

RU

Мягкий и жесткий варианты институциональности сервисной коммуникации

Ян Цань

Аннотация. В статье выдвигается предположение о существовании мягких и жестких вариантов сервисной коммуникации, предлагается оценочная модель для анализа институциональности. Цель исследования – на основе выявленных параметров измерения институциональности классифицировать тексты сервисной коммуникации по их принадлежности к мягкому или жесткому варианту институционального дискурса. Научная новизна работы заключается: 1) в системном исследовании сервисной коммуникации в рамках институционального дискурса; 2) в диалектическом рассмотрении вопроса институциональности сервисной коммуникации путем разделения рассмотренной категории на мягкие и жесткие ее варианты по степени институциональности; 3) в уточнении общих параметров оценки институциональности разных видов дискурса. В процессе комплексного исследования сервисной коммуникации с позиции прагмалингвистического подхода нами получены следующие результаты: во-первых, на основании анализа текстовых материалов сервисной коммуникации подтверждена гипотеза о существовании мягких и жестких разновидностей институционального дискурса, выдвинутая В. И. Карасиком; во-вторых, институциональность дискурса является не ригидной, а гибкой, и ее необходимо оценивать в соответствии с конкретными переменными условиями, в том числе трафаретностью, формальностью, принудительностью, степенью знакомства коммуникантов, гибкостью правил и т. п.

EN

Soft and hard variants of the institutionality of service communication

Yang Can

Abstract. The paper suggests the existence of soft and hard variants of service communication and proposes an evaluation model for analysing institutionality. The aim of the research is to classify the texts of service communication according to their belonging to the soft or hard variant of institutional discourse on the basis of the identified parameters for measuring the institutionality. The scientific novelty of the research consists in the following: 1) in conducting a systematic study of service communication within the framework of institutional discourse; 2) in considering the issue of institutionality in service communication in a dialectical manner by dividing the category in question into soft and hard variants according to the degree of institutionality; 3) in clarifying the general parameters for evaluating institutionality of different types of discourse. The following results have been obtained in the process of conducting a comprehensive study of service communication from the perspective of the pragmalinguistic approach. Firstly, based on the analysis of the textual materials of service communication, the hypothesis of the existence of soft and hard varieties in institutional discourse, proposed by V. I. Karasik, has been confirmed. Secondly, the institutionality of discourse is not rigid, but flexible, and it must be evaluated in accordance with specific variable conditions, including cliché usage, formality, compulsion, degree of familiarity of communicants, flexibility of rules etc.

Введение

Как один из важнейших и востребованных в обществе экономических секторов, сфера сервиса обычно изучается в рамках общеэкономических вопросов или в традициях теории сервисологии (Даниленко, Рубцова, 2019). Однако активный рост и социально-экономические потребности сервисной отрасли потребовали не только ее материально-технического расширения, но и гуманитарного укрепления. Причем данная сфера значительно отличается от других видов экономики, поскольку оказание услуг связано с коммуникативными факторами и во многом зависит от них. При этом с лингвистических позиций до настоящего времени данная

сфера практически не подвергалась исследованиям (исключения составляют работы О. Я. Гойхмана и других ученых (Гойхман, 2011; 2017; Гойхман, Гончарова, Кошлякова и др., 2017; Гойхман, Надеина, 2018; Власова, 2018) – однако это практически единичные публикации, не затронувшие сути дискурсивного рассмотрения сервисной коммуникации). Необходимо признать, что возрастающая в социуме роль сервисной коммуникации определяет востребованность исследования ее языкового потенциала, анализа лексических, жанровых, коммуникативно-прагматических характеристик и выявления институциональных признаков. Исследование вносит вклад в развитие теории дискурса, а также позволяет полнее изучить коммуникативные контакты в социально востребованной области. Сказанное определяет актуальность представленного исследования.

Понятие «дискурс» как одна из основных лингвистических категорий стало центром внимания исследований различных наук гуманитарного цикла с последней трети XX в., и многие лингвисты посвятили свои работы его изучению (Карасик, 1998; Дзараева, Шуракова, 2014; Данилова, 2015; Заложных, 2017). В работах российских лингвистов в настоящий момент преобладает мнение о том, что дискурс делится на институциональный (статусно-ориентированный) и персональный (лично-ориентированный). Это разделение, предложенное В. И. Карасиком (1998; 2000а), получило широкое признание, о котором свидетельствуют многие работы, посвященные темам персонального и институционального дискурса, описанию их разновидностей и характеристик.

Тем не менее надо признать, что такое разделение дискурса является несовершенным и не только вызвало возражения отдельных ученых, но и подверглось сомнениям со стороны самого В. И. Карасика. Это связано с тем, что предложенная бинарность не полностью отражает сложную речевую реальность, в том числе исследуемую нами сервисную коммуникацию, в которой наблюдаем неравномерность институциональности и влияние действующих «неинституциональных» факторов на ее формат. Таким образом, мы выдвигаем гипотезу выделения критерия мягкости и жесткости институционального дискурса. Изучение институциональности сервисного дискурса и разделение его разновидностей и жанров на мягкие и жесткие варианты способствуют углублению исследования данного вида дискурса и возможности более полного описания.

Для достижения поставленной нами цели необходимо выполнить следующие задачи:

- выявить факторы, определяющие степень «жесткости» сервисной коммуникации как нового вида институционального дискурса;
- оценить степень влияния различных факторов на степень «гибкости» институциональности;
- предложить оценочную модель для анализа институциональности дискурса.

В статье применяются следующие методы исследования: методы наблюдения и описания, интерпретации и обобщения, социолингвистический анализ. Источниками языкового материала стали около 500 текстов по тематике сервисной коммуникации, определяемой видами сервиса (услуги технического, медицинского, социально-культурного, интеллектуального и пр. характера): тексты с сайтов компаний, оказывающих сервисные услуги, и сайтов институтов, предлагающих государственные и коммунальные услуги; тексты инструкций; письма и рекламные сообщения сервисных компаний.

Теоретической базой исследования послужили работы В. И. Карасика (1998; 2000а; 2002; 2016), в которых подробно рассматриваются понятие институционального дискурса и его характеристики; работы С. А. Даниловой (2015), А. Р. Рюковой (2016) и В. В. Заложных (2017), в которых излагаются подходы к терминологической классификации и типологии в рамках дискурсивных исследований; работы Т. А. Ширяевой (2006), Е. А. Кожемякина (2011), Н. А. Дзараевой, Д. Д. Шураковой (2014), посвященные исследованию различных видов институционального дискурса.

Практическая значимость исследования заключается в том, что подходы к вопросу институциональности сервисной коммуникации и установленная оценочная модель могут быть использованы в измерении институциональности других видов институционального дискурса, таких как педагогический, научный, политический, медицинский и рекламный дискурсы. Кроме того, результаты исследования могут найти применение в практической деятельности сервисных компаний (например, для разработки коммуникативных тренингов для персонала), а также в процессе преподавания дисциплин, изучающих типологию дискурса («Теория коммуникации», «Речевая коммуникация») или развивающих коммуникативно-сервисную компетенцию сотрудников отрасли (например, дисциплины учебного плана направления подготовки «Сервис»: «Сервисная деятельность», «Речевое воздействие в сфере сервиса»).

Обсуждение и результаты

По мнению В. И. Карасика, **персональный дискурс** осуществляется «между людьми, которые хорошо или якобы хорошо знают друг друга» и является «бытовым и бытийным» (1998, с. 190-191). Цели персонального дискурса разнообразны: поддержание социальных связей, решение обиходно-бытовых проблем, реализация духовной коммуникации, получение информации, советов, поддержки, ободрения и т. д. от знакомых, друзей и семей или просто препровождение времени.

Институциональный дискурс – общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений, где «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.)» (Карасик, 1998, с. 190-191). «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, 2016, с. 29-30). Подобный вид дискурса является достаточно целенаправленным, например, цель педагогического дискурса – обучение и воспитание личности и формирование у человека ключевых профессиональных компетенций; цель юридического дискурса – обеспечение законности «установленными в рамках данного дискурса нормами и конвенциями, нормирования и регулирования социальной реальности – социальных отношений между индивидами и т. д.» (Кожемякин, 2011, с. 132); цель медицинского дискурса – оказать помощь пациентам, т. е. «определить заболевание, провести лечение и объяснить пациенту, как он должен себя вести, чтобы сохранить здоровье» (Дзараева, Шуракова, 2014, с. 29) и т. д.

Институциональный дискурс всегда связан с определенными социально-ролевыми проявлениями коммуникантов, т. е. мы всегда видим участников дискурса, выступающих в рамках, определяемых видом дискурса: «Институциональное общение – это коммуникация в своеобразных масках. Именно **трафаретность** общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального» (Карасик, 2000а). В институциональном дискурсе очевидны речевые клише и дискурсивные формулы, нередко задаваемые через сферу общения и принадлежность коммуникантов к тому или иному институту.

Вместе с тем В. И. Карасик подчеркивает, что, в самом деле, почти не существуют «чистые» статусные и личностные виды общения» (2016, с. 28) ввиду сложности речевых практик. В реальной жизни прототипный порядок мягких разновидностей дискурса часто нарушается. В. И. Карасик цитирует пример медицинского дискурса, приведенный Р. Водак: «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, р. 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, с. 23). А «примером жесткой разновидности институционального дискурса являются различные ритуалы – военный парад, защита диссертации, вручение награды, церковная служба» (Карасик, 2000b, с. 42).

При отнесении **сервисной коммуникации к виду институционального дискурса** мы основывались на ключевых показателях, таких как участники, цели и трафаретность, т. е. в данной коммуникации, соответственно, обнаружены:

- статусно-ролевые отношения (коммуниканты играют заданные роли – сотрудники, предоставляющие какие-либо услуги, и клиенты – заказчики, обслуживаемые лица, получатели услуги);
- ясная целенаправленность (для клиентов – удовлетворить свои потребности; для агентов сервисных организаций – создать положительный имидж и получить пользу посредством предоставления услуг);
- клишированные языковые и речевые формы (повторяющиеся дискурсивные формулы в процессе речевого общения) (Ян Цань, 2022, с. 245).

Однако в данном виде институционального дискурса наблюдаем также «дисгармоничные» факторы, мешающие однозначно оценить институциональность рассматриваемого типа коммуникации. Это подтверждает и 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» (2015, с. 346).

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, с. 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» (Данилова, 2015, с. 347). Это означает, что принудительность выступает 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, т. к. они обладают «мощными властными характеристиками и принудительной сущностью» (Данилова, 2015, с. 347). 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, с. 48), где на участников налагаются 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 собой обычно мягкий вариант институциональности общения, т. к. 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**. В сфере сервиса существуют институты и организации, предлагающие различные услуги, которые в главном могут быть разделены на 4 типа (включая онлайн-овые и офлайн-овые): «1) структуры, обеспечивающие бытовые нужды населения, такие как магазин одежды, супермаркет, салон красоты, парикмахерская, ресторан, гостиница, такси и т. д.; 2) специализированные организации и институты, предлагающие профессиональные сервисные услуги (информационные и телекоммуникационные услуги, медицинские, оздоровительные услуги, аудиторские, консалтинговые, бухгалтерские услуги, сервисные услуги с недвижимостью, услуги в области рекламы, HR-деятельности, частной охранной деятельности и т. д.); 3) организации, предлагающие развлекательные и культурно-спортивные услуги (рынок туризма, индустрия развлечений), а также социально-добровольческие услуги волонтерских или благотворительных организаций; 4) индивидуальные предприниматели – частные мастера, оказывающие сервисные услуги и выступающие в качестве исполнителей» (Ян Цань, Гончарова, 2022, с. 35). Если подходить еще более широко, то сервис не остается только экономическим и рыночным явлением, и к сервисным институтам и организациям относятся правительственные и государственные структуры, обеспечивающие государственные, юридические и пр. услуги гражданам.

Названные государственные и негосударственные сервисные институты и организации различаются своими характеристиками, масштабами, действующими в них формальными или неформальными правилами, структурами, авторитетом («властью») и уникальностью предлагаемых ими услуг. Отсортировав сервисные институты и организации по степени институциональности от самой жесткой к самой мягкой, видим следующую градацию: 1) государственные органы, предлагающие услуги гражданам; 2) организации и институты, предлагающие профессиональные сервисные услуги; 3) крупные организации, предлагающие развлекательные, культурно-спортивные услуги и социально-добровольческие услуги, а также большие структуры, обеспечивающие бытовые нужды населения; 4) небольшие компании, представляющие частный бизнес; 5) индивидуальные предприниматели – частные мастера, оказывающие сервисные услуги и выступающие в качестве исполнителя услуг.

Для наглядности обратимся к примерам.

Фрагмент текста компании «Московский метрополитен», предоставляющей транспортные услуги гражданам:

Пример 1. Правила пользования Московским метрополитеном

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

Данный фрагмент правил характеризуется заметной формальностью и принудительностью, реализуется через употребление официально-делового стиля и фрейм юридического документа (даются отсылки к постановлениям, правилам, прописываются 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 **текст инструкции по технической эксплуатации**.

Пример 2. Инструкция 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 использования и эксплуатации.

Институциональность данного фрагмента 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. Статусная иерархия участников является основополагающим фактором, оказывающим решающее влияние на речевое поведение участников, включая выбор ими коммуникативных стратегий и тактик. Приведем в качестве примеров ответы на вопросы пользователей/клиентов и рекламные предложения сервисных компаний.

Пример 3. Ответ компании «Озон» на вопрос пользователя/клиента

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

Компания Озон: Здравствуйте. Мы не ставим перед собой целей разочаровать клиента, поэтому стараемся доставлять товары в срок и держать сервис на высшем уровне. Но, к сожалению, иногда происходят непредвиденные ситуации. Уточните номер заказа, пожалуйста. Без него мы не сможем всё проверить.

В отличие от примеров 1 и 2, цель которых состоит в передаче информации адресатам, вынужденных 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 общения и искренности («передадим коллегам для выяснения», «мы не ставим перед собой целей разочаровать клиента», «стараться 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 делаю занимался.

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

Пользователь: Спасибо. 😊

Компания Мегафон: Всегда пожалуйста. 😊

Этот пример является крайне необычным общением 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».

Пример 5. Рекламные предложения из 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 создаём для вас VK Звонки.

(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.

(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!

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

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

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Сервисная коммуникация представляет собой институциональный дискурс, которому присущи все характеристики статусно-ориентированного типа дискурса. Вместе с тем она должна быть разделена на мягкие и жесткие варианты институциональности в связи с влиянием пересекающихся переменных факторов, которые усложняют определение институциональности. Соответственно, разделение дискурса на институциональный и персональный считается верным вариантом типологии дискурса, но институциональность первого типа дискурса является не ригидной, а колеблющейся по мере изменения конкретных ситуаций общения и влияния ряда факторов (устная/письменная форма коммуникации; знакомство/незнакомство коммуникантов и пр.). Таким образом, при оценке институциональности других видов дискурса предлагаем проводить анализ с позиции наличия таких факторов, как трафаретность текстов, формальность ситуации, гибкость правил институтов, статусная иерархия, степень знакомства участников и жанры текстов.

Учитывая перечисленные переменные, утверждается, 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.

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в более детальном изучении институциональности сервисной коммуникации и использовании предлагаемой оценочной модели для анализа институциональности разных видов дискурса.

Источники | References

1. Власова Т. Н. Интернет как эффективный канал коммуникации с клиентами в сервисной деятельности // Гуманитарные технологии в современном мире: мат. VI междунар. науч.-практ. конф. (г. Калининград, 17-19 мая 2018 г.). Калининград: Западный филиал РАНХиГС, 2018.
2. Гойхман О. Я. Гуманитарный сервис: систематизация и обучение // Гуманитарные технологии в современном мире: мат. V всерос. науч.-практ. конф. с междунар. уч. (г. Калининград, 25-27 мая 2017 г.). Калининград: Издательство и типография газеты «Страж Балтики» Минобороны России, 2017.
3. Гойхман О. Я. О личной и ролевой коммуникации в сфере сервиса и туризма // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 7 (26).
4. Гойхман О. Я., Гончарова Л. М., Кошлякова М. О., Надеина Т. М. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии. М.: ИНФРА-М, 2017.
5. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация: учебник / под ред. О. Я. Гойхмана. М.: ИНФРА-М, 2018.
6. Даниленко Н. Н., Рубцова Н. В. Сервисология. М.: КноРус, 2019.
7. Данилова С. А. Типология дискурса // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 1.
8. Дзараева Н. А., Шуракова Д. Д. Стратегии и тактики медицинского дискурса // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2014. № 10.
9. Заложных В. В. Типология дискурса в лингвистике: фрактальный подход // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 2. № 3.
10. Карасик В. И. Дискурология как направление коммуникативной лингвистики // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2016. № 1 (21).
11. Карасик В. И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. науч. тр. Волгоград – Саратов: Перемена, 1998.
12. Карасик В. И. О типах дискурса. 2000a. URL: <https://uchebana5.ru/cont/3647593-p2.html>
13. Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина. М.: Изд-во Института научной информации по общественным наукам Российской академии наук, 2000b.
14. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
15. Кожемякин Е. А. Юридический дискурс как культурный феномен: структура и смыслообразование // Юрлингвистика. 2011. № 1 (11).
16. Рюкова А. Р. К вопросу о классификации дискурса // Вестник Башкирского университета. 2016. Т. 21. № 1.
17. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса: монография. Пятигорск: Изд-во Пятигорского государственного лингвистического университета, 2006.
18. Ян Цань. Сервисная коммуникация в сети Интернет // Коммуникация – Общество – Человек: сб. науч. труд. I нац. науч.-практ. конф. научно-педагогических и практических работников с междунар. уч. (г. Ярославль, 13-15 октября 2022 г.) / под ред. Т. Б. Колышкиной и И. В. Шустиной. Ярославль: СОЮЗ-ПРЕСС, 2022.

19. Ян Цань, Гончарова Л. М. Сервисная коммуникация как статусно-ориентированный тип дискурса: языковые и коммуникативно-прагматические характеристики // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т. 11. № 6.
20. Wodak R. Disorders of Discourse. L. – N. Y.: Longman, 1996.

Информация об авторах | Author information

RU

Ян Цань¹

¹ Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, г. Москва

EN

Yang Can¹

¹ Pushkin State Russian Language Institute, Moscow

¹ yangcanyc@yandex.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 01.03.2023; опубликовано (published): 17.05.2023.

Ключевые слова (keywords): сервисная коммуникация; институциональный дискурс; мягкий и жесткий варианты институциональности; service communication; institutional discourse; soft and hard variants of institutionality.