

УДК 81.42

## ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ДИСКУРСОПОРОЖДЕНИЯ В СФЕРЕ ПРОДАЖ СТРАХОВЫХ УСЛУГ (НА МАТЕРИАЛЕ ТРЕНИНГОВ)

*Черемохина Д. А.*

**ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,  
Белгород, Россия  
d.cheremohina@bsu.edu.ru**

В статье предложен анализ языкового поведения участников маркетингового дискурса в сфере продаж страховых услуг. Материалом исследования явились тексты, представляющие собой результат деловой игры на тренинге. Тренировочные коммуникативные ситуации позволяют восстановить идеальный с прагматической точки зрения акт интеракции в страховой сфере. Автор рассматривает маркетинговый дискурс как мультисемиотический феномен, в образовании которого принимают участие разные типы знаковых систем. Исследовательский интерес к изучению особенностей формирования маркетингового дискурса определяется ярко выраженной прагматической направленностью знаков естественного языка. Доказывается, что прагматические факторы определяют порождение дискурса продаж как разновидности маркетингового дискурса. Выбор языковых средств выражения целей в дискурсе продаж, по утверждению автора, определяется социально-ролевым статусом коммуникантов, спецификой коммуникативной ситуации и коммуникативными универсалиями, лежащими в основе познавательной деятельности человека и обусловленными его этнической принадлежностью. Анализ этих характеристик коммуникативной ситуации деловых переговоров позволил автору выделить языковые факты, оказывающие прагматический эффект на адресата, которым в рассматриваемой ситуации выступает клиент. В статье приводятся примеры прагматически окрашенных лексических, грамматических, структурных и ассоциативных языковых единиц. Дискурсорождение в сфере продаж услуг представляется как целенаправленный процесс, контролируемый и направляемый представителем компании.

**Ключевые слова:** маркетинговый дискурс, дискурс продаж, дискурсорождение, прагматика, знаковая система, коммуникативная ситуация, коммуникативные универсалии.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Коммуникативно-прагматическая парадигма лингвистики, пришедшая на смену системно-структурной, характеризуется расширением рамок исследования, определяет направление вектора лингвистических изысканий в область изучения дискурсивных особенностей функционирования языка. Методологический плюрализм, характеризующий современное состояние науки о языке, определяет возможности исследования дискурса как междисциплинарного феномена. Это становится возможным при рассмотрении языка как социального явления. Дискурсивный анализ, привлекающий данные истории, социологии, культурологии и других гуманитарных наук, рассматривает язык в процессе общения как одну из

семиотических систем, пересекающуюся с другими системами, например, с системой жестов. Структурный метод, вступивший по терминологии Ю. С. Степанова во «вторичную стадию» [12, с. 285], уступает место прагматическому и семантическому анализу дискурса как мультисемиотической системы.

Прагматика в классическом понимании, введенном в науку о языке Ч. Моррисом в 1938 году, противопоставлялась синтактике и семантике и исследовала отношения между знаками и их пользователями [6]. Границы современной прагматики определяются результатами исследований двух основных школ: англо-американской и европейской континентальной. Профессор Лаура Альба-Хуэс, описывая эти направления и сопоставляя их идеи в области дискурс-анализа, отмечает, что англо-американская школа рассматривает прагматику как один из компонентов лингвистической теории наряду с фонетикой, фонологией, морфологией и синтаксисом [14, с. 50]. Европейская континентальная школа использует более широкий подход и вслед за профессором Джефом Вершуереном определяет прагматику как «когнитивную, социальную и культурологическую науку о языке и коммуникации» [16, с. 2].

Методологической базой нашего исследования выступают идеи европейской континентальной школы прагматики, в русле которых прагматика выявляется во всех аспектах языкового поведения участников дискурса. Другим важным источником наших методологических поисков стала теория речевых актов, разработанная в работах Дж. Остина и Дж. Серла [7; 15]. Особая роль в решении задач исследования сыграла теория П. Грайса, в которой были сформулированы постулаты общения и принцип кооперации, заложивший основы прагматического изучения диалога [4].

Объектом нашего исследовательского интереса стал уникальный коммуникативный феномен XX-XXI века – маркетинговый дискурс. Уникальность объекта исследования определяется не столько ростом экономической активности населения, которая порождает подъем предпринимательской активности и, соответственно, формирование сферы продаж услуг, сколько особым статусом этого типа дискурса. Художественный дискурс, например, создается автором-творцом и репрезентирует особое видение мира, в нем могут обсуждаться с читателем и «вечные

проблемы», и сиюминутные желания. В бытовом дискурсе мы не найдем результатов философских размышлений, здесь, вероятно, тематический вектор коммуникации будет ограничен насущными проблемами. Языковые средства обеспечения дискурсообразования в бытовой сфере включают, как правило, не только общелитературную, но, в зависимости от ситуации, и жаргонную или просторечную лексику. Отдельные виды институциональных дискурсов (военный, например) характеризуются ограниченным составом лексических и грамматических средств. Структура и тема сообщения в таком типе институционального дискурса будет определяться социально-ролевым статусом коммуникантов. Очевидно, что рассмотренные виды дискурсов (художественный, бытовой, военный) обладают типологическими характеристиками: художественный и бытовой дискурсы – персонального типа, а военный – институционального. Двухнаправленный процесс формирования маркетингового дискурса включает в себя пересекающиеся векторы институционального (представитель компании) и персонального (покупатель, клиент компании), что, по нашему мнению, делает этот тип дискурса особым коммуникативным образованием.

Следующий фактор, определяющий наш интерес к маркетинговому дискурсу, детерминирован постулатом, что сфера продаж услуг функционирует для достижения, в первую очередь, прагматических результатов. Прагматика, как мы отмечали выше, исследует влияние знаков на их пользователей. В маркетинговом дискурсе воздействие осуществляется не только за счет знаков языка. Для решения практических задач в сфере продаж услуг привлекаются элементы и других знаковых систем, что позволяет говорить о маркетинговом дискурсе как мультисемиотической системе.

Следует отметить, что в нашей статье мы используем термин *маркетинговый дискурс* в узком значении, понимая его как последовательность речевых интеракций, определяемых требованиями ситуации деловых переговоров. Мы говорим о дискурсе продаж страховых услуг, который формируется в процессе деловых переговоров с потенциальным покупателем при учете экстралингвистических факторов. Таким образом, предметом нашего исследования выступает речевое поведение

коммуникантов в типовой ситуации деловых переговоров, воссоздаваемой нами по материалам тренинговых заданий.

Тренинг – это «система тренировок для совершенствования в какой-либо сфере жизни, для снятия отрицательных воздействий и т.п.» [11, с. 999]. Конкуренция в сфере продаж услуг определяет необходимость комплексного обучения сотрудников для повышения эффективности их деятельности. Развитие знаний и умений на тренинге достигается комплексным подходом, предполагающим использование разных маркетинговых жанров: диалога, лекции с использованием схем и таблиц, деловой игры и т.д. В нашей работе представлены результаты деловой игры на тренинге, через призму которой мы анализируем фрагмент маркетингового дискурса, а также особенности маркетингового мышления, находящие отражение в речи участников интеракции.

Интересно, что в бытовом, обиходном сознании также есть представления об особенностях маркетингового дискурса, точнее – маркетингового мышления, безусловно, являющегося когнитивной основой рассматриваемого феномена. Это положение демонстрирует наглядный пример, свидетелем которого недавно стал автор статьи. В одном известном супермаркете нашего города «зависла» касса. Реплики стоящих в очереди людей (типа «Мы же им деньги принесли, а еще ждать должны! Да они нас должны обслуживать по полной программе!») вполне сводимы к нескольким традиционным для современной сферы услуг шаблонам: *мы работаем для клиента* или *клиентоориентированный подход*. Действительно, мышление покупателей в современном обществе изменилось (вспомним, знаменитые «терпеливые» очереди в Советском Союзе), но изменилось и мышление продавцов. В этом особом типе мышления прагматика современности реализуется в сочетании творческого и схематичного, личного и общественного.

Актуальность исследования определяется необходимостью изучить прагматические факторы дискурсопорождения в сфере продаж услуг. Материалом исследования явились тексты тренингов по продажам страховых услуг («Особенности работы с продуктом. Продажа услуг», «Активные продажи услуг», «Эффективные продажи»). Коммуникативные ситуации, рассматриваемые в статье,

были предложены для деловой игры на обучающих и поддерживающих занятиях в группе компаний «Дженсер», которая до 2018 года занимала лидирующие позиции на рынке продаж автомобилей. Дилерские центры компании оказывали разные услуги, связанные с обслуживанием и ремонтом автомобилей, в том числе, услуги по страхованию. Анализируемые фрагменты дискурса продаж, представленные в нашей работе, восстановлены на основе письменных результатов, полученных автором как участником тренинга и хранящихся в его личном архиве.

Особенности материала исследования определили методологическую основу работы. Одним из ведущих методов является *метод дискурс-анализа*, основанный на описании языковых и внеязыковых элементов, формирующих дискурс. Многие общие выводы и положения в нашей работе сформированы благодаря анализу частных лингвистических проявлений, что составляет суть *метода индуктивного анализа*. Важен для достижения цели нашего исследования и *сопоставительно-описательный метод*, позволяющий провести сравнение по различным показателям речевого поведения коммуникантов.

Рассматривая маркетинговый дискурс в русле идей европейской континентальной школы прагматики, определяем цель нашего исследования, которая заключается в выявлении прагматических особенностей дискурсообразования в маркетинговой сфере. Данная цель определяет основные процедуры исследования, которые реализуются путем решения следующих задач:

- 1) Определить основные семиотические системы, формирующие маркетинговый дискурс;
- 2) Выявить языковые и внеязыковые знаки, оказывающие прагматический эффект в речевой ситуации переговоров;
- 3) Сформулировать коммуникативные универсалии, влияющие на речевое поведение коммуникантов.

Гипотезой исследования выступает предположение о том, что порождение дискурса продаж как разновидности маркетингового дискурса определяется прагматическим эффектом, который особым образом создается при взаимодействии семиотических систем в маркетинговом дискурсе. Мы считаем, что существование

дискурса продаж как типовой формы маркетингового дискурса обусловлено прагматическими факторами, имеющими этнокультурные и общезыковые истоки.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Ч. Морис отмечал: «Человеческая цивилизация невозможна без знаков и знаковых систем, человеческий разум неотделим от функционирования знаков – а возможно, и вообще интеллект следует отождествить именно с функционированием знаков» [6, с. 37]. В семиотике знаки разграничиваются по типам на разных основаниях: по форме, по происхождению, по устройству их системы и т.д. Так, польский ученый Адам Шафф, определяя место языка как системы среди других знаковых систем, выделяет наиболее значимые группы знаков. Все знаки он делит на естественные, включающие в себя признаки и симптомы, и искусственные, состоящие из словесных и несловесных знаков. Последние, в свою очередь, делятся на сигналы и замещающие – собственно замещающие и символы. Искусственные знаки создаются человеком, а словесные представляют собой не что иное как язык [13, 167–217].

Сфера продаж услуг обеспечивается несколькими знаковыми системами. Отношения между знаками, формирующими систему, организуют рабочий процесс в соответствии с принципами работы компании. Опираясь на стандарты компании Дженсер, опубликованные в форме презентации [10], мы считаем, что невербальные системы в маркетинговом дискурсе могут включать:

- 1) мимику, отражающую внутреннюю готовность продавца и клиента к деловым переговорам («Улыбка – костюм вашего лица!» [10]);
- 2) позу и жесты, характеризующие стремление доминировать в переговорах или подчиняться ведущему (открытые, «дающие» жесты [10] со стороны представителя компании); важен в данной системе и «зрительный контакт с Клиентом», а также дистанция при разговоре – «как для дружеского общения» [10]);

- 3) одежду (речь в данном случае идет о представителе компании), определяющую принадлежность к определенному социальному институту. В институциональном дискурсе имидж представителя компании – это знак-символ ее бренда, демонстрирующий уважение к Клиенту («Ваша одежда должна говорить о вас прежде, чем заговорите вы» [10]).

Вербальные знаковые системы формируются:

- 1) естественным языком, служащим основным средством общения и средством передачи информации;
- 2) музыкальным фоном, который, по нашему замечанию, формирует особый настрой на начальном этапе деловых переговоров.

З. Д. Попова утверждает, что все типы доязыковых знаков от признаков до сигналов существуют как самостоятельные вещи и действия, знаковое использование которых возможно, но не является их природным свойством. Все типы послезыковых знаков (коды, символика и др.) она считает результатом преобразования естественного языка, результатом договора на естественном языке, без него они немислимы. Тем самым ею опровергается идея зарубежных лингвистов о том, что языковые знаки представляют собой не что иное как разновидность знаков вообще. Язык, по ее мнению, представляет собой не одну из многих знаковых систем человечества, а единственную систему, специально созданную для общения [9, с. 169].

Мы соглашаемся с исследователем в том, что все разнообразие искусственных систем знаков, созданных людьми, воспринимается только с помощью системы знаков естественного языка. Опираясь на этот тезис, рассмотрим влияние знаков естественного языка на восприятие маркетингового сообщения.

Выбор языковых средств выражения целей в дискурсе продаж определяется, на наш взгляд, следующим:

- 1) социально-ролевым статусом коммуникантов;
- 2) спецификой коммуникативной ситуации;
- 3) коммуникативными универсалиями, лежащими в основе познавательной деятельности человека и обусловленными его этнической принадлежностью.

Рассмотрим каждый пункт подробнее.

Социально-ролевой статус участников деловых переговоров

Вступление в диалог определяется индивидуальными прагматическими целями: с одной стороны, продажа товара или услуги и формирование положительного имиджа компании, а с другой, – выгодное приобретение того или иного товара или услуги. Тем не менее, в дискурсе продаж, который образуется на пересечении институционального и персонального, специалист компании меняет свой социально-ролевой статус продавца на статус эксперта и помощника и демонстрирует стремление достичь, в первую очередь, прагматических целей клиента. В отличие от других типов дискурсов (например, политического), специалист компании, высказывания которого обладают эпистемическим статусом *знания*, не противопоставляет себя и свои цели образу и целям клиента, потому что эффективность коммуникации для него определяется не только достижением предметной цели, но и сохранением коммуникативного равновесия. Прагматически нагруженными элементами в такой ситуации становятся лексические и грамматические средства.

– *КАСКО – это хорошо, но у меня сейчас **финансовые трудности**, так что придется в этот раз обойтись **без страховки**.*

– ***Понимаю** Вашу ситуацию. Хотите **помогу** подобрать ту программу, которая подойдет именно для **Вас**?*

Жирным шрифтом мы выделили прагматические нагруженные языковые элементы, которые указывают представителю компании на практическую цель клиента (*хочу купить, но думаю, что это дорого*). Глаголы-перформативы (*понимаю, помогу*) определяют изменения социально-ролевого статуса продавца на статус помощника и настраивают клиента на продолжение переговоров.

Социально-ролевой статус клиента тоже является прагматическим фактором дискурсопорождения. В нашей работе описаны диалоги с участием среднестатистического покупателя (носителя русского языка), который знает о возможности приобрести услугу, но не желает это делать или сомневается по тем или иным причинам. В практике продаж услуг возможны деловые переговоры, в которых



прагматика области персонального вербализируется с помощью жаргонной или грубо-просторечной лексики, в репликах клиента могут быть допущены ошибки в орфоэпии, словоупотреблении и грамматике. Важно, что нарушения нормы русского литературного языка не должно влиять на способы и средства репрезентации прагматических целей продавца услуги. В области пересечения дискурсов специалист компании все равно занимает позицию помощника и эксперта, а в случае успешного завершения переговоров еще и оформителя.

Специфика коммуникативной ситуации

Языковая ситуация деловых переговоров может быть интерпретирована как каноническая:

- 1) говорящий и слушающий присутствуют в одном коммуникативном контексте;
- 2) момент произнесения сообщения совпадает с моментом его восприятия;
- 3) говорящий и слушающий находятся в одном и том же месте [8, с. 259].

Тем не менее, в отличие от других канонических речевых ситуаций, к которым, относится, например, ситуация бытового общения, в дискурсе продаж страховых услуг языковой код детерминирован рядом дополнительных признаков коммуникативной ситуации: 1) первая / повторная / ежегодная встреча с клиентом; 2) наличие / отсутствие опыта страхования; 3) наличие / отсутствие знаний о страховых компаниях или системе страхования в целом. Рассмотрим пример.

*– Подождите, в прошлом году я заплатил за КАСКО 48 000 рублей. В этом году, Вы говорите, страховка стоит 59 000. Я ничего не понимаю! Вы на мне заработать хотите?*

*– Цена действительно изменилась. Хотите разобраться в причинах повышения тарифа?*

*– Давайте разбираться, конечно! Возможно, какая-то ошибка?*

*– Сейчас проверим. Скажите, были ли страховые случаи в текущем году?*

*– Да, я обращался один раз, стекло меняли.*

*– В данном случае на изменение цены повлиял страховой случай. Остались ли Вы довольны качеством и скоростью замены стекла на Вашем автомобиле?*

*– Да, в принципе, быстро поменяли.*

– Изменения произошли на 11 000 рублей, то есть это 30 рублей в день, одна чашка чая, но при этом ваш полис будет покрывать и такие риски, как природные явления. Был случай в прошлом году, когда клиентке возместили ремонт автомобиля, на который от порыва ветра упала большая ветка. Что думаете об этом предложении?

Перед нами каноническая речевая ситуация, прагматика которой определяется следующими экстралингвистическими факторами: 1) у клиента есть опыт страхования; 2) он страховал свой автомобиль в нашей компании в прошлом году и знает свой прошлый тариф; 3) он расстроен из-за повышения стоимости страхового полиса. Эти признаки определяют речевое поведение представителя компании, для которого важно «удержать» клиента, оформить новый полис и спланировать следующую встречу. Нас интересуют языковые единицы разных уровней, которые решают эту задачу в дискурсе продаж.

Сразу обращаем внимание на **структуру реплики** представителя компании. Основным двигателем переговоров в данном примере является прием парафразы. Парафраз не вносит ничего нового в ход переговоров, не отражает мнение представителя компании, но продвигает общение в направлении решения маркетинговых задач. Кроме того, парафраз демонстрирует заинтересованность в решении проблем клиента и обеспечивает управление процессом переговоров (*Цена действительно изменилась. Хотите разобраться в...*).

Коммуникативные границы дискурса продаж, то есть некоторые ограничения, которые накладываются языковыми средствами на получаемую адресатом информацию, оформляются в деловых переговорах с помощью **дейктических слов**. Это лексические средства, актуализирующие свое значение только в рамках конкретного акта коммуникации: *Вы – Ваш – Сейчас – Это (предложение)*. Прагматическая роль этих средств актуализируется в процессе аргументации, клиент узнает о своей выгоде и, как правило, принимает решение в границах настоящего коммуникативного акта.

Аргументация предложения – важная композиционная часть деловых переговоров. **Ассоциативные корреляции**, которые включаются адресантом

области институционального в реплику, определяются тематическим вектором дискурсопорождения. В приведенном выше примере, этот вектор направлен в сторону объяснения причин подорожания и убеждения в выгодности страхового предложения, поэтому включение ассоциаций должно повышать уровень уверенности адресанта в его выгоде. Представитель компании в рассматриваемом диалоге выбрал метод растяжения цены по отношению к временному диапазону, то есть к сроку страхования. Числительные в этом случае служат принципам четкости и краткости, а сравнительный оборот (*одна чашка чая*) минимизирует кажущуюся крупной сумму страховой премии. Восприятие стоимости сглаживается и поддерживающим предложением, формирующим положительную **картинку-образ через третье лицо** (*Был случай в прошлом году, когда клиентке...*).

Прагматическими факторами дискурсопорождения являются и **экстралингвистические признаки** коммуникативной ситуации, которые относятся к области институционального: голос (уверенный), поза (открытая), интонации (доверительная, без повелительных и поучающих нот), настрой на работу с клиентом (зрительный контакт, активное слушание).

Таким образом, коммуникативная ситуация в которой формируется дискурс продаж, обладает рядом важных характеристик. Учет этих характеристик определяет успешность достижения целей деловых переговоров.

#### Коммуникативные универсалии в дискурсе продаж

Коммуникативно-деятельностный подход к изучению языка позволяет говорить о коммуникативных универсалиях, под которыми Н. С. Болотнова понимает «динамические структуры, имеющие деятельностную основу, ориентированные на межличностное общение в рамках одной или нескольких сфер коммуникации с учетом не только лингвистических, но и социально-психологических, когнитивных и других факторов» [1, С. 136-137]. Возможность выделения универсальных правил, регулирующих общение в сфере продаж страховых услуг, обусловлена характером нашего мышления и этнокультурной спецификой языкового кодирования.

Наши представления о том, что хорошо, а что плохо, мы впитываем из разных источников, которыми окружены в течение всей жизни. Эти культурные архетипы

социума первичны при концептуализации фактов действительности. Результатом общественной манипуляции нашими представлениями являются схемы социального и речевого поведения отдельных личностей. Серьезное исследование природы коммуникативных универсалий провела Н. С. Болотнова [2]. Она выделила коммуникативные универсалии словесно-художественного и масс-медийного структурирования. Анализ реплик представителей институционального и персонального в дискурсе продаж позволил нам на основе существующих исследований выделить некоторые универсальные правила, которыми пользуются коммуниканты, примеряя роли «продавец-покупатель». Хотим заметить, что эти правила универсальны и потому, что ожидаемы и одной, и другой стороной, участвующей в деловых переговорах.

1) Правило прагматически обусловленной речевой позитивности реализуется в языковых формулах, принятых в этнокультурном сообществе, в общей тональности коммуникации, в использовании представителем области институционального слов или прецедентных фактов только с позитивной оценкой.

Правило речевой позитивности важно на протяжении всего периода переговоров, но особое значение оно имеет на этапе вступления в контакт. В русском обществе «встречают по одежке», поэтому представитель компании стремится с самого начала завоевать расположение клиента, что реализуется с помощью этикетных формул приветствия и знакомства:

– *Добрый день! Меня зовут ... (для маркетингового дискурса традиционно представление по имени и фамилии), я сотрудник отдела страхования компании ХХХ. Как я могу к Вам обращаться?*

– *Здравствуйте, ... (представитель области персонального может назвать только имя).*

Завершаются переговоры тоже этикетными формулами, например:

– *Удачи на дорогах! Ждем Вас через год в офисе нашей компании.*

Принцип речевой позитивности используется и на других этапах переговоров. Сравним, например, варианты ответа на критику:

– *Сейчас время такое: получит страховая мои денежки и поминай, как звали!*

*Вариант 1:*

– Ну что Вы говорите? Все же подкреплено договором!

*Вариант 2:*

– Вы сомневаетесь, что страховая компания выполнит свои обязательства?

*Вариант 3:*

– Вы хотите быть уверенным, что страховая компания выполнит свои обязательства?

В первом варианте нет языковых фактов, сглаживающих критическое замечание клиента, а риторический вопрос со стороны представителя компании может только усугубить ситуацию: переговоры не продвинулись в сторону решения прагматических задач коммуникации. Лексема с отрицательным значением *сомневаться* во втором варианте тоже не отвечает принципам позитивности. Так, для достижения практической и коммуникативной целей переговоров выбираем третий вариант, в котором акцент делается на уверенности клиента, а далее, вероятно, последуют аргументы представителя компании, которые продвинули переговоры в сторону достижения целей.

2) Правило прагматически и когнитивно обусловленного представления знания и выражения компетентности в речевой ситуации.

В век компьютерных технологий каждый человек имеет возможность сохранить свое время, используя интернет-услуги, в том числе и страховые. Тем не менее, многие из нас предпочитают отправиться в офис страховой компании для того, чтобы узнать у специалиста об условиях, тарифах и других факторах, определяющих наш выбор. Причиной такого поведения является обладание специалистом определенным *знанием*, которое должно помочь нам в решении практических задач (например, купить страховку выгодно). Репрезентация *знания* представителем компании осуществляется поэтапно, исходя из потребностей клиента, ведь любого клиента утомит рассказ о тех данных, которые его совершенно не интересуют. Одной из техник представления знания специалиста является использование встречного обоснованного вопроса:

– Вы с какими страховыми компаниями работаете?

---

– Мы работаем с двенадцатью страховыми компаниями. В какой компании Вы страховались ранее?

В технологии встречного обоснованного вопроса *знание* специалиста компании демонстрируется с помощью предложения повествовательного типа, представляющего собой краткий ответ на вопрос клиента. Далее, для продвижения переговоров и прояснения потребностей клиента, специалист задает вопрос открытого типа.

3) Правило языковой репрезентации индивидуального подхода.

Принцип индивидуального подхода к каждому клиенту проник в маркетинговый дискурс из дискурса педагогического. На необходимость различать индивидуальные особенности учащихся и учитывать их при обучении указал еще древнеримский оратор Марк Фабий Квинтилиан: «Благоразумный наставник, прежде всего, должен узнать свойства ума и характер поручаемого ему ученика» [цит. по: 3, с. 30]. Теоретические основы индивидуализированного обучения разрабатывались в школах древнего мира и Средневековья.

Учет психологических и других экстралингвистических факторов лежит и в основе деловых переговоров. Представитель области институционального стремится понять потребности каждого клиента, подобрать страховой продукт и организовать условия сделки именно для него. В речи представителя компании выгода *именно для клиента* вербализируется лексическими средствами:

– Я планирую застраховать свой автомобиль завтра, сегодня у меня нет уже времени!

– В какое время завтра **Вам удобно** будет приехать? Мы подготовим документы заранее, чтобы сократить время **Вашего** ожидания.

4) Правило прагматически обусловленной и лексически и грамматически выраженной лояльности.

В толковом словаре лексема *лояльный* трактуется следующим образом: ЛОЯЛЬНЫЙ; -лен, -льна. Держащийся в пределах законности, благожелательно-нейтрального отношения к кому-чему-н. *Л. Человек. Лояльное отношение к властям.* || *сущ.* лояльность, -и, *ж.* Соблюдать л. [5, с. 313].

Представитель дискурса продаж стремится добиться лояльности клиента по отношению к своему продукту, а сам в свою очередь демонстрирует корректное отношение к мнению и чувствам клиента. На этапе аргументации проявление лояльности по отношению к клиенту и формирование его лояльности к услуге происходит лексическими и грамматическими средствами.

*– Девушка, ничего не понимаю. Разницы между этими страховыми не вижу. Как же тут выбирать?*

*– Хотите разобраться, чем отличается наполнение страховых продуктов в этих фирмах?*

Правильно понять потребности клиента – основа хорошего парафраза, который, в свою очередь, позволяет представителю компании перейти к аргументам, а клиенту, ожидающему поддержки в нелегком выборе, показать, что его слушают и слышат. Таким образом, формирование лояльности – клиентоориентированный процесс, обусловленный прагматическими целями коммуникантов.

Мы выделили прагматические факторы дискурсопорождения в сфере продаж страховых услуг. Вектор прагматического воздействия здесь направлен в сторону области персонального, представитель компании как адресант институционального дискурса стремится повлиять на адресата с целью сформировать у последнего положительное представление о страховом продукте. Социально-ролевой статус, наличие определенного знания, умение применять коммуникативные универсалии в разных ситуациях деловых переговоров – эти прагматические факторы позволяют назвать область институционального «более сильным» коммуникативным явлением, чем область персонального.

## **ВЫВОДЫ**

Антропоцентрический подход расширяет лингвистический кругозор исследователя, внимание акцентируется на коммуникативных феноменах, одним из которых является маркетинговый дискурс. Развитие общества, культуры, средств

массовой информации формирует новые явления в сфере коммуникации, в частности, в ситуации деловых переговоров.

Мы доказали гипотезу, что возникновение особого коммуникативного явления, дискурса продаж, определяется прагматическими факторами, к которым относятся социально-ролевой статус коммуникантов, специфика коммуникативной ситуации и коммуникативные универсалии, лежащие в основе познавательной деятельности человека и обусловленные его этнической принадлежностью. Прагматические цели представителя институционального в дискурсе продаж формально не противопоставляются целям клиента. С помощью языковых элементов разных уровней представитель компании стремится достичь своей цели при сохранении коммуникативного равновесия.

Мы рассмотрели область институционального как «более сильную» коммуникативную сферу, которой принадлежит ведущая роль при продвижении деловых переговоров. Определенным двигателем деловой интеракции становится знание коммуникативных универсалий, которые исключают речевую агрессию, настраивают представителя компании на эффективную работу с клиентом, а клиенту позволяют ощутить уверенность в правильном выборе услуги. Не можем не заметить, что бывают случаи, когда использование коммуникативных универсалий воспринимается клиентом «в штыки». Коммуникативно грамотные клиенты ощущают на себе речевую манипуляцию, слышат репрезентанты маркетинговых схем. Возможно, новое время уже требует других маркетинговых решений и изменений в репрезентации прагматической установок.

#### **Список литературы**

1. Болотнова, Н. С. Лексическая структура художественного текста в ассоциативном аспекте [Текст] / Н. С. Болотнова. – Томск : Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 1994. – 212 с.
2. Болотнова, Н. С. Коммуникативная стилистика текста: медийные коммуникативные универсалии [Текст] / Н. С. Болотнова // Вестник ТГПУ. – 2015. – №9 (162). – С.19–27.



3. Галагузова, М. А. История социальной педагогики: Хрестоматия-учебник: учеб. пособие [Текст] / М. А. Галагузова. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000. – 544 с.
4. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение [Текст] / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – М. : Прогресс, 1985. – С. 217–237.
5. Лопатин В. В. Русский толковый словарь [Текст] / В. В. Лопатин, Л. Е. Лопатина. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 928 с.
6. Моррис, Ч. Основания теории знаков [Текст] / Ч. Моррис // Семиотика. – М. : Радуга, 1983. – С. 37–89.
7. Остин, Дж. Л. Слово как действие [Текст] / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1988. – С. 22-129.
8. Падучева, Е. В. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива [Текст] / Е. В. Падучева. – М. : Языки рус. культуры, 1996. – С. 258–259.
9. Попова, З. Д. Общее языкознание: Учебное пособие [Текст] / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ, Восток–Запад, 2007. – 408 с.
10. Стандарты компании Genser: презентация [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://ppt-online.org/21921>. – (Дата обращения: 25.12.2019).
11. Складаревская, Г. Н. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика. [Текст] / Г. Н. Складаревская. – М. : Эксмо, 2007. – 1136 с.
12. Степанов, Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики [Текст] / Ю. С. Степанов. – Изд-е 6-е. – М. : ЛКИ, 2007. – 312 с.
13. Шафф, А. Введение в семантику [Текст] / А. Шафф. – М. : Издательство иностранной литературы, 1963. – 376 с.
14. Alba-Juez, L. Discourse Analysis and Pragmatics: Their Scope and Relation [Text] // *Russian Journal of Linguistics*. – 2016. – №20 (4). – P. 43–55.
15. Searle, J.R. Speech acts: an essay in the philosophy of language [Text]. – London, 1969.
16. Verschueren, Jef. Introduction: The pragmatic perspective [Text] // Key notions for pragmatics, Amsterdam : Benjamins, 2009. – P. 1–27.

**References**

1. Bolotnova N. S. *Leksicheskaya Struktura Khudozhestvennogo Teksta v Assotsiativnom Aspekte* [The Lexical Structure of Literary Text in an Associative Aspect]. Tomsk, Izdatelstvo Tom. gos. ped. un-ta, 1994. 212 p.
2. Bolotnova N. S. *Kommunikativnaya Stilistika Teksta: Mediinye Kommunikativnye Universalii* [Communicative Style of the Text: Media Communicative Universals]. *Vestnik TGPU*, 2015. Pp.19–27.
3. Galaguzova M. A. *Istoriya Sotsialnoi Pedagogiki: Khrestomatiya-Uchebnik: Ucheb. Posobie* [History of Social Pedagogy: Textbook]. Moscow, Gumanit. Izdatelstvo Tsentr VLADOS Publ., 2000. 544 p.
4. Grais G. P. *Logika i Rechevoe Obshchenie* [Logic and Speech Communicaton]. *Novoe v Zarubezhnoi Lingvistike. Lingvisticheskaya Pragmatika* [New in Foreign Linguistics. Linguistic Pragmatism]. Moscow, Progress Publ., 1985. Pp. 217–237.
5. Lopatin V. V. *Russkii Tolkovyi Slovar* [Russian Explanatory Dictionary]. Moscow, Eksmo Publ., 2006. 928 p.
6. Morris Ch. *Osnovaniya Teorii Znakov* [Foundations of Sign Theory]. Moscow, Raduga Publ., 1983. Pp. 37–89.
7. Ostin Dzh. L. *Slovo kak Deistvie* [Word as an Action]. *Novoe v Zarubezhnoi Lingvistike. Teoriya Rechevykh Aktov* [New in Foreign Linguistics. Theory of Speech Acts]. Moscow, Progress Publ., 1988. Pp. 22-129.
8. Paducheva E. V. *Semanticheskie Issledovaniya: Semantika Vremeni i Vida v Russkom Yazyke. Semantika Narrativa* [Semantic Research: Semantics of Time and Type in Russian. The Semantics of Narrative]. Moscow, Yazyki russkoi kultury Publ., 1996. Pp. 258–259.
9. Popova Z. D. *Obshchee Yazykoznanie: Uchebnoe Posobie* [General Linguistics: Study Guide]. Moscow, AST Publ., Vostok–Zapad Publ., 2007. 408 p.
10. *Standarty Kompanii Genser: Prezentatsiya* [Genser Company's Standarts. Presentation]. 2015. – Available at: <https://ppt-online.org/21921>. (accessed on 25 December 2019).

11. Sklyarevskaya G. N. *Tolkovy Slovar Russkogo Yazyka Nachala XXI Veka. Aktualnaya Leksika* [Explanatory Dictionary of the Russian Language of the Beginning of the 21st Century. Actual Vocabulary]. Moscow, Eksmo Publ., 2007. 1136 p.
12. Stepanov Yu. S. *Metody i Printsipy Sovremennoi Lingvistiki* [Methods and Principles of Modern Linguistics]. Vol. 6. Moscow, LKI Publ., 2007. 312 p.
13. Shaff A. *Vvedenie v Semantiku* [Introduction to Semantics]. Moscow, Izdatelstvo Inostranoi Literatury Publ., 1963. 376 p.
14. Alba-Juez L. *Discourse Analysis and Pragmatics: Their Scope and Relation. Russian Journal of Linguistics*. 2016. Pp. 43–55.
15. Searle J.R. *Speech Acts: an Esseyin the Philosophy of Language*. London, 1969.
16. Verschueren Jef. *Introduction: The Pragmatic Perspective*. Key Notions for Pragmatics. Amsterdam, Benjamins Publ., 2009. Pp. 1–27.

## PRAGMATIC MEANS OF DISCOURSE IN THE FIELD OF SALES OF INSURANCE SERVICES (BASED ON TRAINING MATERIALS)

*Cheremokhina D. A.*

The article offers the analysis of the language behavior of the participants in the marketing discourse in the field of insurance services. The material was the texts that are the result of a business game at the training. Training communicative situations allow to reestablish the ideal from a pragmatic point of view the act of interaction in the insurance sector. The author considers marketing discourse as a multisemiotic phenomenon, in the formation of which various types of sign systems participate. Research interest in the study of the peculiarities of the formation of marketing discourse is determined by the pronounced pragmatic orientation of natural language signs. It is proved that pragmatic factors determine the generation of sales discourse as a kind of marketing discourse. The choice of linguistic means of expressing goals in the sales discourse, according to the author, is determined by the socio-role status of the communicants, the specifics of the communicative situation and communicative universals that underlying human cognitive activity and due to his ethnicity. The analysis of these characteristics of the communicative situation of business negotiations allowed the author to identify the linguistic facts that have a pragmatic effect on the addressee, which in this situation is the client. The article provides examples of pragmatically colored lexical, grammatical, structural and associative language units. Discourse in the field of sales of services is represented as a focused process controlled and directed by a representative of the company.

**Keywords:** marketing discourse, sales discourse, discourse generation, pragmatics, sign system, communicative situation, communicative universals.