

УПОТРЕБЛЕНИЕ ФОРМ ОБРАЩЕНИЙ К КЛИЕНТАМ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Т. С. Жукова

Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН,
г. Москва, Россия

Summary. The study of the use of the forms of address that are emerging in the new spheres of communication, namely in Internet-Communication, it's very important and topical. This article is devoted to the study of the forms of address in such new sphere as Computer-Mediated Communication between the customer service departments and their clients via e-mail. On the basis of the analysis of the examples of e-mails, sent to the real people by the customer service departments of 112 different Russian companies, the author formulates the main trends of the use of forms of address in this new area.

Key words: the use of the forms of address; computer-mediated communication; internet-communication.

На рубеже XX–XXI веков в мире произошли значительные изменения в сфере технического оснащения двухстороннего общения. Кабельное телевидение, спутники, мобильные телефоны, пейджеры, факсы, сканеры штрих-кодов, системы голосовой почты, видеодиски – все это произвело настоящую революцию в процессе передачи и получения информации [4, с. 146]. Научно-технические возможности средств коммуникаций в виде стекловолокна, цифровых технологий, современной электроники, космических спутников связи, Интернета создали качественно новый и надежный фундамент для дальнейшего совершенствования современной коммуникации [4, с. 157].

Но самый большой вклад в развитие коммуникации, на наш взгляд, внесло появление Всемирной сети – Интернета. Интернет стал средством общемирового вещания, механизмом циркуляции информации, а также средой для общения людей, охватывающей весь земной шар [1, с. 74]. Интернет является средством не просто массовой, но глобальной коммуникации, перешагивающей через национальные границы и объединяющей мировые информационные ресурсы в единую систему. По своей функциональности он превосходит все существовавшие до него средства связи – это «широта возможностей поиска и обработки текстовой, графической, мультимедийной информации: виртуальные библиотеки, базы данных, словари, карты, аналитические обзоры, периодические издания доступны одним движением “мыши”» [6, с. 4].

Появление Интернета коренным образом воздействовало на социологию массового сознания. Приходит новое поколение россиян, для которых Интернет становится ведущим средством общения. Основная функция Интернета, связанная с получением информации, перестает быть ведущей; таковой сейчас является функция коммуникации. Сегодня «более информированный человек – тот, кто участвует в большем числе коммуникаций. Интернет стал той коммуникативной средой, где человек сам создает информацию и знание» [1, с. 75]. Таким образом, Интернет – это особая информационная, коммуникационная и культурная среда, а интернет-коммуникация – это особая виртуальная коммуникативная среда, особое место реализации языка [7, с. 325].

В Интернете как на новом, никогда ранее не существовавшем, особом поле реализации языка присутствуют все категории социума: государственные, деловые, общественные организации, СМИ, всевозможные библиотеки, справочники, магазины, частная переписка [7, с. 327]. Из средства увлекательного времяпровождения он неизбежно превращается в

многофункциональную сферу существования человека и общества. Сегодня в Интернете стало возможным реализовать очень многие, необходимые для личной и общественной жизни нужды: люди общаются, знакомятся по Интернету, расширяют клиентскую базу, налаживают деловые контакты, записываются на интересующие их курсы, получают новости и другую актуальную информацию в режиме онлайн, заказывают и оплачивают понравившийся товар, не выходя из дома, подключают, оплачивают и активно используют различные сервисы и услуги. Популярность и доступность интернет-технологий способствует появлению новых возможностей и способов коммуникации, формирует новую сферу информационного взаимодействия, приводит к возникновению новых видов общественных отношений [8]. Общение с использованием интернет-технологий получило название интернет-коммуникации (в научной литературе для ее обозначения также используются термины «компьютерно-опосредованная коммуникация»; «электронная коммуникация»; «компьютерный дискурс» [2]). Так, с помощью Интернета происходит взаимодействие покупателей и продавцов товаров, поставщиков услуг и их потенциальных клиентов: интернет-магазины, услуги и сервисы, доступные благодаря Интернету, – все эти виды интерактивного взаимодействия востребованы и набирают обороты.

Большое значение имеет коммуникация посредством Интернета и для деятельности юридических лиц – организаций и корпораций. В настоящий момент каждая компания – от крупнейшей корпорации до маленькой некоммерческой организации – имеет свой сайт в Интернете. Часто именно сайт служит лицом организации в глазах общественности. Сегодня во многих странах (и Россия не является исключением) общение внутри организаций в основном происходит по электронной почте. В корпоративной этике уделяется большое внимание умению грамотно вести коммуникацию с помощью современных средств передачи информации. Используется Интернет и для установления обратной связи с целевой аудиторией в организациях самого различного профиля: в них создаются отделы по работе с клиентами, сервисные службы поддержки пользователей, которые осуществляют переписку по электронной почте со своими реальными и/или потенциальными клиентами и пользователями. Таким образом, необходимым условием делового стиля становится адаптация к изменениям в телекоммуникациях, т. е. «умение самостоятельно и рационально работать с информацией в различных форматах и превращать ее в знания, осваивать новые интерактивные методы взаимодействия в высокотехнологичной среде. В результате новые знания, умения и навыки компьютерно-опосредованной коммуникации становятся востребованными обществом» [5, с. 217]. Поэтому изучение тенденций употребления форм обращений, складывающихся в интернет-коммуникации, представляется весьма важным и актуальным.

Настоящая статья посвящена анализу употребления обращений в сфере общения клиентских/сервисных служб с реальными и потенциальными клиентами/покупателями по электронной почте. Эта новая сфера – интерактивного взаимодействия потребителя и поставщика услуг, покупателя и продавца товаров посредством сети Интернет – сформировалась в связи с появлением на российском рынке таких новых форм продаж, как интернет-магазины, а также всевозможных сервисов и услуг, предоставляемых населению с помощью Интернета.

Сферу интерактивной коммуникации с клиентами можно классифицировать следующим образом, выделив в ней четыре сегмента:

1. Продажа товаров:

- крупные интернет-магазины – онлайн-мегамаркеты с огромным ассортиментом самых различных товаров;
- специализированные интернет-магазины (торгующие, как правило, определенным видом продукции) (книжные, музыкальные, спортивные, магазины зоотоваров, украшений, косметики, белья и т. д.).

2. Предоставление услуг:

- интернет-банкинг;
- платежные терминалы и системы;
- мобильная связь;
- цифровая фотопечать;
- поставка оборудования и дальнейшее абонентское обслуживание пользователей Интернета, кабельного телевидения, компьютерных сетей, телефонии;
- онлайн-продажа авиа, ж/д и автобусных билетов; также билетов на различные мероприятия – концерты, соревнования.

3. Различные интернет-каталоги, библиотеки, справочно-консультационные системы, электронные СМИ.

4. Социальные сети и деловые сети (образовательные сайты и сайты по поиску работы):

- социальные сети для дружеского общения и знакомств;
- деловые социальные сети для установления бизнес-контактов;
- сайты компаний, предлагающих услуги дополнительного образования, повышения квалификации (различные семинары, вебинары, мастер-классы и тренинги); а также сайты, размещающие вакансии.

Употребление форм обращений к клиентам было проанализировано на примерах текстов писем, присланных по электронной почте реальным людям клиентскими/сервисными службами 115 различных российских компаний выделенных нами четырех сегментов интерактивной коммуникации с клиентами.

В ходе анализа было отмечено, что выбор формы обращения может зависеть от настроек самого интернет-магазина. Так, некоторые из них устанавливают одну конкретную форму обращения. Выбор такой формы осуществляется на основании персональных данных, введенных пользователем при регистрации в качестве пользователя/клиента на сайте. При регистрации часть сайтов требует обязательно указывать фамилию, имя и отчество пользователя; на ряде сайтов фигурируют в качестве обязательных для заполнения граф лишь имя и фамилия; где-то – только контактное имя; некоторые сайты устроены таким образом, что при регистрации там вообще не требуется указывать свои реальные имя и фамилию (в данном случае указывается лишь так называемое имя пользователя, которое может быть просто прозвищем, псевдонимом в Сети, но часто оно совпадает по форме с логином для входа на сайт).

Другие интернет-магазины (например, Ozon) и сервисы предоставляют пользователям возможность самостоятельно выбирать обращение к себе. Самостоятельно выбранные пользователями формы обращений отражают предпочтения самоидентификации, то есть личные коммуникативные предпочтения конкретного человека. В этом случае можно говорить о том, что самостоятельно выбранные при регистрации формы обращения и формируют тенденции их употребления в данной сфере (обращения к клиентам интернет-сервисов и служб).

Анализ примеров позволяет озвучить основные тенденции в этой сфере общения. Перечислим возможные формы обращений к клиентам,

двигаясь от наиболее распространенных к наименее частотным вариантам, упоминая и единичные, уникальные формы обращения.

Чаще других (31 %) используется обращение по полной (паспортной) форме имени: «Здравствуйтесь/добрый день + имя полное». Такая форма обращения к клиенту встречается в сообщениях:

- компаний первого сегмента интерактивной коммуникации – интернет-магазинов (OZON; Красный Куб; I love me; Пурпурный легион; Спортмастер; Alessandro Frenza; «Ярмарка мастеров»; KupiVIP.ru; Дафна.ру; мебельный интернет-магазин «Частная коллекция»; «Эльдорадо» в личном кабинете пользователя);

- компаний второго сегмента – салона цифровой фотопечати multiphoto; операторов мобильной связи (МТС Бонус и Контактный центр МТС; «Связной»; «Связной Клуб»); банка «Тинькофф Кредитные Системы»;

- компаний третьего сегмента – скидочных сервисов и накопительных программ («Групон»; Много.ru);

- компаний четвертого сегмента – социальных сетей (Facebook; LinkedIn; Superjob); сайта вакансий Headhunter.ru; в приглашениях на тренинги и мастер-классы (1 Day 1 Step; Учебно-консультационный центр «Знание»; Центр подготовки управленческих кадров РАНХиГС; Школа предпринимательства; Международный институт менеджмента ЛИНК).

Обращение по полной форме имени может употребляться как изолированно (выше описанная группа примеров), так и в сочетании с эпитетами «уважаемый (ая)», «дорогой (ая)», например:

- Здравствуйтесь + дорогая + имя! (Ив Роше);

- Уважаемый (ая) + имя! (рассылка Школы предпринимательства; интернет-магазин Ochkov.net; интернет-ресторан «Суши Шик»).

Как показывает анализ примеров, именно обращения по полной форме имени лидируют сейчас в сфере обращения клиентских/сервисных служб к своим клиентам по электронной почте. Примеры позволяют увидеть высокую частотность данного варианта обращения по отношению к клиенту, независимо от сферы деятельности компании (в основном представлены компании первого, второго и четвертого сегментов). Если попытаться выделить доминанту, то это будут компании первого сегмента интерактивной коммуникации с клиентами (продажа товаров) – интернет-магазины самого различного профиля. Из второго сегмента можно выделить компании – поставщики услуг сотовой связи. Из четвертого сегмента – социальные сети; сайты, предоставляющие услуги дополнительного образования/повышения квалификации.

Второй по частоте использования (16 %) является форма обращения к клиенту по имени-отчеству: «Здравствуйтесь + имя-отчество». Данную форму обращения в своих сообщениях к клиентам употребляют:

- компании первого сегмента интерактивной коммуникации – интернет-магазины (Volero; Alib.ru; Alessandro Frenza);

- компании второго сегмента – банки (Абсолют Банк; Банк Москвы);

- компании третьего сегмента – каталог товаров ALLSHOPS; накопительная программа «Малина»; журнал «Юрист компании».

Обращение по модели «имя-отчество в сочетании с эпитетом „уважаемый (ая)“» используют интернет-магазины (Alessandro Frenza; Cornucoriagifts); банки (Ситибанк; Альфа Банк; ВТБ24; Райффайзенбанк); компании третьего сегмента – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU; справочная правовая система «Гарант»; компании четвертого сегмента – Интернет-университет Информационных технологий; Executive.ru; Resume-bank.

Как видно из приведенных примеров, так или иначе форма обращения по имени-отчеству встречается в компаниях всех четырех сегментов интерактивной коммуникации с клиентами. Доминантными, однако, являются компании второго сегмента, предоставляющие банковские услуги; а также компании третьего сегмента – интернет-каталоги; библиотеки; справочно-консультационные системы; электронные СМИ.

Очень активно (15 %) используются клиентскими службами обращения по признаку переменной социальной роли (покупатель, клиент, пользователь, подписчик, участник и пр.) в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)» (данная группа примеров в качестве обращения к клиентам без эпитета «уважаемый (ая)» не используется):

– **Уважаемый клиент!** (Райффайзенбанк; Lux Express (заказ автобусных билетов); www.ulmart.ru (интернет-магазин компьютеров, электроники, бытовой техники, комплектующих); сервис бесплатного хостинга Nho.ru). Магазин зоотоваров «Petshop.ru» в массовых рассылках обращается «Уважаемые клиенты!»;

– **Уважаемые участники!** (программа «Аэрофлот Бонус»);

– **Уважаемый участник программы МТС Бонус!**

– **Уважаемый подписчик!** (информационный канал Subscribe.Ru; информационное сообщение сайта Издательская группа «Индустрия»);

– **Уважаемый акционер!** (информационный бюллетень ВТБ24);

– **Уважаемый пользователь!** (RBK Money (платежная система));

– **Уважаемый плательщик!** (подтверждение оплаты от PayOnline System – электронные платежи картами);

– **Уважаемый Покупатель!** (компания ESET (программное обеспечение); интернет-гипермаркет Dostavka.ru; авиакомпания Anywayanyday).

Обращения данной группы могут употребляться и с другим эпитетом – «дорогой (ая)», и такая форма обращения к покупателю звучит более эмоционально и, на наш взгляд, помимо основной функции привлечения внимания, выполняет еще и воздействующую функцию, призванную сформировать лояльность к своему бренду у потенциального клиента/покупателя, например:

– **С Новым Годом! Дорогие наши покупатели!** (интернет-магазин наборов для вышивания «Бусинка»);

– **Надежда, наш дорогой читатель, добрый день!** (Журнал о графическом дизайне [кАк]). В этом примере сильно творческое авторское начало: так, по отношению к подписчику издательство использует одновременно и обращение по имени (в полной его форме), и обращение по признаку переменной социальной роли («читатель») в сочетании с эпитетом «дорогой» и притяжательным местоимением «наш», что создает дружескую, почти семейную, доверительную атмосферу и манеру общения.

Анализ данной группы примеров позволяет сделать вывод о том, что формы обращения по признаку переменной социальной роли встречаются в компаниях первого, второго и третьего сегментов интерактивной коммуникации с клиентами. Доминантными являются компании второго сегмента, предоставляющие различные услуги (интернет-банкинг; платежные терминалы и системы; онлайн-продажа авиа, ж/д и автобусных билетов; программное обеспечение).

Следующей частотной моделью обращения (14 %) является употребляемое в социальных сетях под влиянием настроек регистрации и поиска зарегистрированных пользователей сайта обращение по имени и фамилии

(Одноклассники; Вконтакте; Профессионалы). Но социальные сети – не единственный сегмент, где употребляется данная форма обращения. Вариант обращения по имени и фамилии также встречаем в письмах, направленных клиентам службами интернет-платежных систем (PayPal; ChronoPay); интернет-каталога Шопоголик.ру; книжного магазина «Топ-книга»; интернет-магазина «Эльдорадо»; магазина «Птички-синички».

Встречается вариант обращения по имени и фамилии в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)»: Ecolines (заказ автобусных билетов); служба поддержки МТС; интернет-магазин бытовой техники Vasko.ru; интернет-магазин брендовой мужской и женской одежды Club-Sale.ru; социальный образовательный проект EduMoney.

Как показывает анализ данной группы примеров, форма обращения по имени и фамилии встречается в компаниях всех четырех сегментов интерактивной коммуникации с клиентами. Доминантными, однако, являются компании четвертого сегмента (социальные и деловые сети; образовательные сайты и сайты по поиску работы), а также компании второго сегмента – интернет-платежные системы и первого сегмента – интернет-магазины.

Активно используется (10 %) сервисными и клиентскими службами характерная именно для Интернета модель обращения по так называемому имени пользователя, в качестве которого может выступать никнейм зарегистрированного пользователя/клиента в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)», подчеркивающим уважительное отношение к клиенту и письменный характер обращения одновременно, или без такого эпитета, например:

– **Здравствуйтесь, уважаемый kuzmink!** Спасибо за то, что являетесь пользователем электронного портала KAZUS.RU!

– **Уважаемый (ая) illkir!** Предлагаем Вашему вниманию новые интересные предложения от FOTO.RU! (интернет-магазин фототехники);

– **Здравствуйтесь, Тано!** (магазин «Ярмарка мастеров»; Petshop.ru в личном кабинете пользователя).

В данной группе примеров в качестве обращения выступает именно никнейм (сетевой псевдоним) зарегистрированного пользователя.

Отметим интересный пример, присланный одной респонденткой, в котором при обращении к пользователю употребляется одновременно и никнейм, и реальное имя (его полная форма):

– **Здравствуйтесь chirа, Надежда!** (интернет-магазин дизайнерских футболок Magyjane.ru).

Необходимо отметить, что часть сайтов устроена таким образом, что при регистрации на них вместо реальных имени и фамилии указывается имя пользователя, которое может быть никнеймом (примеры были рассмотрены выше), а в ряде случаев такое имя должно обязательно совпадать по форме с логином электронной почты пользователя или даже с самим адресом электронной почты (так устроено сайтом), например:

– **Уважаемый ailon!** (регистратор доменных имен Reg. Ru);

– **Здравствуйтесь, semnadya@mail.ru!** (BonCoupon.ru);

Встречаются примеры обращений по имени пользователя, совпадающего с логином, без эпитета «уважаемый», например:

– **Здравствуйтесь, syankevich!** (учебный портал www.twirpx.com);

– **Здравствуйтесь, Rhodesia!** (Инетунивермаг.ру);

– **Добро пожаловать в Ubisoft, SOKazakov, спасибо, что создали учетную запись!** (Ubisoft – компания, специализирующаяся на издании и разработке компьютерных видеоигр);

– **Морозный привет, chira085!** (Farmerama – браузерная игра) (в этом примере хочется отдельно отметить творческий подход разработчиков игры в использовании нестандартного приветствия).

Анализ данной группы примеров позволяет сделать вывод о том, что обращения по имени пользователя используются в основном сервисными/клиентскими службами компаний первого и второго сегментов интерактивной коммуникации с клиентами: интернет-магазинами различного профиля, а также компаниями, предлагающими компьютерные видеоигры и браузерные игры, регистрацию доменных имен.

В сегменте определенных услуг (например, банковских; связанных с онлайн-заказом авиабилетов), а также различных по профилю предлагаемых товаров (одежды, украшения; косметики) интернет-магазинов часто употребляются (9 %) обращения к клиентам, строящиеся по модели «господин/госпожа + фамилия»; «господин/госпожа + фамилия в сочетании с эпитетом „уважаемый (ая)“»; «уважаемые дамы и господа» (при массовой рассылке).

В программах лояльности авиакомпаний (в зависимости от вида рассылки) можно встретить фактически все типы описанных выше моделей:

- **Госпожа Амосова!** (S7 Priority);
- **Уважаемая г-жа Amosova!** (Swiss Russia);
- **Уважаемая госпожа Amosova!** (прямая адресная рассылка)

или

- **Уважаемые дамы и господа!** (массовая рассылка) (Lufthansa).

Данную форму обращения (**Дамы и господа! Уважаемые дамы и господа!**) к клиентам при массовой рассылке встречаем и в других примерах:

– **Уважаемые дамы и господа!** Благодарим Вас за выбор сети «Серебряный Слонь»!

– **Добрый день, Дамы и Господа!** приглашаем всех желающих познакомиться с нашими программами профессиональной переподготовки... (Высшая школа юриспруденции НИУ ВШЭ).

Обращение по модели «господин/госпожа + фамилия» используют также банк American Express по отношению к клиентам в официальной переписке; «Евро-Азиатское геофизическое общество» (его деятельность можно отнести к сфере «деловые сообщества») в персональной рассылке своим подписчикам.

Встречается среди примеров и обращение по модели «уважаемый (ая) + господин/госпожа + имя и фамилия»:

– **Уважаемая госпожа Евгения Круглова**, большое спасибо за Ваш заказ на странице интернет-магазина одежды bonprix! (в данном примере обращение «уважаемая госпожа» персонифицируется присоединением к этой форме обращения по имени и фамилии покупателя);

– **Дорогая госпожа!** (этот пример обращения, в отличие от предыдущего, указывает только на пол покупателя и выражает отношение к клиенту («дорогая»). Так в своей почтовой рассылке обращается к покупательницам магазин французской косметики и парфюмерии «Ив Роше», очевидно, ставя перед собой цель выработать универсальный, нейтрально-вежливый тон обращения к клиенткам. На самом деле такое обращение не воспринимается как русское; одновременно оно не является нейтральным, а воспринимается скорее как шутливое.

Анализ данной группы примеров позволяет сделать вывод, что доминирующими по частоте использования обращениями, строящимися по модели «господин/госпожа» + фамилия или имя + фамилия», являются

компании второго сегмента (продажа авиабилетов; банковские услуги). Используют такую форму обращения по отношению к клиентам и некоторые интернет-магазины, а также компании четвертого сегмента, предлагающие услуги дополнительного образования, повышения квалификации.

Редко используются (5 %) варианты обращения к клиенту по фамилии, имени и отчеству как в сочетании с эпитетом «уважаемый (ая)», так и без него. Данные обращения используются в разных сегментах интерактивной коммуникации с клиентами, но доминантным является первый сегмент (интернет-магазины).

Встречаются и вовсе обезличенные сообщения: без употребления персонального обращения к клиенту/пользователю. Такие примеры можно найти как в массовой рассылке, где отсутствие обращения не является нарушением нормы, так и в сообщениях, где имеется вполне конкретный адресат, по каким-то причинам обезличенный сервисной службой (или службой по работе с клиентами). Приведем примеры:

– **Здравствуйте, спасибо за Ваше обращение в Лабораторию Касперского!** (комментарий адресата сообщения: «Письма всегда приходят без обращения, хотя там есть все мои полные данные, поскольку регистрацию продукта проходишь официально»).

Похожий пример:

– **На сайте www.ticketland.ru Вами был создан заказ!**

– **Добрый день! Благодарим Вас за обращение** и выбор нашей Компании (ответ из службы клиентской поддержки компании «Связной» на клиентское обращение по конкретной проблеме).

Без обращения приходят новостные рассылки (нюслеттеры) сайтов Headhunter; Работа.ру, Executive.ru, Subscribe.ru, интернет-магазинов «Ив Роше», «Пурпурный Легион», «Petshop Online» в случае, если речь идет о массовой рассылке (в случае же персонального обращения к клиенту – ситуации оформления и доставки заказа, сообщения о персональной скидке, поздравления – используются определенные формы обращений).

Итак, предпринятый нами анализ примеров, взятых из текстов электронных писем 115 различных сервисных служб и интернет-магазинов, позволяет выявить основные тенденции в этой сфере общения.

По частоте употребления формы обращений к клиентам варьируются следующим образом:

Формы обращений	Частотность употребления, %
по полной (паспортной) форме имени	30,97 %
по имени-отчеству в сочетании с эпитетом «уважаемый» и без него	15,93 %
по переменной социальной роли в сочетании с эпитетами «уважаемый» и «дорогой»	15,04 %
по имени и фамилии в сочетании с эпитетом «уважаемый» и без него	14,16 %
по имени пользователя в сочетании с эпитетом «уважаемый» и без него	9,73 %
господин/госпожа + фамилия, дамы и господа в сочетании с эпитетом «уважаемый» и без него	8,85 %
по фамилии, имени, отчеству в сочетании с эпитетом «уважаемый» и без него	5,31 %

Таким образом, у компаний четырех выделенных нами сегментов интерактивной коммуникации используются следующие формы обращений к клиентам.

Самыми недифференцированными являются компании первого сегмента – интернет-магазины. Их службы по работе с клиентами в своих электронных письмах употребляют обращения по имени; по имени и фамилии; по имени пользователя; господин/госпожа + фамилия; по фамилии, имени, отчеству. При этом не представляется возможным соотнести какую-либо из упомянутых форм с той или иной спецификой ассортимента магазина.

У компаний второго сегмента (различные интернет-услуги) употребление тех или иных форм обращений дифференцировано в зависимости от рода деятельности организации или сферы предоставляемых услуг следующим образом.

Организации, предоставляющие банковские услуги населению, обращаются к своим клиентам по имени-отчеству в сочетании с эпитетом «уважаемый» или без него; по переменной социальной роли с обязательным сочетанием с эпитетом «уважаемый»; используют модель «господин/госпожа + фамилия».

Компании второго сегмента, оказывающие услуги по предоставлению мобильной связи, обращаются к клиенту в основном по полной форме имени.

Интернет-платежные системы по отношению к клиентам используют формы обращения по переменной социальной роли с обязательным сочетанием с эпитетом «уважаемый» и по имени и фамилии.

Компании этого же сегмента, осуществляющие продажу через Интернет билетов на разные виды транспорта, используют в электронной переписке с клиентами обращения по переменной социальной роли с обязательным сочетанием с эпитетом «уважаемый» и по модели «господин/госпожа + фамилия».

Наконец, компании второго сегмента, предлагающие пользователям компьютерные видеоигры и онлайн (браузерные) игры, обращаются, как правило, по имени пользователя.

Что касается компаний третьего сегмента интерактивной коммуникации с клиентами (различные интернет-каталоги, библиотеки, справочно-консультационные системы, электронные СМИ), то у них доминирует форма обращения к клиентам по имени-отчеству как в сочетании с эпитетом «уважаемый», так и без него.

Наконец, употребление тех или иных форм обращений у компаний четвертого сегмента (социальные сети и деловые сети, образовательные сайты и сайты по поиску работы) дифференцировано следующим образом. В социальных сетях по отношению к своим пользователям службы поддержки таких сайтов обращаются, как правило, либо по полной форме имени, либо под влиянием настроек регистрации и поиска пользователей сайта по имени и фамилии. Сайты, предлагающие различные образовательные программы, курсы повышения квалификации, помимо обращения по полной форме имени, используют формы, строящиеся по модели «господин/госпожа + фамилия» или «дамы и господа» (при массовой рассылке).

Таким образом, проведенный нами анализ форм обращений, используемых при переписке по электронной почте по отношению к клиентам клиентскими/сервисными службами российских компаний четырех выделенных нами сегментов интерактивной коммуникации, свидетельствует о том, что этикет электронного письма в российской интернет-

коммуникации окончательно не сложился; его развитие еще продолжается, что подтверждается в работах известных лингвистов [3; 7]. И то многообразие форм обращений, представленных в примерах, употребляющихся, что немаловажно, фактически в равном процентном соотношении, наглядно подтверждает данный вывод.

Библиографический список

1. Асмус Н. Г. Интернет-дискурс в свете нового типа коммуникации – компьютерного общения // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах : тезисы междунар. науч.-практ. конф. – Челябинск, 2001. – С. 74–75.
2. Горошко Е. И. К уточнению понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация»: проблемы терминоведения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ifets.ieee.org>
3. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. 3D. – М. : Астрель: Corpus, 2012. – 480 с.
4. Рева В. Е. Коммуникационный менеджмент : учеб.-метод. пособие (электронная версия). – Пенза : Изд-во ПГУ, 2003.
5. Розина И. Н. Компьютерно-опосредованная коммуникация в практике образования и бизнеса // Вестник российской коммуникативной ассоциации. – 2004. – № 2. – С. 217–226.
6. Сидорова М. Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. – М. : 1989.ру, 2006.
7. Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. – М. : 1989.ру; М. : Изд-во РУДН, 2009.
8. Хисамова А. Специфика Интернет-коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: http://otherreferats.allbest.ru/journalism/00016434_o.html

ВОЕННЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В СФЕРЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

В. В. Левченко, О. В. Мещерякова, А. И. Лагерь
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва, Россия

Summary. The given article deals with the issues of English war metaphors being used in the sphere of business. As they used quite extensively in business field, their linguistic nature is analyzed and a lot of examples are given to illustrate the point.

Key words: phraseology; war metaphors; Business English.

Фразеология – это раздел языкознания, в котором изучаются лексически неделимые сочетания слов, т. е. особые фразеологические единицы (ФЕ). ФЕ являются основной единицей современной фразеологической системы. Несмотря на такое, казалось бы, простое слово как «единица», простота в данном случае – это исключительно поверхностное явление. На самом деле, ФЕ – это сложная, многоаспектная, трудновыделяемая единица. Ее трудно распознать в общем числе слов и словосочетаний. К ФЕ относятся, как правило, часто повторяемые в одном и том же виде словосочетания, а также устойчивые обороты, выражения (например, ставшие крылатыми цитаты, пословицы и т. д.).

Рассмотрим отличия фразеологических единиц от слов и словосочетаний.

Первая отличительная черта ФЕ от слова и словосочетания – это наличие особого, целостного фразеологического значения. Исходя из того, что ФЕ – устойчивые сочетания лексем с полностью или частично пересмысленным значением, необходимо сказать, что ФЕ – это языковой знак,