

*Климентова О. В.,
доктор філологічних наук,
доцент кафедри української філології
для неспеціальних факультетів Інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

МОВЛЕННЄВИЙ ВПЛИВ У БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ КОМУНІКАТИВНИХ РЕГЛАМЕНТІВ СПОРТИВНОГО СЕРВІСУ)

Анотація. У статті розглянуті основні прийоми латентного мовленнєвого впливу в спортивному сервісі, проаналізовані вербальні форми тиску на прийняття платіжного рішення.

Ключові слова: мовленнєвий вплив, мовленнєва маніпуляція, програмування, сугестія, пресупозиція.

Постановка проблеми. В економічно розвинутих країнах набирає сили нова модель ведення бізнесу, в якій фінансова успішність поєднується з корпоративною відповідальністю. Вона забезпечується новим типом маркетингу. Йому не властиві різноманітні форми прихованого тиску на поведінку індивіда й суспільну думку в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням вербальних форм такого тиску займаються як вітчизняні, так і зарубіжні науковці: Р. М. Блакар, М. Говард, О. С. Іссерс, О. В. Климентова, Т. Ю. Ковалевська, Г. Г. Почепцов, Н. В. Слухай, Є. Ф. Тарасов, О. В. Шелестюк та ін. Але механізми впливу постійно модифікуються, поширюються на нові сфери використання, а прагматичні ефекти стимулюють нові соціальні очікування.

Через низьку інформаційну обізнаність населення, відсутність психо-екологічних норм споживання інформаційних продуктів, монополізацію владними структурами каналів впливу і жорстку комерціалізацію інформаційного простору проблема небезпечних для людини тисків у бізнес-комунікації обтяжується слабким опрацюванням контрсугестивних мовних технологій.

Мета статті полягає у дослідженні вербальних форм підведення клієнта до прийняття платіжного рішення. Матеріалом статті слугували тексти комунікативних регламентів у сфері спортивних послуг [1].

Виклад основного матеріалу. Практика засвідчує, що традиційний перелік сугестивних текстів в останнє десятиліття активно поповнюється за рахунок вербальних презентацій, які є частиною успішної реалізації бізнес-проектів, зокрема в аспекті угод купівлі-продажу. Зрозуміло, що найбільш відповідальними у процесі купівлі-продажу певного товару чи послуги є робота із запереченнями покупців та схваленням їх до прийняття позитивного платіжного рішення. Зі зрозумілих причин гарантувати регулярну успішність цих комунікативних акцій важко. Тому маркетологи вдаються до різноманітних прийомів вербального тиску, і насамперед латентних, з метою отримання прогнозованих прибутків. Зауважимо, що в економічно розвинутих країнах маркетинг, в якому основна увага приділялась якостям продукту чи тиску на

споживача – маніпулятивному об'єкту бізнес-очікувань, уже відійшов у минуле. Цілком очевидно, що у довготривалій перспективі безконтрольне застосування подібних прийомів шкодить не тільки психічному здоров'ю населення, але й самому бізнесу.

Маркетинг третього тисячоліття сконцентрований на гуманітарні цінності. Споживач у його системі координат – повноцінна мисляча істота, обдарована емоціями та душевними почуваннями. «У товарах та послугах, які люди прагнуть придбати, вони шукають не тільки задоволення функціональних та емоційних потреб, але й потреб душі» [2, с. 18-19]. Водночас такий маркетинг – це лише стратегічна мета, одна з європейських цінностей, яких суспільство прагне в перехідний період. Її досягнення потребує об'єднання зусиль фахівців різних сфер діяльності, зокрема й лінгвістів, адже мовна маніпуляція займала й продовжує займати дуже поважне місце в агресивному маркетингу чинного етапу, зокрема й в Україні.

За свідченням авторитетних маркетологів, більшість моделей продажу використовують стандартний алгоритм: знайомство (подається інформація про себе); інформування (поглиблюється інформація про послугу (товар) і про потреби клієнта); доброзичливість (зіставляється те, чого потребує клієнт, і те, що йому пропонується на продаж, здійснюється спільний аналіз на відповідність одного іншому); перевага (запевнення покупця, що послуга (товар) якнайкраще відповідає його потребам); упевнення (схвалення покупця до прийняття позитивного платіжного рішення); дія (перевірка того, що продаж відбувся) [3, с. 366].

Така динамічна побудова діалогу має кооперативний характер, проте її ефективність забезпечується емпатичною здатністю продавця, спостережливостю і швидким реагуванням на вербальні та невербальні сигнали клієнта. Оволодіння подібними комунікативними навичками та вміннями потребує часу та додаткових витрат на навчання працівників. Намагання скоротити час та витрати з боку працедавців призвели до появи феномену комунікативних регламентів, які входять до складу франчайзингових угод.

Як відомо, франчайзинг полягає не лише в продажі права на вживання логотипу мережі або товарного знаку, але являє собою цілу систему ведення бізнесу. Згідно з його умовами втілення бізнес-проекту передбачає точне слідування системі регламентів, зокрема й регламенту мовного супроводу всіх етапів розгортання ідеї. За такого підходу текст – це частина певного стандарту, умова фінансового успіху проекту. Інструкції-тексти за купу-

ються разом з ідеєю, планом її розгортання й утілення в нових умовах, в іншій країні тощо. Через це там, де текст виконує роль елемента сервісного стандарту, працівникам не дозволяють спілкуватися з клієнтами спонтанно народженими фразами. Персонал має інструкції і вивчає напам'ять всі фрази, якими можна і треба послуговуватися при контакті з клієнтурою. Звісно, що це блокує здорову поведінкову динаміку при спілкуванні з клієнтами, здатність гнучко мислити й творчо реагувати, замирають і процеси природного емоційного реагування, зникає готовність брати відповідальність за свої вчинки й почуття, виявляти ініціативу стає небезпечним тощо. За такого підходу до роботи з персоналом основними вимогами стають вміння підкорятися і здатність грати за жорстко визначеними правилами. Цей комунікативний пресинг об'єктивно може сприйматися як психологічний тиск, насилля, компенсаторним механізмом яких неминуче стають різноманітні форми маргінесної поведінки.

Практика засвідчує, що, граючи за правилами під наглядом менеджера, в ситуації його відсутності працівники «розряджаються» активним вживанням нецензурної лексики, невмотивованими емоційними виплесками, словесними маніфестаціями протестного чи афективного характеру та іншими формами незбалансованої вербальної поведінки. Це доводить, що є соціальний запит на фахову лінгвальну адаптацію комунікативних регламентів при втіленні бізнес-ідей (та контроль за їх безпечним утіленням.)

Лінгвістичний аналіз ознак сугестії в комунікативній моделі купівлі-продажу послуг у сфері спортивного сервісу дав змогу виявити, що ефективність цієї моделі значною мірою забезпечується мовним маніпулюванням. Так, у презентації *Fit Curves* етап «знайомство» та «інформування» об'єднуються й регламентуються наперед визначеним діалогом. В обов'язки співробітників мережі входять регулярні вуличні рейди з метою зав'язування контактів. Знайомство відбувається таким чином: «Доброго дня! Запрошуємо Вас до фітнес-клубу спеціально для жінок! Ви коли-небудь чули про нас? *Fit Curves* – це фітнес, створений спеціально для жінок, який містить 30-хвилинне тренування (і програму схуднення), що проходить весело, швидко і безпечно. У нас є (або ми хочемо запропонувати вам це) чудове запрошення для Вас у наш фітнес-клуб, який: надає Вам чудову знижку першого візиту, можливість пройти безоплатну діагностику Вашої фігури і познайомитися з нашим клубом. Це будуть спеціально для Вас гостьові відвідини нашого фітнес-клубу, що триватимуть 30 хвилин. (Давайте я заповню Ваше запрошення). Скажіть Ваше ім'я, і ми вишлемо Вам спеціальне запрошення на безоплатну діагностику фігури. Ваш номер телефону, пізніше ми зателефонуємо Вам і домовимося про спеціальну зустріч у зручний для Вас час. Ваше запрошення є чинним для Вас і Вашої подруги, з ким Ви хочете прийти?»

Здійснений лінгвістичний аналіз механізмів прихованого впливу виявив, що впливова дія тексту, який застосовується співробітниками мережі *Fit Curves* для встановлення первинних контактів із клієнтами, забезпечується прийомом активного використання потенціалу семантично привабливих понять (*весело, швидко і безпечно, чудове запрошення, чудову знижку, безоплатну діа-*

гностику, гостьові відвідини тощо). Їхня сугестивна дія описана дослідниками (*Ковалевська, Компанцева, Слухай, Станкевич* тощо). Результатом такого вербального впливу постає позитивна установка на комунікацію, що формується латентно, через тиск на вольову сферу реципієнта.

Окрім того, у спілкуванні задіяна також емотивна кореляція зі щирістю, дружністю та повагою до персональних потреб клієнта. Таке емотивне тло сугестує сприйняття й, відповідно, послаблюється контролююча увага.

Також вжито 16-разовий повтор різних форм займенника *Ви (Вас, Вам, Ваша* тощо). Цей впливовий прийом забезпечує дієвість займенникових форм-сугестогенів як вербалізаторів унікальної пропозиції, що має прицільну персональну адресацію. Увага потенціальної клієнтки й претензія на обов'язкове запам'ятовування інформації також утримується й забезпечується завдяки 4-разовому повтору слова *спеціальний (спеціально для жінок, спеціально для Вас, спеціальне запрошення, спеціальну зустріч)*. Окрім того, двічі повторюється словосполучення *спеціально для жінок*. Унікальність пропозиції забезпечується також за рахунок семантичних асоціатів до слова *спеціальний: запрошення для Вас, зручний для вас час*. Ці повтори латентно формують оцінні судження про високий рівень привабливості послуги і водночас створюють статусний і соціально привабливий ефект VIP-індивідуальності її користувача.

Найпростіша прагматична мета комунікації в сервісних дискурсах – отримати персональну інформацію про клієнта (ім'я, телефон) і монополізувати право на його увагу. Досягнення цієї мети дає змогу чинити пролонгований латентний тиск на клієнта з метою постійного залучення нових користувачів до лав мережі й гарантовано продавати послуги. Тому всі етапи бізнес-комунікації наповнюються прийомами маніпулятивного утримання клієнта. Кожний крок підпорядковується досягненню певної мети (не уникнути зустрічі, прийти на презентацію, привести подругу, заплатити, придбати абонемент, продовжити обслуговування тощо). Відповідно до цих цілей вибудовується й динамічний діалог з потенційним клієнтом. Щоби результат комунікації зробити більш прогнозованим, він подається як реалістичний і закладається в комунікативну схему як безсумнівний (*Ми надамо Вам чудову знижку першого візиту для того, аби Ви одразу стали членом нашого клубу. Приходьте до нас і будьте готові прийняти рішення. Отже, Ви знаєте точно, де ми знаходимося?*). Контролюючий етап, як у наведеному прикладі, може входити у фрейм результату. За такого підходу реципієнт ставиться перед уявним вибором отримати чи не отримати знижку, набути членства у клубі прямо зараз і вкупі з певними перевагами чи лише згодом. Має місце маніпулятивний прийом – обмеженість часу дії знижки. Це також форма тиску на вибір через позитивно привабливе поняття.

Натомість приходити чи не приходити вже не обговорюється. Пресупозиція, що *приходять усі, бо від такої унікальної пропозиції неможливо відмовитися*, закладена в сам діалог.

Етапи «добррозичливість» і «перевага» частково реалізуються в процесі зустрічі, водночас «клієнтська частина» у них практично відсутня. Натомість етапи «упевнення», коли потенційний покупець схиляється до прийняття пла-

тіжного рішення, і контролююча «дія» мають жорсткий регламентований характер. Так, відповідно до цілей цих етапів застосовується запитальна сугестія: «*Ваше запрошення є чинним для Вас і Вашої подруги, з ким Ви хочете прийти?*» Вона оформлена добре відомим з НЛП прийомом читання думок.

Використовуються також альтернативні питання: «*Звичай ми запрошуємо на знайомство з нашим клубом, де ви зможете пройти безоплатну діагностику фігури та дізнаєтеся про нашу програму. Яка частина доби Вам найбільше підходить: ранок, день чи вечір?*»; «*У нас є два віконця ранком (вдень, увечері) о ... та о Який час для Вас кращий?*». Відповідно до впливового стандарту об'єктів вибору завжди не більше трьох. Такі запитання створюють у потенційного клієнта ілюзію свободи вибору. Водночас пресупозиція залишається та сама, що й у проаналізованих прикладах.

У цінкових презентаціях *Fit Curves* завжди задіяні не тільки аудіо-, але й візуальна модальності. Візуалізуються цифрові показники, що корелюють із споживацьким позитивом: *знижка, економія, акційна ціна, презентаційна ціна, річний абонемент тощо*. Інформація щодо кожної позиції візуально структурується на стенді. Покрокова цінова презентація волюнтаривно вибудовує (або руйнує вже сформоване раніше) оцінне судження про вартість рекламованої послуги.

Мотиваційні вербальні стимули зрощуються з цифрами через багаторазовий повтор і стендову візуалізацію. Специфіка такої вербалізації закріплена в інструкціях: «*Обводьте і запитуйте*»; «*Пропонуйте і записуйте*». Активно використовується семантичний повтор предикату «*економите*».

При цьому чинники мотиваційної загрози для прийняття позитивного платіжного рішення візуалізуються як усунуті. Наприклад, у переліку стимулів, розрахованих на автоматичне зорове сприйняття, розташовується слово «чоловік», яке енергійно перекреслюється жирними лініями, без будь-якої вербальної аргументації.

В інструкційних документах *Fit Curves* пропонуються покрокові схеми робочої презентації (8 кроків), які регулюють процес комунікації через компліменти, подарунки клієнткам та їх подругам, безкоштовне гостьове запрошення для подруги, знижку та корпоративний журнал, подяку клієнтці за те, що вона турбується про себе і своє оточення, подяку за те, що рекомендує клуб іншим (реалістичність подібних акцій немає жодного значення). Така схема корелює з маніпулятивною тактикою «бомбардування любов'ю».

Латентно присутній у базовій пресупозиції імператив «*прийди і заплати*» стверджує свій програмуючий тиск і через обов'язкове використання речень із підрядними часовими зв'язками і переліком дій: «*Коли ви прийдете до нас у (призначений день), ми зробимо Вам безоплатну діагностику фігури і поставимо кілька дивовижних цілей*». Уже зазначалося, що у такий спосіб здійснюється тиск на вольову сферу клієнтки. Факт її майбутнього приходу презентується як безсумнівний. Водночас прихід латентно прирівнюється до позитивного платіжного рішення. Ілюзію рівноправного обміну створює пропозиція, що містить позитивно марковані слова: «*безоплатну*» і «*дивовижних*».

Продаж абонементів довгострокового характеру забезпечує примусове примирення клієнтів з правилами гри навіть за умови розчарування певними послугами. За такого підходу має місце жорстка рольова диференціація, в якій клієнт завжди є об'єктом фінансової маніпуляції.

Висновки. Вивчення важелів керованого діалогу в бізнес-комунікації *Fit Curves* дало змогу виявити, що його ефективність забезпечується насамперед вербальними формами тиску на процес формування комунікативної установки і прийняття платіжного рішення. Установка на комунікацію формується частотним застосуванням позитивно маркованих вербальних стимулів і емпатичною поведінкою. Натомість тиск на прийняття платіжного рішення в процесі комунікації чиниться через імпліцитне вживання в текст пресупозицій, важливих для продавця послуг. Їхня програмувальна дія досягається поступовим декодуванням імплікованих базових пресупозицій, підсвідомим засвоєнням нав'язаних оцінних суджень про унікальний характер запропонованої послуги, різноманітними прийомами утримання уваги і латентним перезавантаженням оперативної пам'яті через повторювані стимули.

На етапі «*запевнення*» потенційний клієнт схиляється до прийняття позитивного платіжного рішення маніпуляцією, що містить вербальну і візуальну складові. У ролі сугестогенів виступають насамперед фінансово привабливі поняття. Клієнтські заперечення системно блокуються.

Експліцитними формами базових пресупозицій є вербалізатори ілюзії вибору. Частотними є альтернативні запитання стосовно форми членства у мережі, часу надання послуги, асортименту, тривалості використання тощо. Вони маскують базову пресупозицію, забезпечують ефекти інформаційного шуму і нівелюють контролюючу увагу. В цілому динаміка основних етапів бізнес-діалогу, спрямованого на прийняття платіжного рішення в спортивному сервісі *Fit Curves*, вказує на такий характер взаємодії комунікантів, в якому наявна незбалансованість щодо критичного і сугестованого сприйняття і присутня маніпулятивна домінанта.

Сучасні науки про мову (нейролінгвістика, психолінгвістика, прагмалінгвістика, комунікативна лінгвістика, сугестологія тощо) дають змогу зробити комунікативні регламенти успішних бізнес-ідей збалансованими щодо впливу на психіку людей і при цьому не нівелювати їхню бізнес-привабливість. Лінгвальна адаптація, як частина експертної оцінки, відповідає сучасним екологічним вимогам маркетингу «ери цінностей». У свою чергу, виявлення механізмів жорсткого лінгвокодування в бізнес-комунікації та приведення їх у відповідність до вимог психоекологічності відкриє нові **перспективи** розвитку прикладної лінгвістики.

Література:

1. Текст подається за: *FitCurves*. Програма обучения «Клуб Кемп». Цитується за витримками з Персонального посібника тренера, Інституту аеробіки Купера, Асоціації фітнесу та аеробіки Америки, без року й місця видання, без назви вид-ва. – 138 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Каргаджайя, И. Сеттиаван; пер. с англ. А.Заякина. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.
3. Секстон Д. Университет Трампа. Маркетинг / Д. Секстон; пер. с англ. П. А. Самсонов. – Минск: Попурри, 2011. – 496 с.

Климентова Е. В. Речевое воздействие в бизнес коммуникации (на материале коммуникативных регламентов в спортивном сервисе)

Аннотация. В статье рассмотрены основные приемы латентного речевого воздействия в спортивном сервисе, проанализированы вербальные формы давления на принятие платежного решения.

Ключевые слова: речевое воздействие, речевая манипуляция, программирование, суггестия, пресуппозиция.

Klymentova O. Verbal Influence in business communication (on materials of the communicative protocols in sports services)

Summary. The article is focused on the study of the main types of latent verbal influence in sports services. Different verbal forms of the pressure while taking payment decision have been analyzed.

Key words: verbal influence, verbal manipulation, programming, suggestion, presupposition.