

Л.А. Шкатова
ЭТНОПСИХОЛИНГВИСТИКА СЕРВИСА¹

Служить бы рад,
прислуживаться тошно...
А.С. Грибоедов

Слово сервис появились в нашем языке лишь в 30-е годы нашего века. Впервые оно упоминается в «Словаре иностранных слов» 1937 года издания, а «Толковый словарь русского языка» под ред. Д.Н. Ушакова толкует его как «новое»: «**Сервис** /сэ/, а, мн. нет, м. (англ. *servise*) /нов./». Совокупность учреждений и мероприятий по обслуживанию населения в повседневных бытовых нуждах и созданию всевозможных бытовых удобств для него (быстрая починка носильных вещей, доставка покупок на дом, справочное дело и т.д.)). В том же томе, вышедшем в 1940 году, находим еще два родственных слова: «**Сервизизм** – мн. нет, м. /от лат. *servus* – рабский/ /книжн./». Угодливость, лакейство, низкопоклонство» и «**Сервильный**, ая, ое. /латин. *servus*/ /кн. устар./». Рабски угодливый, раболепный».

«Словарь русского литературного языка» в 17 томах подчеркивает инокультурную принадлежность сервиса: «**Сервис**, а, м. В некоторых странах Западной Европы – обслуживание бытовых нужд населения». Четырехтомный академический словарь отказывается от признания чужеродности сервиса и толкует его через отечественное синонимическое словосочетание: «**Сервис**, а, м. Бытовое обслуживание населения».

«Советский энциклопедический словарь» дает следующую дефиницию термина: «**Обслуживания** /услуг/ **сфера**, совокупность отраслей народного хозяйства, продукция которого выступает в виде услуг. В СССР включает торговлю, общественное питание и большинство отраслей непромышленной сферы». Любопытным феноменом советского времени было то, что со словом «обслуживание» в сознании людей связывалось определение «особое» или «специальное» в «спецбуфетах», «спецраспределителях», «особых» поликлиниках и больницах, что подразумевало невысокое качество быденного, рядового, неспециального. Ходячее ироническое выражение *неназойливый советский сервис* прозрачно намекало на противопоставление желаемого и действительного.

За годы перехода к рыночной экономике слово сервис приобрело несомненную положительную коннотацию, что проявляется, в частности, и в самоназвании (– *Вы работники сферы обслуживания? – Нет, мы из службы сервиса!*), и в словосочетаниях *сервисное обслуживание, сервисные услуги*, где «сервисный» приобретает значение «качественный», «высокого уровня», «безупречный» (ср. «фирменный»). В «Кратком словаре современных понятий и терминов» оговаривается: «**Сервисный**: с. услуги – тавтологическое выражение, букв. означающее «услуги по обслуживанию» [1993: 382]. Однако, с нашей точки зрения, языковое излишество здесь явно не случайно.

В русском языке издавна антонимичны глаголы *служить* и *прислуживаться*. «Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля так толкует: *служить* – годиться, пригождаться, быть полезным. *Услуживать* – служить, оказывать услуги,

¹ Статья впервые напечатана в сборнике *Этнокультурная специфика языкового сознания*. Сборник статей / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. М., 1996. 202 с.

угождать, стараться быть полезным, помогать, Услуга – самое дело, помощь, пособие или угождение, но Прислуживаться – подслуживаться, угождать, старательно и льстиво угождать, выслуживаясь, Лакей – комнатный слуга, служитель, прислужник, попросту человек, Лакейничать – раболепно прислуживать, стоять в передних, выжидая приема, Лакейщина – лакей, прислуга, дворян и подлые угодники, Халуй – холуй, слуга, лакей, подлый родом и приемами, Халуйничать – показать себя халуем, неучем, невежей, Халуян – тот же халуй, невежа, грубый неуч, хам; // лакей». В том же ряду слово Холоп – «крепкий земле и господину, дворовый, крепостной человек, раб ..., вообще слуга, покорный, безответный служитель, почему встарь всякий подданный в просьбах царю писался холопом». и Человек – «служитель, прислуга, лакей или комнатный».

Интересно наложение противоположных коннотаций в словах с корнем *Служ-*: 'служный или служимый арх. ол. угодливый, услужливый, пригодный, полезный, дельный', Служака – 'старый, опытный, усердный служивый, более о военном', Служитель – 'кто состоит у кого в услужении, слуга, прислуга, прислужник, служащий низшего разряда', причем примеры употребления следующие: *Служитель в доме, при доме, лакей, всякая прислуга. Служитель церкви, духовное лицо. Служитель правосудия, судебного ведомства. Трактирные служители, слуги, половые.*

В словосочетаниях *служить народу, служить искусству, служить Родине* современного русского языка явно отражается положительное осмысление служения как благородного дела, что проявляется и в производном «служитель» (*служитель науки, служитель искусства*), которое современные словари дают с пометкой *высок.* – 'тот, кто служит чему-либо, трудится на благо чего-либо'. Ср. также *слуга отечества.* «Услужливый человек» – охотно оказывающий услуги кому-либо, готовый услужить. Выражение вежливости – «к Вашим услугам» говорит о чьей-либо готовности быть полезным кому-либо. Академический словарь русского языка в четырех томах следующим образом толкует слово **Услуга**:

- 1. Действие, приносящее помощь, пользу другому.
- 2. мн.ч. /услуги, луг/. Работа, выполняемая для удовлетворения чьих-либо нужд, потребностей.

Об осмыслении слова «служить» интересно пишет М.С. Восленский: «За годы правления номенклатуры в Советском Союзе произошло любопытное расхождение между словами *служить* и *работать*. В начале 30-х годов о служащих говорили: *Он ходит на службу*. Теперь принято говорить: *Ходит на работу*. Это не значит, что слово *служба* предано официальной анафеме. Наоборот, говорится о воинской службе, о службе делу мира, о службе (или даже служении) социалистической Родине. Короче говоря, официально слову *служба* стараются придать оттенок возвышенности».

Но в то же время о человеке можно сказать: *Он не работает, а служит*. Это значит, что штатное место он занимает, зарплату получает, а ощутимых результатов его деятельности нет. Любопытный психологический штрих в языке – этом сгустке мыслей и чувств народа!

Б.М. Филипов, один из инициаторов и организаторов, а затем – заведующий Центрального Дома искусств, руководитель Центрального Дома литераторов (с современной точки зрения, представитель социокультурного сервиса) по-иному воспринимает слово *служба*:

«Итак ..., как я стал домовым, иначе говоря, как и почему более пятидесяти лет я прочно связан с домами творческой интеллигенции столицы и что толкнуло меня на этот нелегкий путь.

Не скрою, что избранная мной профессия домового вызывает порой сочувствие со стороны моих друзей:

– Иметь дело с актерами, художниками и даже ... писателями! Им же невозможно угодить!

И тогда мне приходится отвечать словами из чеховского рассказа «По делам службы»:

– Я так тебе скажу, ваше высокоблагородие, наша служба для непривычного – не приведи бог, погибель сушая, а для нас ничего ...

В русском фольклоре служба также оценивается как сложное, трудное дело. Не случайно в сказках говорится, если предстоит трудное, но выполнимое дело: *Это не служба, а службишка*, т.е. дело хоть и нелегкое, но выполнимое.

Поговорка *Не в службу, а в дружбу* подчеркивает противопоставление деловых и личностных отношений. Ср.: *Дружба дружбой, а служба службой!*

Таким образом, слова **служить, услуживать, прислуживать, прислуживаться, обслуживать, обслуживаться, обслуга, прислуга, служитель, услуга, служба** в языковом сознании носителей русского языка в процессе длительного бытования приобрели многогранную семантику, в ряде случаев с прямо противоположной коннотацией. Слово **сервис** не имеет столь длительной истории (вероятно, она не превышает полувека), в русском языке современности приобретает положительную оценку при номинации сферы услуг, проявляя тенденцию к вытеснению исконно русских слов. Поддерживающие этот процесс при официальном именовании организаций и работников сферы обслуживания ссылаются на интернациональность слова сервис.

Однако предприятия сферы обслуживания в дальнем зарубежье за последние годы все чаще объединяются термином индустрия гостеприимства, который толковый словарь Уэбстера толкует следующим образом: **«Индустрия гостеприимства** – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям» [цит. по: Браймер Робертс, 1995]. Таким образом, Hospitality Industry является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием клиентов. При этом указываются четыре направления международной сферы обслуживания: общественное питание, размещение, перевозка и отдых (рекреация). Учебник для тех, кто готовится к работе в данной сфере, называется: «Основы управления в индустрии гостеприимства» [Браймер Робертс, 1995]. Однако, для российского сознания понятия индустрия и гостеприимство явно несоотносимы, и в их сочетании слова рычаг друг на друга: индустрия толкуется в наших словарях как фабрично-заводская промышленность с машинной техникой, а гостеприимство – готовность, желание принять гостей и угостить их. Да и сама российская действительность едва ли позволяет говорить о том, что идет индустриализация обслуживания: технизированные формы обслуживания, предлагаемые западными фирмами типа Макдональдс, не вызывают уже энтузиазма у обывателей. Принятие

пищи для русских – это еще и ритуал, связанный с закреплением дружеских, семейных уз, с риторическим славянским ритуалом «посидим, поговорим».

Анализ функционирования вариантов терминов для новой в российской экономике и пока аморфной области, где объектом является человек и удовлетворение его потребностей, показывает, что идет значимый выбор словосочетаний и распределение значений: *Сфера обслуживания – сфера сервиса – индустрия гостеприимства*. Для современного состояния нашего общества наиболее подходящим можно признать термин *сфера услуг* (так, кстати, одно из старейших учебных заведений России называется Государственная академия сферы быта и услуг). Слово быт в русском языке имеет значение:

1. Общий уклад жизни, совокупность обычаев, нравов, присущих определенному народу, среде и т.д.

2. Повседневная жизнь в ее привычных проявлениях; установившийся порядок жизни // Об условиях, в которых проходит жизнь человека (обычно о домашней обстановке).

Ю.М. Лотман писал: «Быт – это обычное протекание жизни в ее реально-практических формах; быт – это вещи, которые окружают нас, наши привычки и каждодневное поведение. Быт – это не только жизнь вещей, это и ритуал ежедневного поведения, тот строй жизни, который определяет распорядок дня, время различных занятий, характер труда и досуга, форм отдыха, игры, любовный ритуал и ритуал похорон» [Лотман 1994: 12].

Едва ли можно говорить об изучении данной сферы в указанной академии, скорее это задача Института этнографии. Другое дело – бытовые услуги, предусматривающие помощь клиенту в обустройстве быта. Именно в этом значении сочетание *бытовые услуги* синонимично, судя по словарям, термину сервис.

Расширение услуг и включение в их число социокультурного сервиса влечет за собой наличие вариативных словосочетаний: автоуслуги-автосервис, медсервис-медицинские услуги, техносервис-техническое обслуживание, однако области, где предметом деятельности является именно человек, преимущественно обозначаются термином услуги: дополнительные образовательные услуги, а не образовательный сервис, социальное обслуживание, но не социальный сервис, специальность 2305 называется «специалист по гостиничному и туристическому обслуживанию», а 2302 – «сервис бытовой радиоэлектронной аппаратуры, сервис бытовой медицинской аппаратуры». Вероятно, идет процесс размежевания вариантов по характеру обслуживания: сервис все чаще относится к области техники, где и используется прилагательное сервисный в значении `дающий качественное, полное, гарантийное обслуживание дорогостоящего бытового и офисного оборудования, авто-, медицинской и прочей техники`. Гостеприимство в российском языковом сознании не воспринимается как услуга, а тем более сервис, едва ли может быть поставлено в один ряд с фабрично-заводской промышленностью, именоваться индустрией гостеприимства.

С точки зрения организации профессиональной коммуникации сервис ориентирован на предмет, услуга – на потребителя. С.А. Сухих пишет: «В реальной коммуникации осуществляются речевые акты, ориентированные как на предмет, так и на отношения между партнерами. Коммуникация, ориентированная на предмет, направлена на решение проблем или задач. Такое общение характеризуется фиксированностью темы, рациональностью организации общения, аргументированностью высказываний.

Следует отметить признак рациональность, который указывает на осознанность целей, стратегичность речевого поведения, когерентность в развитии темы, связанность речевых вкладов партнеров по общению. Коммуникации, ориентированные на отношение, характеризуются отсутствием фиксированности темы, эмоциональной окрашенностью разговора, ассоциативностью тематической организации диалога» [Сухих 1989: 84–85].

Как правило, сервис, связанный с материальной областью, характеризуется нейтральной информативной коммуникацией; услуги, направленные на потребителя, более ориентированы на отношение, чем на материальную сторону. Большинство жалоб клиентов, вызванных недоброкачеством услуги, включают указание на нарушение речевого поведения со стороны обслуживающего персонала. Разработанная в Германии Клаусом Меллером и Паулем Хедегалем технология «Человек прежде всего: Высококачественный сервис через личностное развитие» включает такое определение сервиса: «Сервис – это индустриальное, субъективное впечатление клиента от контакта с сервисодателем».

Среди работников, оказывающих услуги, далеко не все непосредственно включены в общение с клиентами. Лишь часть из них мы назовем профессиональными коммуникаторами, т.е. специалистами, основным орудием профессиональной деятельности которых выступает общение. Это люди, находящиеся в контактной зоне, т.е. непосредственно общающиеся с потребителями услуг. Это приемщики заказов, продавцы, кассиры, антрепренеры, шоумены, лекторы, педагоги, врачи, менеджеры и другие категории специалистов, которых необходимо готовить к профессиональной коммуникации.

Профессиональным качеством человека, представляющего сферу услуг, должно быть внимание к каждой человеческой личности независимо от места в обществе и роли, уважение к человеку как таковому, овладение искусством воздействия на клиента, налаживания партнерских отношений, способность к творчеству в складывании взаимоотношений. Недаром сферу услуг иногда еще называют службой хорошего настроения, хотя именно она имеет целый ряд негативных сторон, к которым нужно готовить работника заранее. На примере торговли их выявил Э.Э. Линчевский [1981: 12–17], но применительно к другим сферам услуг мы такого анализа не нашли; преобладает материальный аспект и в подготовке специалистов по обслуживанию. Таким образом, подготовка специалистов для сферы услуг должна учитывать специфику их работы в качестве профессиональных коммуникаторов.

Личностный аспект сервиса связан с общением, которое пронизывает всю деятельность по предоставлению услуг. Общение выступает как условие и способ осуществления взаимодействия клиента и сервисодателя. Как правило, это прямое (лицом к лицу) и межличностное (вдвоем или в небольшой группе) общение, основным средством которого служит речь, дополняемая невербальными выразительными и информационными средствами (позы, жесты, мимика, условные сигналы и т.д.). Вступая в контакт, клиент и представитель сферы сервиса решают единую задачу «получить/оказать услугу», двусторонность которой проявляется в определенных трудностях взаимодействия:

1) обезличенность, чисто деловые контакты в условиях обыденного, бесконфликтного общения. Интерес клиента и сервисодателя друг к другу проявляется или в случае общения со знакомыми, или при конфликте, когда одна из сторон

превращается в объект для собственных отрицательных эмоций, защиты или агрессии и ей приписываются негативные качества;

2) низкий уровень взаимной значимости участников общения, отсутствие заботы о производимом впечатлении. Представителя сферы обслуживания далеко не всегда заботит впечатление, которое он производит лично (хотя исключения: *красивая девушка, расторопный, услужливый молодой человек* – явно встречаются, но они свидетельствуют о преобладающем интересе именно к данному клиенту или престижной группе). Клиент нередко рассматривает сервисодателя как носителя негативных качеств, на которого можно «сбросить» раздражение;

3) объективная встречная направленность части непосредственных личных интересов: клиент хочет получить преимущественное право на исключительные услуги («только для вас»), а сервисодатель должен обеспечить общий высокий уровень обслуживания для всех («у нас для всех так») и получить прибыль. Отсюда противоречие между желанием особенного, отдельного и серийностью услуг;

4) взаимное недоверие, вызванное опасением понести убытки. Оно проявляется в бестактных высказываниях и поступках с обеих сторон и ведет к конфликтам. Отдельные факты нечестности или невнимательности, прежний негативный опыт взаимоотношений ведут к обобщениям типа «все они стремятся надуть» и «им ничем не угодишь», мнению о чрезмерной требовательности и придирчивости клиентов и нечестности и непрофессионализме сервисодателей;

5) расхождение взаимных оценок с самооценками участников. Оценивая друг друга с позиций исполняемых ролей, люди руководствуются своими представлениями о том, как они должны исполняться, однако эталоны часто не совпадают. Репутация «лучший модельер», «прекрасный парикмахер», «опытный мастер» не только лестна для сервисодателя, но и весома для тех, кто пользуется их услугами («свой массажист», «своя маникюрша», «свой закройщик» свидетельствуют о социальном статусе, принадлежности к престижной группе). Оценка клиента с позиций его кредитоспособности оскорбляет или провоцирует на несоответствующий уровню его доходов заказ (*для вас это слишком дорого*). Внимание к внешним данным может быть источником как положительных, так и отрицательных эмоций, поскольку бестактные замечания по поводу одежды, обуви, прически и т. п. провоцирует взаимную неприязнь;

6) неравноправное положение сторон: клиент обладает правом выбирать, к кому обратиться, какую услугу попросить, о чем и сколько говорить, когда прекратить беседу, персонал сервисной фирмы такими правами не обладает: он обязан обслуживать всех, независимо от его личного отношения, вынужден общаться. Зависимость от клиента порождает чувство зависимости, незащищенности, стремление вступить в единоборство при общении, в борьбу за равноправие (*почему им все можно?*);

7) интенсивность общения, вызывающая усталость персонала и раздражение клиентов. Необходимость сдерживаться и оставаться внешне спокойным создает проблемы для психического здоровья сервисодателя, а отсутствие этих качеств определяет конфликтность общения. Поэтому сосредоточенность на профессиональных действиях, на том, что и как нужно сделать, а не на том, для кого это делается – неперемное условие профессионализма.

Профессиональная коммуникация в службе бытовых и социокультурных услуг требует следующих социально-коммуникативных умений:

1. *умения наладить контакт с клиентом*: войти в разговор, выйти из разговора, поддержать необходимый уровень интимности, владеть техникой контакта, понимать, когда и в каком направлении проявлять коммуникативную активность, способность адекватно выразить свое намерение (коммуникативную интенцию) при помощи речи, жеста, мимики, обеспечить свое лидерство в общении или передать его и под.;

2. *умение планировать общение*: определять задачу и сверхзадачу деловой коммуникации, перестраивать ее и корректировать по мере необходимости, качественно и логично возвращаться к общей структуре разговора, не теряя главную мысль;

3. *умение моделировать поведение во время коммуникации*: расположение по отношению к собеседнику, очередность вступления в контакт (кому взять на себя инициативу разговора), темп и тембр речи, степень интимности беседы, ее громкость и экспрессивность, использование жестикуляции, характер контактов (визуальные, аудиальные, кинестетические), смена поз и под.;

4. *умение реализовать план общения*: выбирать стиль общения и его необходимые регистры, полно и дифференцированно использовать языковые средства, владеть своим голосом;

5. *умение создавать в глазах клиента и поддерживать такой имидж*, который наиболее привлекателен и эффективен для данной ситуации.

Литература

- Браймер Робертс*. Основы управления в индустрии гостеприимства. М., 1995.
Восленский М.С. Номенклатура. Господствующий класс Советского Союза. М., 1991.
Краткий словарь современных понятий и терминов. М., 1993.
Линчевский Э.Э. Социальная психология торговли. М., 1981.
Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (18 – начало 19 века). СПб., 1994.
Сухих С.А. Языковая личность в диалоге // Личностные аспекты языкового общения. Калинин, 1989.
Филитов Б.М. Записки «Домового». Изд. 3-е, доп. М., 1989.