о приложении «Яндекс.Маркет» также наблюдаются схожие мнения: *«“Служба поддержки” это просто боты-попугаи, которые начинают с фразы “мы понимаем, как важно для Вас” ну а дальше ничего...Прошло больше месяца. На каждый запрос об ответе получаю “мы передали вопрос кому-то там, передали начальнику для более быстрого ответа итд”»*. В отзывах клиентов даже имитирован стиль исполнителей, чтобы иронизировать над их клише: *«Благодарю за обращение! Я пытаюсь отвечать как можно быстрее. Обычно мой ответ занимает 48 часов, однако в связи с высокой загрузкой, время ожидания может быть увеличено. Благодарю за понимание»*.

Именно ввиду трафаретности в сервисной коммуникации новые технологии всё больше участвуют в процессе коммуникации для быстрого ответа на спрос клиентов и экономии стоимости рабочей силы. Таким образом, предварительно составляющая программа или ИИ становятся искусственным адресантом, кто передает уже сохраняющееся в них сообщение и информацию. Например, в приложении банка «Тинькофф» в чате с поддержкой показаны полезные ссылки для выбора: *«Visa и Mastercard; Актуальные вопросы; Верните свои налоги; Изменения в кэшбэке; Что с бесконтактной оплатой; Как обменять валюту»*, чтобы адресат быстро нашёл нужную информацию. Или в разделе «Актуальные вопросы» появляется веб-страница, где написано: *«Возможно, мы уже ответили на ваш вопрос, здесь такая же информация, как у сотрудников чата»; «Как выступить виртуальную карту “Мир”»; «Работает ли бесконтактная оплата»; «Как работают карты Visa и Mastercard»; «Как вывести деньги из Инвесткопилки»; «Почему не пришли деньги по акции “Приведи друга”»; «Как получить наличную валюту по новым правилам»* и т.д. Даже есть ответы на возможные дальнейшие вопросы: *«Почему ранее не получалось вывести деньги из Инвесткопилки?»* и *«Когда можно будет вывести деньги из Инвесткопилки?»* А когда в чате введём свой вопрос, скоро автоматически появится продолжение: *«Мы уже занимаемся вашим вопросом и ответим в ближайшее время»*. Ответы живого человека, исполняющего

роль адресанта, казалось бы, тоже являются моделью, например, на вопрос *«Почему не могу платить в покупном приложении?»* ответ такой: *«Здравствуйте! Уточните, пожалуйста, пытались оплатить по реквизитам карты или с помощью Apple Pay / Google Pay / Samsung Pay и/или другие кошельки? Уточните, пожалуйста, в какой момент возникла ошибка при оплате? До ввода кода подтверждения операции, в момент ввода кода или после ввода кода?»*

Самый известный в России бот Алиса отскакивает на запросы пользователя со всей возможной сердечностью: «Всё для Вас!», «Всегда рада помочь!»

Трафаретность, с одной стороны, обеспечивает эффективность работы, особенно с помощью ИИ, но с другой стороны, однообразные шаблоны и клише затрудняют передачу искренности и сердечности адресанта адресату, несмотря на вежливую форму.

Офлайн-коммуникация: 1) структуры, обеспечивающие бытовые нужды населения, такие как магазин одежды, супермаркет, салон красоты, парикмахерская, ресторан, гостиница, такси и т.д.; 2) специальные организации и институты, предлагающие профессиональные сервисные услуги (рынки информационных и телекоммуникационных услуг, рынок услуг связи и Интернет, медицинских, оздоровительных услуг, аудиторских, консалтинговых, бухгалтерских услуг, услуг по проведению операций на рынке недвижимости, услуг в области рекламы, по подбору персонала, частной охранной деятельности); 3) организации, предлагающие развлекательные и культурно-спортивные услуги (рынок туризма, индустрия развлечений), дискотека, горнолыжный курорт и т.д., а также социально-добровольные услуги, например волонтерские или благотворительные организации; 4) индивидуальные предприниматели — частные мастера, оказывающие сервисные услуги и выступающие в качестве исполнителя услуг.

Онлайн: 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 объём 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]. Стоит отметить, что в виртуальном пространстве коммуникация между заказчиками и исполнителями иногда становится

менее формальной. Возьмём, к примеру, отзывы пользователей приложения «Яндекс.Маркет» и отзывы других клиентов.

Пользователь 1: *В мой город доставка осуществляется вообще видимо на черепахах. Сегодня оформила заказа, а получу аж 16 марта. В то время как у конкурентов доставка не занимает больше 3–4 дней 🐢* заказываю, так как удобно бонусы спасибо списывать.

Пользователь 2: *Сегодня оформила заказа, а получу аж 16 марта*

Но это не точно 😊

Ладно, шучу, шучу. Надеюсь, вовремя привезут) Но меня они прям выбесили сегодня своей доставкой.

Согласна насчет Бонусов Спасибо, и правда, удобно 🐢

Видим, что даже официальная переписка становится менее официальной. Использование смайлов для выражения и подчёркивания эмоций становится распространенным явлением.

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» [6]. Стратегия общения реализуется в речевых тактиках, под которыми понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации [6, с. 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 «Доброжелательного сервиса», стратегия «Помогу в любой момент», стратегия «Я эксперт», стратегия «Я искренний друг и советчик», стратегия «Я сотрудник солидной фирмы», стратегия «Мы сделаем всё, 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», такти-

ка трёх «да» и др. В качестве способов обеспечения успеха общения вежливую речь и поведение также рассматриваем как важную стратегию сервисной коммуникации, в том числе использование этикетных конструкций проявления вежливости, обращение на «вы», комплимент, улыбка, лёгкий поклон, наклон туловища в сторону клиента при общении и т.д.

Тематика и специфика сервисной коммуникации.

Сервисная коммуникация во многом ориентирована на самые разные 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, объединяющим их. 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).

В текстах, предлагающих сервисные услуги, прослеживаются маркетинговые приемы привлечения внимания и стимулирования сбыта: «Дарим бесплатное обслуживание навсегда», «Скидки до 20%».

Коммуникация постпродажного обслуживания часто несет в себе элементы этикетно-примирительного взаимодействия, поскольку при разрешении жалоб, поступающих от клиентов, характерны выражения сожаления и планирование дальнейших действий: «Простите!», «Нам жаль, что расстроили вас», «Мы совсем этого не хотели», «Мы сделаем всё, чтобы больше подобных ситуаций не повторялось».

Жанрами 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»;
- 2) **рекламные предложения**, исходящие от сервисных компаний: «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»;

- 3) **ответы компаний пользователям** в процессе двусторонней коммуникации по вопросам сервисного обслуживания и др. Возьмем, к примеру, отзывы покупателей, которые приобрели товары бренда Philips в приложении OZON.

Отзыв клиента Яны С.: Набор отличный. Коробка была повреждена (на фото видно), заказывала себе, поэтому не критично. При первой работе феном и выпрямителем чувствуется запах пластмассы, надеюсь выветрится со временем. Фен мне понравился, выпрямитель на четвёрочку.

Ответ бренда Philips: Здравствуйте, Яна! Спасибо за обратную связь. Мы огорчены, что вы столкнулись с такой ситуацией. Совершенно согласны, что упаковка товара должна быть без повреждений. Philips как производитель гарантирует, что отправляет в магазин новый товар в закрытой упаковке с полной комплектацией. Новое устройство, так как его корпус нагревается, действительно может пахнуть пластиком. Запах пропадет за короткий период времени естественным образом или при включении изделия. К сожалению, из отзыва не совсем понятно, что именно вам не понравилось в выпрямителе. Пожалуйста, обратитесь на информационную линию поддержки Philips любым удобным для вас способом, через социальные сети Vk, Facebook или напишите в Whatsapp, чтобы более подробно описать сложившуюся ситуацию сотрудникам. Наши специалисты будут рады вам помочь!

Ответ OZON: Добрый день, Яна! Спасибо, что уделили время и написали отзыв. Понимаем, как важно получить товар в идеальной упаковке. Простите, что доставили заказ в таком виде. Обязательно выясним причины случившегося и учтём их в дальнейшей. Надеемся, что новые покупки будут вас только радовать.

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

Отметим также **лексические характеристики** сервисного институционального дискурса: сервисные работы в профессиональных областях требуют использования специальной терминологической лек-

сики: замена разъемов, перепрививка, замена дисплеев. Осуществляем компонентный ремонт на профессиональном оборудовании; закрытая упаковка с полной комплектацией и пр.

Прецедентные тексты сервисной коммуникации.

В сервисной коммуникации прецедентность отражается в употреблении устойчивых текстов, зафиксированных в сознании носителей языка, сложившихся в процессе многолетней речевой практики и демонстрирующих культурно-ценностную ориентацию представителей данной культуры. Это пословицы, поговорки, крылатые выражения, фразеологизмы и т.д. Например: «Первый блин — комом», «Бесплатный сыр бывает только в мышеловке», «В чужой монастырь со своим уставом не ходят», «Красота требует жертв», «Копейка рубль бережёт», «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», «На вкус и цвет товарищей нет», «Скупой платит дважды», «Совершенству нет предела»; «Блошинный рынок», «Богатый выбор», «Восьмое чудо света», «Выйти в тираж», «Гроша ломаного не стоит», «Единственный и неповторимый», «Золотая молодёжь», «Знаем мы вас», «Клиент всегда прав», «Китайская грамота», «Не по мне», «Не по себе», «Работать сутками / Работать за семерых», «По правде сказать», «Потерянное время», «Протянуть руку помощи» и т.д.

Выводы

Коммуникация называется сервисной, когда ее субъектами являются две стороны: сотрудники, предоставляющие какие-либо услуги, и клиенты — обслуживаемые лица, — и цель которой 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. Как общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений, сервисная коммуникация по праву может считаться одним из видов институциональных дискурсов.

Таким образом, сервисная коммуникация как целенаправленное общение, участники которого находятся в заданных рамках статусно-ролевых отношений, является новым типом институционального дискурса и сильно отличается от персонального дискурса. По функции институтов разделяем их на 1) структуры, предлагающие бытовое обслуживание, 2) институты, предлагающие профессиональные услуги, 3) организации, предлагающие развлекательные и культурно-спортивные услуги и 4) социально-добровольные общества. Данное распределение помогает определить хронотоп для сервисной коммуникации отдельно: бытовая жизнь, специальные институты, мероприятия, организованные институтами и т.д. Ценности сервисной коммуникации во

многим зависит от ее целей, которые состоят в совершении сервиса и удовлетворение потребностей клиентов. При общении агенты институтов используют коммуникативные стратегии и тактики, их речь характеризуется подчеркнутой вежливостью и демонстрацией профессионализма.

В качестве жанров институционального дискурса выступают инструкции и информационные письма

различных организаций, принадлежащих к сфере сервиса, рекламные предложения, исходящие от сервисных компаний и ответы компаний пользователям в процессе двусторонней коммуникации по вопросам сервисного обслуживания и др.

В сервисной коммуникации наблюдаются также прецедентные тексты и устойчивые дискурсивные формулы.

Литература

1. Абрашина Е.Н. Прецедентные тексты в современной речевой практике [Текст] / Е.Н. Абрашина // Текст, контекст, интертекст: Сборник научных статей по материалам Международной научной конференции, Москва, 15–17 октября 2013 года / отв. ред. В.А. Коханова, Е.Ю. Геймбух. — М.: Изд-во МГПУ, 2014. — С. 134–140.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Сов. энциклопедия., 1990. — С. 136–137.
3. Бейлинсон Л.С. Дискурсивные формулы профессиональной речи [Текст] / Л.С. Бейлинсон // Известия ВГПУ. — 2008. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-formuly-professionalnoy-rechi> (дата обращения: 03.04.2022).
4. Бурцев С.А. Система ценностей в сервисе и ее трансформация [Текст] / С.А. Бурцев // Сервис plus. — 2008. — № 3. — С. 26–32.
5. Власова Т.Н. Интернет как эффективный канал коммуникации с клиентами в сервисной деятельности [Текст] / 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.
6. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация [Текст]: учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина; под ред. О.Я. Гойхмана. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 272 с.
7. Гойхман О.Я. О коммуникативной подготовке нефилологов [Текст] / О.Я. Гойхман // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение: материалы II Международной научно-практической конференции: памяти профессора кафедры английской филологии Ф.А. Литвина, Орёл, 10–11 октября 2017 года. — Орёл: Орловский гос. ун-т им. И.С. Тургенева, 2017. — С. 190–193.
8. Гойхман О.Я. О личностной и ролевой коммуникации в сфере сервиса и туризма [Текст] / О.Я. Гойхман // Сервис в России и за рубежом. — 2011. — № 7. — С. 217–223.
9. Донскова Л.И. Сфера сервиса: сущность, уровень развития, проблемы // Известия Томского политехнического университета. — 2006. — Т. 309. — № 6. — С. 178–181 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sfera-servisa-suschnost-uroven-razvitiya-problemy> (дата обращения: 14.05.2022).
10. Карасик В.И. О категориях дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. науч. тр. — Волгоград–Саратов: Перемена, 1998. С. 185–197.
11. Карасик В.И. О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. — Волгоград: Перемена, 2000. — С. 5–20.
12. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
13. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности [Текст] / Ю.Н. Караулов // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы. — М.: Искусство, 1986. — С. 98–107.
14. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю.Н. Караулов. — М.: Наука, 1987. — 261 с.
15. Коноплева Н.А. Сервисология. Человек и его потребности [Текст] / Н.А. Коноплева. — М.: Флинта; изд-во МПСИ, 2008. — 248 с.
16. Писаная Т.О. Аспекты анализа институционального дискурса [Текст] / Т.О. Писаная // Вестник Майкопского государственного технологического университета. — 2015. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-analiza-institutsionalnogo-diskursa> (дата обращения: 03.03.2022).
17. Попова Т.П. Характеристики институционального дискурса [Текст] / Т.П. Попова // ИСОМ. — 2015. — № 6-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristiki-institutsionalnogo-diskursa> (дата обращения: 03.03.2022).
18. Романович Ж.А. Сервисная деятельность [Текст]: учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. — М.: Дашков и К°, 2009. — 284 с.
19. Сервис: термины и понятия: словарь [Текст] / под ред. О.Я. Гойхмана. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 239 с.
20. Силантьева В.Н. Прецедентные тексты в русской речи [Текст] / В.Н. Силантьева // Система ценностей современного общества. — 2008. — № 4. — С. 146–148.
21. Шмерлина И.А. «Услуга». Семантика концепта и логика российских реформ [Текст] / И.А. Шмерлина // Социологический журнал. — 2013. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/usluga-semantika-kontsepta-i-logika-rossiyskih-reform> (дата обращения: 05.03.2022).
22. Ядгаров Я.С. Бытовое обслуживание: экономика и культура сервиса [Текст] / Я.С. Ядгаров. — М.: Экономика, 2009. — 206 с.
23. Ян Цань. Сервисная коммуникация как тип институционального дискурса [Текст] / Ян Цань // Гуманитарные технологии в современном мире: IX Международной научно-практической конференции, посвященной памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана (3–5 июня 2021 года) / Сост. Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. — Калининград: Полиграфичъ, 2021. — С. 199–205.

References

1. Abrashina E. N. Pretsedentnye teksty v sovremennoy rechevoy praktike [Precedent texts in modern speech practice]. *Tekst, kontekst, intertekst: Sbornik nauchnykh statey po materialam Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, Moskva, 15–17 oktyabrya 2013 goda* [Text, context, intertext: Collection of scientific articles based on the materials of the International Scientific Conference, Moscow, October 15–17, 2013]. Moscow: MGPU Publ., 2014, pp. 134–140.
2. Arutyunova N.D. Diskurs [Discourse]. *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Sov. entsikl. Publ., 1990, pp. 136–137.
3. Beylinson L.S. Diskursivnye formuly professional'noy rechi [Discursive formulas of professional speech]. *Izvestiya VGPU* [Izvestiya VGPU]. 2008, 1. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-formuly-professionalnoy-rechi> (accessed 03 April 2022).

4. Burtsev S.A. Sistema tsennostey v servise i ee transformatsiya [The system of the values in service and its transformation]. *Servis plus*. 2008, I. 3, pp. 26–32.
5. Vlasova T.N. Internet kak effektivnyy kanal kommunikatsii s klientami v servisnoy deyatel'nosti [Internet as an effective channel of communication with clients in service activities]. *Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire: Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Kaliningrad, 17–19 maya 2018 goda* [Humanitarian technologies in the modern world: Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference, Kaliningrad, May 17–19, 2018]. Kaliningrad: Zapadnyy filial RANKhiGS Publ., 2018, pp. 257–258.
6. Goykhman O.Ya., Nadeina T.M. *Rechevaya kommunikatsiya* [Speech Communication]. Moscow: INFRA-M Publ., 2018. 272 p.
7. Goykhman O.Ya. O kommunikativnoy podgotovke nefilologov [On the communicative training of non-philologists]. *Yazyk. Kul'tura. Kommunikatsiya: izuchenie i obuchenie: materialy II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: pamyati professora kafedry angliyskoy filologii F.A. Litvina, Orel, 10–11 oktyabrya 2017 goda* [Language. Culture. Communication: study and education: materials of the II International Scientific and Practical Conference: in memory of Professor of the Department of English Philology F.A. Litvina, Oryol, October 10–11, 2017]. Orel: Orlovskiy gosudarstvennyy universitet im. I.S. Turgeneva Publ., 2017, pp. 190–193.
8. Goykhman O.Ya. O lichnostnoy i rolevoy kommunikatsii v sfere servisa i turizma [About personal and role communication in the sphere of service and tourism]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and abroad]. 2011, I. 7, pp. 217–223.
9. Donskova L.I. Sfera servisa: sushchnost', uroven' razvitiya, problemy [Service sector: essence, level of development, problems]. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk Polytechnic University]. 2006, V. 309, I. 6, pp. 178–181. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sfera-servisa-suschnost-uroven-razvitiya-problemy> (accessed 14 May 2022)
10. Karasik V.I. O kategoriakh diskursa [On the categories of discourse]. *Yazykovaya lichnost': sotsiolingvisticheskie i emotivnye aspekty* [Linguistic personality: sociolinguistic and emotive aspects]. Volgograd–Saratov: Peremena Publ., 1998, pp. 185–197.
11. Karasik V.I. O tipakh diskursa [On types of discourse]. *Yazykovaya lichnost': institutsional'nyy i personal'nyy diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd: Peremena Publ., 2000, pp. 5–20.
12. Karasik V.I. *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd: Peremena, 2002. 477 p.
13. Karaulov Yu.N. Rol' pretседentnykh tekstov v strukture i funktsionirovaniy yazykovoy lichnosti [The role of precedent texts in the structure and functioning of a linguistic personality]. *Nauchnye traditsii i novye napravleniya v prepodavanii russkogo yazyka i literatury* [Scientific Traditions and New Directions in Teaching the Russian Language and Literature]. Moscow: Iskusstvo Publ., 1986, pp. 98–107.
14. Karaulov Yu.N. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian language and linguistic personality]. Moscow: Nauka Publ., 1987. 261 p.
15. Konopleva N.A. *Servisologiya. Chelovek i ego potrebnosti* [Servisology. Man and his needs]. Moscow: Flinta Publ.; MPSI Publ., 2008. 248 p.
16. Pisanaya T.O. Aspekty analiza institutsional'nogo diskursa [Aspects of the analysis of institutional discourse]. *Vestnik Maykopskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta* [Bulletin of the Maikop State Technological University]. 2015, I. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-analiza-institutsionalnogo-diskursa> (accessed 03 March 2022).
17. Popova T.P. Kharakteristiki institutsional'nogo diskursa // *ISOM*. 2015. № 6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kharakteristiki-institutsionalnogo-diskursa> (accessed 03 March 2022).
18. Romanovich Zh.A., Kalachev S.L. *Servisnaya deyatel'nost'* [Service activity]. Moscow: Dashkov i K° Publ., 2009. 284 p.
19. Servis: terminy i ponyatiya [Service: terms and concepts]. Moscow: INFRA-M Publ., 2021. 239 p.
20. Silant'eva V.N. Pretседentnye teksty v russkoy rechi [Precedent texts in Russian speech]. *Sistema tsennostey sovremennogo obshchestva* [The system of values of modern society]. 2008, I. 4, pp. 146–148.
21. Shmerlina I.A. «Usluga». Semantika kontsepta i logika rossiyskikh reform [The semantics of the concept and the logic of Russian reforms]. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological journal]. 2013, I. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/usluga-semantika-kontsepta-i-logika-rossiyskikh-reform> (accessed 05 March 2022).
22. Yadgarov Ya.S. *Bytovoe obsluzhivanie: ekonomika i kul'tura servisa* [Consumer services: economics and culture of service]. Moscow: Ekonomika Publ., 2009. 206 p.
23. Yan Tsan'. Servisnaya kommunikatsiya kak tip institutsional'nogo diskursa [Service communication as a type of institutional discourse]. *Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire: IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy pamyati doktora pedagogicheskikh nauk, glavnogo redaktora nauchnogo zhurnala «Sovremennaya kommunikativistika», professora Oskara Yakovlevicha Goykhmana (3–5 iyunya 2021 goda)* [Humanitarian technologies in the modern world: IX International scientific and practical conference dedicated to the memory of Doctor of Pedagogical Sciences, Editor-in-Chief of the scientific journal “Modern Communication Studies”, Professor Oskar Yakovlevich Goykhman (June 3–5, 2021)]. Kaliningrad: Poligrafych Publ., 2021, pp. 199–205.