

Климентова Е. В.

СУГГЕСТИВНОЕ МОТИВИРОВАНИЕ ПЛАТЕЖНЫХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

В статье проанализированы вербально-суггестивные формы давления на принятие платежного решения в спортивном сервисе, рассмотрена специфика коммуникативных регламентов договора о франчайзинге, в котором текст – это важное условие эффективного продвижения товара на рынке и составляющая финансового успеха.

Ключевые слова: вербальная суггестия, франчайзинг, коммуникативный регламент, спортивный сервис, платежное решение, FitCurves.

Климентова О. В. Суггестивне мотивування платіжних рішень у сфері спортивних послуг. – Стаття.

У статті проаналізовано вербально-суггестивні форми тиску на прийняття платіжного рішення в спортивному сервісі, розглянуто специфіку комунікативних регламентів франчайзингової угоди, де текст – це важлива умова ефективного просування товару на ринку та складник фінансового успіху.

Ключові слова: вербальна сугестія, франчайзинг, комунікативний регламент, спортивний сервіс, платіжне рішення, FitCurves.

Klymentova O. V. Suggestive motivation of payment decision in sports services. – Article.

In the article different verbal-suggestive forms of the pressure while taking payment decision in sports services have been analyzed. The author researches the specification of franchising communicative protocols, in which a text is the main condition of effective advance in market and the most part of success.

Key words: verbal suggestion, franchising, communicative protocol, sports services, payment decision, FitCurves.

Понимание механизмов языкового латентного давления на резервы человеческого тела и психики с целью их коррекции или раскрытия позволяет решать многие психологические и медицинские проблемы, наращивать познавательные способности людей, повышать эффективность взаимодействия во многих коммуникативных и коммерческих дискурсах и пр. В то же время суггестивные формы воздействия нередко используются и во вред человеку. Опыт деструктивного использования вербальных влияний также требует объективной статистики и научного осмысления.

Изучением как позитивных, так и негативных аспектов вербально-суггестивного воздействия занимаются многие современные ученые: И. Дубчак, Т. Ковалевская, Т. Королева, В. Княжев, В. Лебедев, В. Петрусинский, П. Симонов, Н. Слухай, В. Цыплев, П. Шашурин и др. Однако указанная проблема остается слабо изученной и далекой от полного разрешения. Учитывая разнообразие форм вербального воздействия, монополизацию каналов влияния, жесткую коммерциализацию информационного пространства, распространение вербальных манипуляций и наращивание уровня их латентности, приоритетное значение приобретает повышение информационной грамотности населения, формирование навыков идентификации манипулятивного языкового поведения в различных коммуникативных сферах, в том числе и спортивном сервисе, и как форма закономерного социального реагирования – контроль за подобными проявлениями и обучение навыкам защитного речевого поведения.

Целью статьи является исследование механизмов вербального мотивирования клиента, направ-

ленных на принятие платежного решения в сфере спортивных услуг.

Для достижения цели необходимо проанализировать специфику коммуникативного поведения персонала в сфере спортивных услуг, определить его мотивационную основу и значение в реализации договора о франчайзинге, провести лингвистический анализ основных приемов вербального воздействия.

Материалом для статьи послужили коммуникативные регламенты договора франчайзинга в сфере спортивного сервиса FitCurves.

Различные формы вербального психофизического стимулирования к активному и здоровому образу жизни, достижению высоких спортивных результатов, восстановлению утраченного здоровья, преодолению негативных эмоциональных состояний и пр. известны издревле. Однако следует заметить, что в современных условиях их использование приобрело амбивалентный характер. Это нашло свое отражение в различных процессах коммерциализации спорта, а для вербального стимулирования нередко определяется роль допинга.

М. Говард, известный британский консультант по проблемам сопротивления управлению сознанием, долгое время проработавший в маркетинге, пишет: «Уже долгие годы поклонники спорта ведут безнадежную борьбу против коммерциализации своих любимых видов спорта» [1, 64]. Спорт буквально тонет в океане коммерции, которая стремительно поглощает его былые завоевания, «реклама становится основной причиной спортивных мероприятий, а сами игры сводятся к простому фарсу» [2, 64].

Украинский специалист по вербальной суггестии Н. Слухай отмечает другую тревожную тен-

денцию: «В масс-медийных текстах появились такие устойчивые выражения, как спортивное лингвокодирование, телепортация комментатором лингвокода (нейрокода) через средства массовой информации и подобные...» [4, 182]. Вполне очевидно, что, как и в других коммуникативных сферах, в спорте использование жестких форм вербального давления, намеренного управления коллективной психической энергией зрителей для поддержки или дестабилизации спортсменов балансирует на грани между патологичным и психологичным влиянием, потому требует дальнейших междисциплинарных исследований.

Амбивалентность вербального стимулирования в сфере занятий спортом закономерно распространилась и на сферу спортивного сервиса. Таким образом, по оценкам специалистов, при коммерческом подходе спорт из разряда занятий, полезных для здоровья, стал объектом купли-продажи, в частности одной из ценностей рынка услуг.

Успешная и стремительная реализация франчайзинговых проектов спортивного сервиса в разных странах мира во многом обязана позитивному отношению людей к занятиям спортом. Когда занятия спортом стали объектом франчайзинговых договоров, сервисные инновации использовали мощный авторитет устоявшихся представлений. В арсенале инструментов влияния на поступки, чувства и решения людей этот маркетинговый ход хорошо известен под названием «трансфер», или «апелляция к авторитету». Он позволяет использовать оценочный потенциал хорошо зарекомендовавшего себя объекта в интересах другого объекта – малоавторитетного.

Известно, что франчайзинг предполагает не только продажу права на использование логотипа сети или товарного знака, но также представляет собой целую систему ведения бизнеса. В соответствии с условиями франшизы при реализации бизнес-идеи обеспечивается сохранность системы регламентов, в том числе и регламента вербальной поддержки всех сегментов проекта.

В таком подходе текст – это часть определенного стандарта, условие эффективного продвижения на рынке и составляющая финансового успеха.

Практика показывает, что традиционный список суггестивных текстов в последнее десятилетие активно пополняется за счет вербальных презентаций, которые входят в состав франчайзинговых договоров.

Тексты-инструкции закупаются вместе с идеей, планом ее реализации и внедрения в новых условиях и в новой стране. Поэтому там, где текст выступает фактором финансовой состоятельности идеи, сотрудники обязываются к точному следованию заданным моделям коммуникативного поведения, которое не предполагает спонтанности. Каждая фраза учится на память. Допуск к

работе осуществляется после теста на овладение коммуникативными стандартами.

В список обязательных входят телефонные презентации с входящими и исходящими звонками членам сети и их знакомым как потенциальным клиентам, беседы, подтверждающие запланированную встречу, обмен впечатлениями по результатам встречи, поздравление клиентов по случаю дня рождения, презентация для тех, кто оставил аванс, но не подписал договор, пошаговые рекомендации, как строить диалог, если клиент колеблется или склонен к отказу от услуги, как работать с возражениями, телефонная презентация непосещающим тренировки и т. д. Работников мотивируют на точное заучивание этих текстов как сокращающих путь к финансовому успеху компании. А он в свою очередь поможет разбогатеть и ее сотрудникам.

Коммуникативное пространство бизнес-идеи развивается как в направлении персонала, так и клиентуры. Сотрудникам вменяется в обязанность в точно указанное время участвовать в регулярной дистанционной коллективной молитве о процветании фирмы, ее руководителей и себя лично. Текст молитвы регламентируется. Также обязательными являются звонки с отчетом о текущем состоянии дел по определенной схеме. При приеме на работу отдается предпочтение не квалифицированным тренерам, а неподготовленным людям. Как следствие, те аспекты языковой картины мира, которые коррелируют с работой и профессионализмом, жестко формируются только коммуникативными регламентами франчайзинга. Поиск других источников профессиональной информации блокируется готовыми инструкциями.

Для клиентуры в зависимости от конкретной ситуации общения в сервисной практике существует достаточно обширный набор средств суггестивного воздействия. Чтобы выработать у клиента мотивацию на не критическое восприятие базовых утверждений или комплекса предложений, воздействующая сторона совершенно отказывается от использования привычных увещаний, переубеждения, всевозможных словесных принуждений или откровенного давления, направленных на адресата. Прежде всего формируется позитивная установка адресата на коммуникацию с сотрудниками компании. Все то, что может оказать негативное воздействие на выработку установки, исключается.

Различными способами активно продуцируется эмотивная корреляция с позитивом: «*Прекрасно быть в FitCurves!*» [5]. Этот слоган используется и как мажорное приветствие при входящих звонках, и как маркер соответствия качества услуг в виде вопроса, причем ответом служит тот же слоган («*Прекрасно быть в FitCurves? – Прекрасно быть в FitCurves!*» [5]).

В обязательный коммуникативный набор персонала входят постоянные «прекрасно», «отлично», «спасибо»; поздравления с проведенной тренировкой; комплименты по поводу ее результатов, хорошей упорной работы, улучшения внешнего вида и состояния здоровья, динамики веса; регулярно звучат слова благодарности за то, что клиент заботится о себе и своем окружении (пользуясь услугами сети); также демонстрируется персональная ценность каждого клиента, дарятся подарки, раздаются гостевые приглашения, корпоративный журнал «Чудеса за полчаса» и т. д.

Кроме того, мажорность информационного пространства сети обслуживает коммуникативный код, доступный сотрудникам и клиентам. Он предполагает владение неким корпоративным жаргоном, поддерживающим иллюзию эксклюзивности и элитарности («Мы возвращаем Божий дар – быть Женщиной!», «специально для женщин», «удивительные цели», «уникальная акция «Остаток года в подарок!», «превосходная скидка», «целевая зона», «бесплатная диагностика фигуры», «программа похудения, которая проходит весело, быстро и безопасно», «белковое окно», «инсулиновый отклик» и т. д.).

Такая эмотивная корреляция информационного пространства только с позитивом многофункциональна. С одной стороны, она латентно блокирует недовольство персонала, когда нарушаются его права, а с другой – искусственно наращивает ценность продаваемой клиентам услуги.

Другим частотным приемом является гиперпропозиция. Обычно клиент представляет цели подобных сервисов в достаточно общем виде. Поэтому конкретизация его намерений имеет воздействующее значение. Дискурсивно описывается результат, который достигается покупкой услуги: «Вы хотите похудеть, иметь хорошую форму или поддерживать свое здоровье?». Выбор всегда осуществляется между хорошим и лучшим. Ресурсная база достижения такого результата включает физиологию («Держите спину ровно!»), мысли («противоположность страху – вера»), чувства («Вы – молодец! Я вами горжусь!»), стратегии («Чаще называйте клиентку по имени!»), события (например, предоставление сервиса во время путешествия).

Объектом воздействия выступают также оценочные суждения клиентов. Например, в анкете предлагаются вопросы с плавающим фокусом видения и критической оценки ситуации, которые не направлены на получение реальной статистики. Однако ее имитируют, создавая информационный шум, например: «Всегда ли Вы выкладываетесь в полную силу, если нет, то почему?». Этот вопрос не предполагает объективного наблюдателя. Предположим, что ответ будет таким: «Не всегда, потому что иногда прихожу

уставшей (плохо себя чувствую, нет настроения и т. д.)». Такой вариант ответа объективно соответствует физиологической динамике организма любого человека. В этом случае ответственность за отсутствие результата лежит на самом клиенте и любые претензии к сервису не правомерны.

Другой пример информационного шума: «Какие самые яркие изменения в Вас были замечены окружающими Вас людьми (муж, семья, друзья)?». Такая вербализация вопроса содержит латентную пресуппозицию, что «яркие изменения» имеют место. ИмPLICITно навязывается утверждение, что они реалистичны. При этом объективность эксплицированных субъектов наблюдения весьма сомнительна. Ведь полнота видения и реалистичность восприятия зависят от состояния наблюдателя (людей, мужа, семьи, друзей), его эмоций, здоровья, настроения, желаний, ролевой игры и т. д.

В анкету включены и риторические вопросы: «Как Вы считаете, как часто и как долго человек должен заниматься спортом? Почему?». Ответ очевиден: «Как можно чаще и как можно дольше, чтобы жить». ИмPLICITно оказывается давление на решение клиента о продлении пользования услугами сервиса, ведь отказываться от занятий спорта после таких вопросов совершенно нелогично. Это очередные суггестогены в системе лингвокодирования.

Тексты, которыми руководствуются сотрудники сервиса в своей деятельности, предполагают постоянный контроль за мотивационным поведением клиентов. Такая специфическая коммуникация имеет жесткий коммерческий характер и шаг за шагом подводит клиента к положительному решению об оплате услуг. Персонал обучают: 1) блокировать сомнения клиентов относительно целесообразности покупки услуг компании: игнорировать возражения («Но Вы бы все-таки хотели сэкономить эти X% грн?»), при этом используется прием «магия чисел», позитивно маркированные слова («акция», «скидка», «подарок», «сэкономить»); 2) апеллировать к уже озвученным высказываниям («Но вы же говорили, что вашему мужу нравятся стройные женщины»); 3) изолировать факторы сомнений («Кроме согласия мужа, денег и времени, вы готовы начать?»); 4) находить контраргументы («Денег никогда не бывает достаточно, важно правильно их распределять»).

Прогностическая информация всегда подается как реалистическая, результат закладывается в коммуникативную схему как бесспорный («Мы предоставим Вам чудесную скидку первого визита, чтобы Вы сразу стали членом нашего клуба», «Приходите к нам и будьте готовы принять решение»).

В ценовых презентациях всегда задействованы не только аудио-, но и визуальная модаль-

ность. Визуализируются цифровые показатели, коррелирующие с потребительским позитивом: «скидка», «экономия», «акционная цена», «презентационная цена», «годовой абонемент» и др. Информация относительно каждой позиции структурируется на стенде. Пошаговая ценовая презентация волонтерами выстраивает (или разрушает уже сформированное ранее) оценочное суждение о стоимости рекламируемой услуги.

Мотивационные вербальные стимулы срабатывают с цифрами через многократное повторение и стендовую визуализацию. Специфика такой вербализации закреплена в инструкциях: «Обводите и спрашиваете», «Предлагаете и записываете». Активно используется семантический повтор предиката «экономите». Объединение вербальных посылов с сенсорно-моторными реакциями в контексте исследуемой проблемы приобретает особое значение как инструмент программирования поведения человека.

При этом факторы мотивационной угрозы для принятия положительного платежного решения визуализируются как устраненные. Например, в ряду стимулов, рассчитанных на автоматическое зрительное восприятие, помещается слово «муж», которое энергично перечеркивается жирными линиями, без какой-либо вербальной аргументации.

Самая простая прагматическая цель коммуникативной поддержки в сервисных дискурсах – получить доступ к данным о клиенте: имени и номеру телефона. Информация, добровольно предоставленная клиентом о себе и своих знакомых, легализует право на контакт. Это позволяет осуществлять пролонгированное латентное давление на клиента с целью постоянного втягивания новых людей и гарантированно продавать услуги.

Для специалиста очевидно, что в организации коммуникативного пространства FitCurves много общего с сектантским дискурсом. При этом клиентские отзывы на форуме свидетельствуют, что экспансивность, которая маскируется интимизацией, эксклюзивностью, мажорностью, полисенсорностью и пр. (в специальной литературе см. «бомбардировка любовью»), в некоторой степени идентифицируется пользователями услуг

как некомфортная коммуникативная избыточность, навязчивость. Однако прямая зависимость между коммуникативным поведением и платежными решениями, как правило, пользователями не распознается. Это объясняется тем, что коммерциализация сферы спортивных услуг в Украине находится в стадии становления. При этом совершенно очевидно, что покупателей спортивных услуг проводят через ряд промежуточных целей в соответствии с классикой агрессивного менеджмента. Они представлены в такой последовательности: знакомство, осведомленность, благосклонность, предпочтение, убежденность, действие [3, 210]. Учитывая низкую конкурентоспособность субъектов сферы спортивных услуг, этапы «благосклонность, предпочтение, убежденность» презентуются с активным использованием вербально-суггестивных методов воздействия. При этом основным инструментом утилизации критического внимания выступает мощная эмотивная корреляция с позитивом. В роли мотивационных стимулов чаще всего используются повышение самооценки и чувство любви к себе. Они регулярно вербализуются как важные семантемы любой транзакции. При таком подходе платежное решение становится свидетельством адекватной самооценки, которая строится на принятии своих желаний. Коммерческий характер коммуникативного поведения персонала имеет латентный характер и распознается слабо.

Лингвистический анализ коммуникативных регламентов в франчайзинговом проекте FitCurves позволяет утверждать, что они системно суггестированы. При этом в научных исследованиях феномена языкового воздействия подобные объекты вербальной манипуляции практически не фигурируют. Исследование выявило жесткую ролевую дифференциацию в коммуникативных стандартах спортивного сервиса FitCurves и подтверждает, что клиент в них выступает объектом системной вербальной манипуляции. Это обуславливает перспективность дальнейшего изучения франчайзинговых коммуникативных регламентов с целью формирования и популяризации форм защитного языкового поведения универсального характера.

Література

1. Говард М. Мы знаем, что вам нужно. Как они влияют на наше сознание / М. Говард ; пер. с англ. М. Финогорова. – Екатеринбург : Ультра ; Культура, 2007. – 192 с.
2. Говард М. Мы знаем, что вам нужно. Как они влияют на наше сознание / М. Говард ; пер. с англ. М. Финогорова. – Екатеринбург : Ультра ; Культура, 2007. – 192 с.
3. Секстон Д. Университет Грампа. Маркетинг / Д. Секстон ; пер. с англ. П. Самсонов. – Минск : Попурри, 2011. – 496 с.
4. Слухай Н. Суггестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведения человека : [учебно-методическое пособие] / Н. Слухай. – К. : Издательско-полиграфический центр «Киевский университет», 2012. – 319 с.
5. FitCurves. Программа обучения «Клуб Кемп» : выдержки из АСЕ Персонального пособия тренера, Института аэробики Купера, Ассоциации фитнеса и аэробики Америки. – 138 с.