

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская
« ____ » _____ 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ДИСКУРС СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА: ОСОБЕННОСТИ
РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ИНСПИРИРОВАНИЯ (НА
МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

45.04.02 Лингвистика
45.04.02.01 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант

Д.А. Кобрик

Научный руководитель

канд. филол. наук,
доц. Н.О. Кузнецова

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ДИСКУРС МНОГОУРОВНЕВОГО МАРКЕТИНГА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	7
1.1. Многоуровневый маркетинг как социально-экономическое явление	7
1.1.1. Место дискурсивной деятельности в многоуровневом маркетинге.....	10
1.2. Понятие «дискурс» в современной лингвистике.....	16
1.2.1. Методы исследования дискурса.....	23
1.2.2. Коммуникативные стратегии и тактики в современной лингвистике.....	30
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	37
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ИНСПИРИРОВАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ MLM ДИСКУРСЕ	38
2.1. Тактика сокращения дистанции.....	38
2.2. Тактика фокусировки внимания.....	46
2.3. Тактика прогнозирования.....	55
2.4. Тактика свидетельства.....	63
2.5. Тактика аргументации.....	70
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	86
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	88

ВВЕДЕНИЕ

Многоуровневый маркетинг представляет собой бизнес-концепцию, которая заключается в создании многоуровневой организации, «призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком».

Сегодня сетевой маркетинг является одним из самых популярных способов заработка во многих странах. Основная особенность данного вида торговли, помимо исключения из бизнеса посредников, заключается в том, что после приобретения продукта каждый покупатель может стать предпринимателем, записавшись в команду к дистрибьютору, и впоследствии имеет возможность сам создавать свою команду.

Достижение финансового успеха представляется через личностное самосовершенствование, через внедрение культа богатства и благополучия. В этой связи маркетологам приходится искать новые способы привлечения дистрибьюторов и покупателей для расширения рынка сбыта компаний и увеличения прибыли. Особая роль отводится языку и специальному виду коммуникации, нацеленному на успешное осуществление деятельности по продаже товаров и услуг, а также на установление отношений с клиентами, которые являются одновременно потенциальными сотрудниками компании.

Дистрибьюторов обучают что и как говорить. Целенаправленно в компаниях издается печатная продукция, в задачи которой входит «замотивировать» потенциальных работников на успех, на достижение высокого результата, несмотря на трудности, заставить людей поверить в себя, создать свою мечту, цель.

Таким образом, **актуальность** данного исследования обусловлена устойчивым вниманием современной лингвистики к проблеме конструирования и функционирования дискурса, широкой популярностью МЛМ маркетинга как особой коммерческой деятельности, возможностью применить результаты исследования при составлении рекомендаций для маркетологов.

Новизна исследования состоит в том, что впервые на материале английского языка проведен анализ дискурса многоуровневого маркетинга в русле социально-прагматического подхода, введено понятие коммуникативной стратегии «инспирирования», выделены тактики реализующие данную стратегию и описаны языковые средства, актуализирующие их.

Цель исследования заключается в описании лингвистических особенностей реализации стратегии инспирирования в МЛМ дискурсе.

Достижение цели предопределило постановку следующих **задач**:

- 1) рассмотреть многоуровневый маркетинг как социально-экономическое явление;
- 2) выявить место и роль дискурсивной практики в многоуровневом маркетинге;
- 3) изучить научные подходы к понятию «дискурс»;
- 4) определить тактики, составляющие стратегию инспирирования в МЛМ дискурсе;
- 5) описать языковые средства, которые являются маркерами реализации выделенных тактик.

Объектом исследования является стратегия инспирирования в МЛМ дискурсе.

Предмет исследования – коммуникативные тактики, посредством которых реализуется стратегия инспирирования в МЛМ дискурсе и, актуализирующие их языковые средства.

Материалом исследования послужили тексты с официальных сайтов компаний Avon, Amway, Mary Kay, Tupperware, Herbalife, Forever Living, Shaklee, NU Skin, а также специальная литература для потенциальных работников МЛМ сферы.

Теоретический базис исследования составили работы в области дискурсивных исследований (З. Харриса, Э. Бенвениста, В.И. Карасика, Ю.С. Степанова, В.Е. Чернявской, М.Я. Дымарского, А.К. Хурматуллина,

М.Л. Макарова, О.А. Леонтович, Л. Филлипса, М. Йоргенсена, и др.), **теории речевой коммуникации** (Дж. Остина, Дж. Серля, О.С. Иссерс, Е.Н. Зарецкой, И.А. Стернина, Е.Ф. Тарасова, И.Н. Борисовой).

Методология исследования включает общенаучные и частные лингвистические **методы**: дискурс-анализ, наблюдение, обобщение, метод сплошной выборки.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов при разработке теоретических и практических курсов по дискурсивному анализу, маркетингу, специализированных курсов по анализу медиа-дискурса.

Структура работы. Исследование состоит из введения, основной части, заключения и списка использованной литературы. Основная часть работы включает в себя две главы. Первая глава «Дискурс сетевого маркетинга как объект лингвистического исследования» представляет собой обзор специальной литературы, посвященной проблеме дискурсивных исследований, а также проблеме соотношения понятий «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика». Во второй главе «Особенности реализации стратегии инспирирования в англоязычном МЛМ дискурсе» описаны маркеры реализации коммуникативных тактик в рамках стратегии инспирирования. В заключении подведены итоги работы. Список использованной литературы включает 60 источников.

Апробация работы. По теме исследования представлен доклад на тему «Особенности реализации стратегии инспирирования: лексический уровень» на международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (апрель 2019). Также по теме диссертационного исследования имеется 1 публикация: Кобрик, Д. А. Особенности реализации стратегии инспирирования в дискурсе сетевого маркетинга: тактика интимизации [Электронный ресурс] // Молодой ученый. № 18 (308), 2020. С.

434-436. — URL: <https://moluch.ru/archive/308/69464/> (Дата обращения: 16.06.2020).

ГЛАВА 1. ДИСКУРС СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Многоуровневый маркетинг как социально-экономическое явление

Основной целью любого бизнеса является получение прибыли. В современном потребительском обществе с большой частотностью появляются новые механизмы в сфере продаж. Сфера торговли прошла долгий путь развития – от первых видов торговли, таких как обмен равноценными предметами, базары и ярмарки, до более современных разновидностей: аукциона, оптовой и розничной торговли и др. Некоторые схемы работают до сих пор (оптовая, розничная продажа), некоторые только набирают популярность (бартер, личная продажа). Одним из направлений, чья популярность в настоящее время продолжает расти, является прямая продажа товара.

Прямая продажа осуществляется непосредственно в паре «продавец-покупатель». Товар минуя перекупщиков и других посредников и переходит напрямую от продавца покупателю [Keep; Vander Nat, 2014]. Подобный тип продаж подразумевает диалог между участниками купли-продажи. Продавцу необходимо владеть набором определенных умений, он должен уметь привлекать внимание покупателя, обосновывать необходимость покупки, убеждать. Прямой тип продажи применяется многими компаниями, которые предлагают различные товары и услуги в сфере красоты, питания, домашнего ухода. Одной из схем, по которым работают подобные компании, является многоуровневый бизнес или многоуровневый маркетинг (далее МЛМ).

Согласно «Словарю бизнес-терминов», «многоуровневый маркетинг» — это «форма ведения внемагазинной розничной торговли, при которой сбытовые агенты (дистрибьюторы) фирмы-производителя устанавливают контакты с потенциальными покупателями. Продав товар, торговый агент

просит покупателя найти новых покупателей, тех в свою очередь просят найти очередных покупателей и т.д.» [Бэтс, 1998]. Стоит отметить, что в некоторых рассмотренных источниках термин «многоуровневый маркетинг» семантически отождествляется с термином «сетевой маркетинг». Однако компонент «сетевой» в нашем исследовании обозначает создание сети дистрибьюторов, а не продажи, осуществляемые в сети Интернет. Термин «сетевой маркетинг» приводится в онлайн – словаре терминов сетевого маркетинга: «В общем смысле термин, альтернативный сетевому маркетингу» [Словарь терминов сетевого маркетинга, электронный ресурс]. Словарь «Маркетинг: большой толковый словарь» также соотносит «сетевой» и «многоуровневый» маркетинг: «[англ. Multi Level Marketing — MLM, русская транскрипция МЛМ], или «сетевой» маркетинг (не путать с интернет-маркетингом (см.)) — специфическая система продвижения товаров или услуг все большему количеству клиентов с использованием все большего количества задействуемых в продвижении информаторов-продавцов, при этом потребитель продукции становится ее распространителем, т.е. информатором о продукции фирмы, а также продавцом» [Маркетинг, 2010]. Обобщив рассмотренные определения многоуровневого маркетинга, мы понимаем под МЛМ маркетингом определенный тип прямого продвижения товаров, где покупатель может стать дистрибьютором фирмы.

История развития МЛМ маркетинга не была официально задокументирована, но некоторые источники отмечают, что первой «пирамидой» стала линейка пищевых добавок «Nutrilite» [Barret, 1999; Juneja, электронный ресурс]. В начале 1940х гг. Карл Ренборг, основатель California Vitamin Company (которая позднее была переименована в Nutrilite), заметил, что распространение его продукта пошло быстрее, когда его друзья, купившие витамины, начали предлагать их своим друзьям. Компания Nutrilite набирала обороты, в 1945 году продажи вышли за пределы штата. В 1947 году началось судебное расследование из-за гиперболизированных

описаний возможностей добавок Nutrilite. Одними из самых успешных дистрибьюторов были Рич де Вос и Джей Ван Эндел [Juneja, электронный ресурс]. Их сеть дистрибьюторов достигала 2000 человек. Опасаясь закрытия Nutrilite, они открыли свою компанию, которая изначально называлась the American Way Association, а позже была переименована в Amway, и предлагала ассортимент средств для ухода за домом. Позже в линейку продуктов Amway вошла декоративная и уходовая косметика, бижутерия, различные электроприборы и другие виды продуктов. Доход компании за 2018 год составил 8,8 миллиардов долларов США [Коммерсант, электронный ресурс].

Одной из особенностей МЛМ компаний, помимо применения схемы прямых продаж, является возможность покупателя самому стать дистрибьютором компании. Схема получения дохода в МЛМ компаниях действует по принципу пирамиды: дистрибьютор приглашает покупателя в свою команду, покупатель, ставший дистрибьютором, может собрать свою команду. Пригласивший дистрибьютор будет получать дополнительный процент с продаж членов своей команды и членов их команд.

Дистрибьюторов также обучают ораторскому мастерству для лучшего представления информации. Они должны уметь говорить уверенно, уметь реагировать на аудиторию, импровизировать, отвечать на вопросы. Своим примером они должны продемонстрировать плюсы вступления в МЛМ бизнес.

Несмотря на большое количество МЛМ компаний, об успехе которых широко известно, многие критикуют подобный бизнес. В критике МЛМ бизнеса можно выделить несколько основных причин:

1) Сходство с финансовыми пирамидами [Yazdanifard and Loke, 2014]. Финансовая пирамида – «мошенническая схема, при которой доход инвесторов формируется за счет последующих вкладчиков» [Словарь банковских терминов, электронный ресурс]. В финансовой пирамиде вкладчики платят за вступление в организацию, а также за возможность

привлекать новых людей. Доход в подобной схеме получают только верхние уровни пирамиды. МЛМ бизнес, в отличие от финансовой пирамиды, является законной схемой продвижения товара. МЛМ компании не требуют «вступительного взноса», а доход дистрибьюторы получают как за привлечение новых сотрудников, так и от прямых продаж [Peterson, Albaum, 2007: 320].

2) Методы продажи. Многие критикуют МЛМ бизнес за напористость дистрибьюторов.

Таким образом, многоуровневый маркетинг представляет собой маркетинговую концепцию, которая исключает третье звено в отношениях «продавец – покупатель». Другой особенностью МЛМ является возможность покупателя стать распространителем. Это позволяет выстроить «сеть», состоящую из покупателей, которые сами являются дистрибьюторами и могут привлекать новых людей. Большую роль в организации сети дистрибьюторов играет коммуникация. Обученные специалисты тщательно отбирают речевые средства, с помощью которых дистрибьютор убеждает покупателя в преимуществах многоуровневого бизнеса в целом и конкретно для самого потенциального дистрибьютора.

1.1.1. Место дискурсивной деятельности в многоуровневом маркетинге

В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: личностно-ориентированный (персональный) и статусно-ориентированный (институциональный). Многоуровневый маркетинг представляет собой особую бизнес-концепцию, где центральное место занимает коммуникация «дистрибьютор-клиент». Чтобы определить, можно ли отнести дискурс многоуровневого маркетинга к типу статусно-ориентированных дискурсов, обратимся к характеристикам институционального дискурса.

Согласно М. Агару, институциональный дискурс имеет место, когда «один человек – гражданин современного общества – вступает в контакт с представителем одного из его институтов» [Agar, 1985]. В.И. Карасик определяет институциональный дискурс как «общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений». Исследователь приводит список разновидностей институционального дискурса, среди которых политический, административный, медицинский, деловой, массово-информационный и др. В.И. Карасик отмечает, что противопоставление персонального и институционального дискурса – это исследовательский прием, т.к. личностный компонент присутствует в институциональном дискурсе в той или иной степени. Так, например, доля личностного компонента в педагогическом дискурсе не только отличается от других типов институционального дискурса (безличное общение в массово-культурном дискурсе), но и может варьироваться в лингвокультурном аспекте (разная степень формальности отношений между преподавателями и учениками в школах разных стран).

К признакам институционального дискурса В.И. Карасик относит следующие:

- 1) конститутивные признаки дискурса;
- 2) признаки институциональности;
- 3) признаки типа институционального дискурса;
- 4) нейтральные признаки.

Конститутивные признаки дискурса включают участников, условия, организацию, способы и материал общения, сферу общения и коммуникативную среду, мотивы, цели, стратегии, канал, режим, тональность, стиль и жанр общения, знаковое тело общения, представленное текстами или невербальными знаками. Признаки институциональности описывают ролевые характеристики участников общения, типичные хронотопы и действия участников, речевые клише. Институциональное

общение отличает трафаретность, это «коммуникация в своеобразных масках», специфика которых зависит от типа общественного института.

Для описания конкретной разновидности институционального дискурса В.И. Карасик предлагает описать его следующие компоненты:

- 1) участники;
- 2) хронотоп;
- 3) цели;
- 4) ценности;
- 5) стратегии;
- 6) материал (тематика);
- 7) разновидности и жанры;
- 8) прецедентные тексты;
- 9) дискурсивные формулы [Карасик, 2000].

И.П. Ромашова дополняет универсальную схему структуры институционального дискурса, предложенную В.И. Карасиком, которая состоит из ядра – коммуникации «базовой пары», и периферии, к которой исследователь относит нейтральные признаки дискурса (личностно-ориентированные признаки и признаки других дискурсов). Ядро модели И.П. Ромашовой формируют коммуникации «базовой» пары (или пар, если количество участников дискурса нельзя свести к одной) – представителей социального института и внешней целевой аудитории.

Исследователь вводит понятие «субдискурс» – разновидности институционального дискурса, которые образуют дискурсивное пространство описываемого дискурса. В периферийную часть модели структуры институционального дискурса включается медийный субдискурс, поскольку для современной эпохи типично позиционирование социального института через каналы СМИ. При этом участниками базовой пары субдискурса могут являться не только представитель социального института и внешней целевой аудитории (журналист), но и неспециалисты и другие участники коммуникации в медийном пространстве.

В качестве еще одной обязательной составляющей периферийной зоны институционального дискурса И.П. Ромашова выделяет имиджевый субдискурс, целью которого является позиционирование социального института. К нему относятся внутрикорпоративная и внешняя PR-деятельность, а также другие виды деятельности, которые позволяют поддерживать благоприятные отношения с общественностью.

В периферию институционального дискурса исследователь также предлагает включить рекламный субдискурс, научно-педагогический, целью которого является хранение и передача знаний, и юридический субдискурс, целью которого является легитимация дискурсивных и социальных практик социального института [Ромашова, 2013].

Участниками МЛМ дискурса являются представители МЛМ компании (дистрибьюторы) и представители внешней целевой аудитории – клиенты МЛМ компании. Личное знакомство участников коммуникации возможно, но необязательно. Для МЛМ дискурса характерно создание «сети» клиентов и дистрибьюторов.

Хронотоп МЛМ дискурса размыт. Диалог, преимущественно устный, может проходить в любой удобной участникам обстановке – дома у дистрибьютора/клиента, в кафе, в офисе компании и т.д. Общение между специалистами может осуществляться в рамках корпоративных встреч, семинаров, конференций, презентаций, личных встреч, для проведения которых используются конференц-залы или офисы компании. Письменный диалог происходит опосредованно, через печатную продукцию, предназначенную для сотрудников, через веб-сайты, страницы в социальных сетях, или непосредственно в комментариях в социальных сетях.

Главной целью МЛМ коммуникации является реализация товара. Также в качестве одной из важнейших сопутствующих целей можно выделить привлечение новых работников. Стратегии МЛМ дискурса определяются частными целями, которые возникают во время диалога с клиентом, например, завоевать доверие, устранить возражение.

Дистрибьюторы проходят специальную подготовку, где получают набор стратегий и тактик для достижения своих целей.

Ценности МЛМ дискурса сформулированы и представлены в рекламных слоганах, в письменных справочных материалах, в корпоративных девизах. Систему ценностей будет рассмотрена подробнее в практической части исследования.

МЛМ дискурс представлен следующими основными жанрами: презентация, реклама, переговоры, и их разновидностями. Жанры могут сочетаться в пределах одного коммуникативного акта.

Интертекстуальность МЛМ дискурса ограничивается фоновыми знаниями дистрибьютора (в паре «дистрибьютор-клиент»), и способностью клиента воспринять прецедентный текст. Прецедентными текстами могут быть факты поп-культуры, имена известных личностей, известные события социальной и политической сферы. Стилль речи, преобладающий при общении дистрибьютора и клиента, сочетает в себе элементы официально-делового и разговорного функциональных стилей. Использование профессиональной терминологии, что является признаком официально-делового функционального стиля, сочетается с эмоциональностью, употреблением разговорной лексики и жаргона. Подобный стиль речи не ограничивает дистрибьюторов в выборе лексических средств, среди которых присутствуют речевые клише, свойственные сфере торговли.

Модель полевой структуры МЛМ дискурса, по И.П. Ромашовой, может быть представлена следующим образом:

Ядром институционального МЛМ дискурса является базовая пара «дистрибьютор-клиент». Участниками коммуникации могут быть также другие представители МЛМ компании, но их коммуникация является центром субдискурсов, составляющих периферию МЛМ дискурса.

В периферии МЛМ дискурса наблюдаются элементы педагогического субдискурса. Неотъемлемой частью деятельности МЛМ компании является обучение сотрудников. Дистрибьютор должен знать товар, обладать

знаниями в сфере личных продаж, навыками презентации, а также коммуникативными приемами, которые занимают центральное место при ведении переговоров. При возникновении проблем в коммуникации дистрибьютор должен уметь идентифицировать причину и находить способы разрешения проблемы [Ghulabdin et al., 2020]. В формате конференций, семинаров, личных встреч, все дистрибьюторы получают знания, необходимые для успешной коммуникации с клиентом, а также общие знания об этапах личных продаж:

- поиск и оценка покупателя: оценка покупателя позволяет продавцу понять, на какие ценности стоит ориентироваться при взаимодействии с потребителем, какие характеристики товара для него наиболее значимы;

- подготовка к контакту: на данном этапе дистрибьютор собирает информацию о покупателе, которая поможет выстроить стратегию, аргументацию, правильно подобрать мотивацию;

- контакт с покупателем: на этом этапе продавец начинает выстраивать доверительные отношения с покупателем. От хода коммуникации, который сразу корректируется дистрибьютором, зависит как финальная сделка, так и возможность дальнейшего сотрудничества;

- заключение сделки: после приобретения товара или получения согласия на его покупку продавец пытается добиться долговременного сотрудничества [Наумова, 2007].

Продвижение товаров и услуг играет важную роль в деятельности МЛМ компании и ее позиционировании на рынке. Через личные встречи с клиентами, а также каналы СМИ, компании рекламируют предлагаемую продукцию, освещают свою деятельность, привлекают новых клиентов и сотрудников. Имиджу МЛМ компании уделяется большое внимание. Как правило, в компаниях подобного типа хорошо развита корпоративная культура, присутствует символика, слоган компании, регулярно проводятся корпоративные встречи, конференции и т.п. Активное использование медиаканалов для поддержания имиджа и осуществления рекламы товаров и

услуг позволяет нам выделить медийный и имиджевый субдискурсы в периферии МЛМ дискурса.

В ряде стран, например, в США и Южной Корее, деятельность МЛМ компаний регулируется на законодательном уровне. Деятельность дистрибьюторов регулируется особым видом договора, который не является трудовым. Личные продажи осуществляются без дополнительной документации, но несмотря на это, выделение юридического субдискурса видится уместным.

Таким образом, МЛМ дискурс может быть представлен как вид институционального дискурса, имея диадку «продавец-клиент» в ядре и периферию, состоящую из имиджевого, медийного и элементов педагогического и юридического субдискурсов. Главной целью МЛМ дискурса является реализация товара, для достижения которой дистрибьюторы прибегают к использованию набора стратегий, предоставленных им во время корпоративного обучения. Дискурс также имеет свою систему жанров, которая представлена презентацией, рекламой и переговорами. Однако МЛМ дискурс соответствует параметрам институционального дискурса лишь частично. К нему так же возможно применение термина «semi-institutional» («институциональный наполовину») [Pie, 2001], поскольку общение имеет невысокую степень клишированности, что нетипично для институционального дискурса, функциональный стиль речи в МЛМ дискурсе представляет собой сочетание элементов разговорного и официально-делового стилей, что выражается в деловой коммуникации с возможным использованием разговорной лексики и жаргона, где также важную роль играет эмоциональная окраска.

1.2. Понятие «дискурс» в современной лингвистике

Понятие «дискурс» является одним из центральных в целом ряде наук: в лингвистике, психолингвистике, философии, социологии, психологии и др.

Несмотря на повышенный интерес к понятию со стороны исследователей, единая трактовка термина до сих пор не принята. Определения понятия отражают специфику научной области, в которой термин применяется, что не позволяет исследователям разных направлений сойтись на одном определении.

Попытки дать определение термину «дискурс» предпринимались еще до появления современной теории дискурса. В классической латыни можно было встретить слово *discursus*, которое, однако, только в переносном смысле означало «беседа». Но из-за того, что значение «беседы» не удалось констатировать [Демьянков, 2005], появление термина «дискурс» исследователи относят к эпохе Возрождения [Касавин, 2006]. Одним из первых исследователей, использовавших термин в своей работе, был Ф. де Соссюр. В научном труде «Курс общей лингвистики» Ф. де Соссюр для обозначения речи использовал два французских слова: *parole* и *discours*. Однако в своих дальнейших исследованиях для передачи термина «речь» он использовал только слово *parole*. Также к предложенной Соссюром триаде «язык-речь-речевая деятельность», согласно Т.В. Милевской, восходит толкование дискурса как речи «погруженной в жизнь» [Милевская, 2002].

Употребление термина «дискурс» привлекло внимание исследователей в работе лингвиста Эмиля Бенвениста. В 50-е гг. XX в., разрабатывая теорию высказываний, он употребляет термин в значении «характеристика речи, присваиваемая говорящим». Основной чертой дискурса в широком понимании является, по его мнению, соотнесение с участниками коммуникативного акта, а также с намерением говорящего оказать воздействие на слушающего, а объектом внимания – сам акт производства высказывания, а не текст [Бенвенист, 1974]. Дискурс представлен как последовательность действий индивида (вступление в речевой контакт, обозначение темы разговора, смена коммуникативных ролей, смена темы разговора, выход из речевого контакта) [Хурматуллин, 2009].

З. Харрис в работе под названием «Дискурс-анализ», описывая дистрибутивный метод формального анализа структурных особенностей текста, для обозначения самого текста использовал термин «дискурс». «Дискурс» в понимании З. Харриса «предложения написанные или произнесенные одним человеком или несколькими людьми в определенной ситуации». Автор отметил, что «Язык не реализуется в сбивчивых словах и предложениях, но в связном дискурсе – от одного слова к десятичному роману, от монолога до спора на Площади Юнион» [Горбунова, 2012]. Дискурс-анализ, согласно З. Харрису, позволяет получить сведения о типе текста и о значении его структурных элементов, и, как результат, смоделировать тип дискурса. Особое внимание исследователь уделяет связи текста с экстралингвистическим фактором – ситуацией. На примере фразы «How are you?» автор демонстрирует, что значение фразы не складывается из значений ее элементов, а обусловлено внешними обстоятельствами. Некоторые положения, обозначенные в статье, подверглись критике представителями французской школы дискурс-анализа, которая была сформирована в начале 70-х гг. XX века. В качестве недостатка они выделили анализ только одного текста, что не позволило наглядно увидеть соотнесение текстов между собой [Горбунова, 2012].

Согласно Ю.С. Степанову, первоначально в отечественной лингвистике термин «дискурс» сближался с термином «функциональный стиль». «Функциональный стиль» в контексте социолингвистики – это «разновидность литературного языка, в которой язык выступает в той или иной сфере общественно-речевой практики людей». Исследователь отмечает, что англо-саксонские лингвисты понимали под «дискурсом» «тексты в их текстовой данности». Позднее лингвисты пришли к выводу, что «дискурс» это не только «данность текста», но и некая система, стоящая за ней. Однако подход англо-саксонских лингвистов оставался чисто «текстовым» – тексты рассматривались как речевые произведения. Т.Н. Николаева одна из первых дала лингвистическое определение термину «дискурс», отметив его

многозначность: «Дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевые произведения как данность письменная или устная» [Николаева, 1978].

Широко употреблять термин «дискурс» начали в начале 1970-х годов. В разных странах сформировались самостоятельные лингвистические школы, которые отличал подход к изучению дискурса. В.Е. Чернявская отмечает три лингвистические школы: 1) французская традиция анализа дискурса, основой для которой послужили труды М. Фуко, Л. Альтюссера, Ж.Ж. Лакана, М. Пеше, П. Серио. Свое внимание ученые, которые причисляли себя к французской традиции, акцентировали на исторической и социо-культурной составляющей дискурса; 2) немецко-австрийская школа, деятельность которой была основана на традиционных принципах текстового анализа; 3) англо-американская лингвистическая традиция связной речи, представители которой сосредотачивались на устной коммуникации, на взаимодействии говорящих, на процессуальности дискурса. Основой для англо-американской школы стали работы Т. Ван Дейка, который понимает «дискурс» как коммуникативное событие и призывает исследовать тексты с точки зрения их динамического производства.

В 2002 году российские лингвисты А.А. Кибрик и В.А. Плунгян дали определение понятия «дискурс», которое, по мнению многих исследователей, «раскрыло структуру и содержание “по-крупному”». Согласно ученым, «дискурс — это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат (=текст)». В своем определении лингвисты наглядно демонстрируют амбивалентность понятия, обозначив его динамику и статику [Кибрик, Плунгян, 2002].

Современные исследователи включают в понятие «дискурс» и экстралингвистические параметры, связывая производство текста с «жизнью». В «Словаре лингвистических терминов» Д.Э. Розенталя

«дискурс» определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их создания (когнитивных процессах)». Как и многие отечественные лингвисты, автор словарной статьи различает понятия «дискурс» и «текст». Отмечается, что «Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь», следовательно, термин не может применяться по отношению к древним и другим текстам, т.к. невозможно восстановить их связь с жизнью [Розенталь, 2001].

В словарной статье «дискурс» из «Словаря лингвистических терминов» Т.В. Жеребило определения термина исследователей, в том числе его первоначальное значение («разумное размышление») и уже упомянутое значение из французского языка «диалог». В словарной статье приведены два определения «дискурса» отечественного лингвиста В.Е. Чернявской. Одно из них гласит: дискурс – «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах или устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном пространстве». Второе определение, включенное в словарную статью, так же акцентирует связь текста с реальной жизнью: «текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом» [Жеребило, 2010: 94].

В.И. Карасик, рассматривая различные подходы к определению термина «дискурс», выделяет личностно-ориентированный и статусно-ориентированный дискурс. Участники личностного (или персонального) дискурса хорошо знают друг друга. Личностный дискурс в свою очередь представлен бытовым и бытийным дискурсами. В бытовом дискурсе речь идет об очевидных вещах, в то время как бытийный дискурс предназначен для нахождения «существенных смыслов». Статусно-ориентированный (или институциональный) дискурс представляет собой речевое взаимодействие представителей разных социальных групп\институтов, реализацию статусно-

ролевых возможностей. Институциональный дискурс строится по определенному шаблону, однако типы и жанры этого дискурса могут отличаться. В основе дискурса лежит необходимый набор коммуникативных действий, который тоже может нарушаться в реальной жизни [Карасик, 2000].

Исследователь так же обозначает структурные и тонально-жанровые характеристики дискурса. Вслед за О.Б. Сиротининой он выделяет следующие типы разговорной речи:

- 1) тексты, которые имеют все признаки текстовой структуры;
- 2) оборванные, незаконченные тексты;
- 3) текстоиды, спонтанные, принципиально не завершенные тексты;
- 4) разговоры, в которых плохо прослеживается развитие темы;
- 5) дискурсы, которые являются нетекстовой реализацией разговорной речи и отличаются нечеткостью деления на части.

К тональным параметрам дискурса В.И. Карасик относит серьезность\несерьезность, изменение дистанции общения, выражение интенций, стремление к унисону или конфликту, направленность на информативное или фатическое общение. Жанровые характеристики дискурса автор определяет согласно модели Т.В. Шмелевой:

- 1) коммуникативная цель;
- 2) образ автора;
- 3) образ адресата;
- 4) образ прошлого;
- 5) образ будущего;
- 6) диктумное (событийное) содержание, которое включает в себя набор актантов, их отношения, временную перспективу и оценку диктумного события;
- 7) языковое воплощение речевого жанра.

Автор так же отмечает, что личностные характеристики участников дискурса будут неизбежно отражаться в типовых моделях реализации

дискурса. От типа языковой личности, от совокупности индивидуальных, социальных, национально-культурных и общечеловеческих поведенческих особенностей будет зависеть и коммуникация [Карасик, 2000].

В современной лингвистике выделяются несколько подходов к определению дискурса:

1) Коммуникативно-речевой, подход, в рамках которого дискурс трактуется как «некая знаковая структура, которую делают дискурсом ее субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства)» [Карасик, 1999] На первое место выходит дискурс как вербальное общение, как диалог, как беседа, коммуникативный процесс. Важно провести границу между понятиями «высказывание» и «дискурс». Два понятия различаются по объему: высказывание – единица дискурса, а дискурс – совокупность высказываний. Другим отличием является разница в степени достижения коммуникативной цели. Тогда как для высказывания возможно попадание или непопадание в цель, в дискурсе есть возможность изменения, корректировки действий по достижению цели или самой первоначальной коммуникативной цели;

2) в рамках структурно-текстового подхода (который некоторые исследователи делят на структурно-стилистический и структурно-синтаксический [Хурматуллин, 2009]) дискурс трактуется как связанная последовательность предложений и соотносится с понятием «текст». Дифференциация понятий «текст» и «дискурс» началась в конце 1970х – начале 1980х гг. Дискурс и текст различают по набору определенных признаков: - наличие процессуальности у дискурса (дискурс как процесс)/отсутствие процессуальности у текста (текст как продукт);

- наличие/отсутствие привязанности к физическому времени. Согласно М.Я. Дымарскому, дискурс не может существовать «вне прикрепленности к реальному, физическому времени, в котором он протекает» [Дымарский, 2006]. Текст жесткой прикрепленности ко времени не имеет;

- наличие/отсутствие актуальности. Понятие «дискурс» как «речь, погруженная в жизнь», не может быть применено к древним текстам из-за невозможности восстановления связи собственно текста с экстралингвистическими факторами;

- устная/письменная форма. Текст определяется как «всякая записанная речь», тогда как дискурс трактуется как процесс использования языка в устной или письменной речи.

3) социально-прагматический подход обращен к прагматической стороне дискурса. Дискурс здесь понимается как текст, погруженный в жизнь, в ситуацию общения.

Выделенные подходы взаимосвязаны и позволяют проследить тройственность природы дискурса: ориентация на собственно текст, на когнитивные процессы участников общения и на прагматику [Хурматуллин, 2009].

Итак, среди основных лингвистических подходов, представленных выше, а именно: коммуникативно-речевой, где на первое место выходит дискурс как общение; структурно-текстовый, где дискурс представляется как последовательность предложений; социально-прагматический, который учитывает прагматическую сторону, наиболее релевантным основной цели и задачам представляется последний, поскольку фокус внимания в работе сосредоточен на том, каким образом адресант достигает коммуникативной цели.

1.2.1. Методы исследования дискурса

Понятие «дискурс-анализ» впервые ввел З. Харрис, после чего оно стало использоваться на пересечении целого ряда наук. История дискурс-анализа имеет такой же междисциплинарный характер, как и само понятие. Начиная с исследований В. Проппа русской сказки и ее морфологии, которые заложили основы нарративного анализа, развитие дискурс-анализа

сопровождалось вовлечением различных наук. Исследования в области структурной антропологии, где внимание исследователей уделялось анализу повествовательных структур мифов, а также литературных сюжетов, способствовали развитию универсального метаязыка и междисциплинарных связей. Источниками современного дискурс-анализа М. Макаров называет также исследования в области микросоциологии и социологии языка, где объектом интереса стал анализ структур повседневного общения и её интерпретации. Повышенное внимание функционирования языка в реальной жизни продолжились в исследованиях социолингвистов, которые уделяли значительное внимание влиянию социальных факторов на коммуникацию. К прагматической стороне языка обратились в работах по аналитической философии, в которых языковые объекты были соотнесены с социальными действиями участников коммуникации. Когнитивная психология и психолингвистика также оказали большое влияние на развитие дискурс-анализа. Исследователей интересовали когнитивные процессы, процессы восприятия, запоминания, хранения информации [Макаров, 2003].

Согласно Т.А. ван Дейку, междисциплинарный интерес к дискурсу обусловлен несколькими причинами:

- 1) интересом к естественному использованию языка, а не придуманным примерам;
- 2) необходимостью исследования единиц, более крупных, чем изолированные предложения;
- 3) учетом невербальной коммуникации;
- 4) исследованием языка не изолированно, а в контексте (культурном, когнитивном, социальном);
- 5) включением в сферу лингвистики коммуникативных действий [van Dijk, 1981].

Многозначность термина «дискурс» обусловила и многообразие подходов к дискурс-анализу. В зависимости от цели, подходы к дискурс-анализу в лингвистике имеют разные предметы исследований. М. Стаббс

отмечает, что анализ дискурса связан с использованием языка за пределами высказывания, анализ также направлен на определение взаимосвязи между языком и обществом, с интерактивными или диалогическими свойствами повседневного общения. Дискурс-анализ является междисциплинарной областью знания на стыке социальных и гуманитарных наук (лингвистики, социологии, стилистики, философии и др.). В.И. Карасик отмечает, что все исследователи дискурса руководствуются основными посылками:

- 1) статистическая модель языка не соответствует его природе и является слишком простой;
- 2) динамическая модель языка должна основываться на коммуникации;
- 3) коммуникативная ситуация должна рассматриваться в культурном контексте;
- 4) центральная роль в коммуникации принадлежит людям;
- 5) коммуникация включает пост- и докоммуникативную стадии;
- 6) текст как продукт коммуникации имеет несколько измерений.

Объектом дискурс-анализа могут выступать естественные речевые события, документы, тексты СМИ и т.д. К единицам дискурс-анализа относятся: речевая ситуация, речевое событие, речевой акт, коммуникативный ход, репликовый шаг. Важную роль в дискурс-анализе играет микро- и макроконтекст коммуникативной ситуации. Для его описания используется этнографический протокол, в котором исследователь фиксирует культурный контекст, время и место интеракции, состав участников, цель взаимодействия, форму взаимодействия.

К параметрам дискурс-анализа относятся:

- 1) форма коммуникации (прямая-косвенная, опосредованная-неопосредованная);
- 2) виды коммуникативной деятельности (говорение, слушание, чтение, письмо);
- 3) содержание: тема дискурса, экспликатура-импликатура, референция-интерференция, пресуппозиция, интертекстуальность, интердискурсивность;

4) скрипт;

5) социально-интерактивная составляющая (типы коммуникативного обмена, мена ролей, коммуникативная инициатива, коммуникативная стратегия и тактики)

б) эмоциональная составляющая (проявление эмоций в дискурсе, симптоматическое невербальное поведение) [Леонтович, 2015].

Для описания дискурса В.И. Карасик выделяет категории, которые основаны на семи признаках текстуальности: когезии, когерентности, интенциональности, приемлемости, информативности, ситуативности и интертекстуальности. Классификация основных категорий дискурса по В.И. Карасику выглядит следующим образом:

1) конститутивные категории, которые позволяют отличить текст от нетекста (тематическое и структурное единство, относительная смысловая завершенность);

2) жанрово-стилистические категории, которые характеризуют текст со стороны их соответствия функциональным стилям (стилевая принадлежность, соответствие жанровому канону);

3) содержательные (семантико-прагматические) категории, которые раскрывают смысл текста (адресат и адресант, образ автора, информативность, модальность и т.п.);

4) формально-структурные категории, которые характеризуют организацию текста (композиция текста, когезия) [Карасик, 2002].

В качестве категорий дискурс-анализа В. И. Карасик выделяет:

1) участники общения;

2) условия общения (хронотоп, коммуникативная среда);

3) организация общения (мотивы, цели и стратегии, контроль коммуникации, вариативность коммуникативных средств);

4) способы общения (стиль, жанр, тональность, канал) [Карасик, 2004: 241].

М. Л. Макаров в качестве категорий дискурс-анализа предлагает выделять:

- 1) мену коммуникативных ролей;
- 2) коммуникативные стратегии;
- 3) когезию и когеренцию дискурса;
- 4) метакоммуникацию [Макаров, 2003: 190].

Единицы дискурс-анализа выполняют различные функции. Их выбор полностью зависит от цели исследования. Единицами анализа чаще становятся единицы коммуникации, а не языка. О. А. Леонтович обозначила основные единицы дискурс-анализа: речевая ситуация, речевое событие, речевой акт, интеракционный (коммуникативный) акт, коммуникативный ход, реплика (репликовый шаг), простая интеракция (минимальная единица коммуникативного взаимодействия), культурный скрипт (по Карасику [Карасик, 2004]) [Леонтович, 2011].

Исследователи Л. Филлипс и М. Йоргенсен выделяют три, на их взгляд, универсальных и самых плодотворных подхода.

Первый представленный подход – подход с позиции социального конструкционизма (теория дискурса Эрнесто Лакло и Шантале Муфф). Построена теория дискурса путем комбинирования двух теоретических традиций – марксизма и структурализма. Центральной идеей данного подхода является идея о незамкнутости дискурса. Теория дискурса Э. Лакло и Ш. Муфф основана на идее о том, что дискурс формирует социальный мир с помощью значений. Из-за непрерывных изменений языка меняются и значения. Фиксация значения знака условна, а значит ни один дискурс не является завершенным – он меняется в результате контакта с другими дискурсами. Ключевое понятие теории – *борьба дискурсов*. Согласно исследователям, каждый дискурс стремится зафиксировать свое значение в языке, свою точку зрения. Цель дискурс-анализа – «проследить процессы нашей “борьбы” за определенный способ фиксирования значений, а также выявить процессы, в которых некоторые фиксированные значения столь

общеприняты, что кажутся совершенно естественными» [Филлипс, Йоргенсен, 2002: 53].

Второй подход, представленный Л. Филлипсом и М. Йоргенсеном – критический дискурс-анализ, или КДА. КДА содержит инструменты для исследования связи дискурса с социальным и культурным развитием в различных социальных областях. Цель КДА – проследить «лингвистско-дискурсивное измерение социальных, культурных феноменов» [Филлипс, Йоргенсен, 2002: 110]. В отличие от подхода Э. Лакло и Ш. Муффа, где отсутствуют эмпирические исследования использования языка, КДА подразумевает конкретный текстовый анализ языка в социальном взаимодействии. Этот подход также отличает участие в социальных изменениях – критический дискурс-анализ имеет ярко выраженную социально-политическую направленность. Как разновидность КДА авторы приводят подход Н. Фэркло. Данный подход объединяет детальный лингвистический анализ текста, макросоциологический анализ социальной практики и интерпретативную традицию в социологии, где повседневная жизнь рассматривается как результат деятельности людей. Фэркло подчеркивает необходимость междисциплинарного подхода к анализу дискурса, т.к. один лингвистический анализ текста не дает глубокого понимания отношений между текстом и обществом. Анализ сосредотачивается на трех уровнях: на тексте, его лингвистических особенностях, на процессах производства текста и на широкой социальной практике, которой исследуемое коммуникативное событие принадлежит.

Несколько отличается подход Д. Поттера и М. Уэттерелла, и М. Биллинга. Исследователи утверждают, что дискурс-анализ антиреалистичен. По их мнению, исследователь не может верно интерпретировать изучаемый аспект социального мира, т.к. объективной реальности не существует. Дискурс-анализ предполагает только выбор из интерпретаций реальности представителями исследуемой социальной группы.

Дискурсивная психология – третий подход к дискурс-анализу, представленный в работе «Дискурс-анализ. Теория и метод». Психологическое состояние здесь связывается с социальными практиками, а не «проявлениями глубинных сущностей» [Филлипс, Йоргенсен, 2002: 164]. Язык, с точки зрения дискурсивной психологии, конструирует опыт и субъективную психологическую реальность. Дискурс – форма социальной практики, которая помогает конструировать социальный мир и «Я». Субъективные психологические реальности формируются в дискурсе. Цель анализа заключается в том, чтобы обозначить дискурсивные практики, через которые конструируются категории, с помощью которых человек управляет информацией о мире. Дискурс при таком подходе рассматривается как «ситуативное» использование языка в определенных ситуациях, в определенных контекстах.

Одним из объективных методов описания дискурса является контент-анализ. Согласно Р. Тичер и др., целью контент-анализа является выявление воздействия содержания на аудиторию путем систематического, объективного и количественного описания содержания коммуникации. Основным инструментом контент-анализа является система категорий, фокусом которой является вопрос исследования. Исследователи приводят типологию процедур контент-анализа Мертена:

- синтаксический уровень: анализ букв, слогов, слов или предложений, их структур;
- семантико-синтаксический уровень: влияние синтаксических структур на формирование значения;
- семантический уровень: значения слов, предложений и т.п.;
- прагматико-синтаксический уровень: взаимосвязь между синтаксисом и эффектом текста;
- семантико-прагматический уровень: соотношение эффекта текста со словами/предложениями – носителями значения;

- прагматический уровень: поиск чисто прагматических структур, которые управляют восприятием текста (например, риторические структуры) [Тичер и др., 2009].

Дискурс-анализ носит междисциплинарный характер. Категориальная вариативность анализа обусловлена учетом различных аспектов дискурсивной деятельности. Наиболее актуальным для данного исследования видится подход В.И. Карасика. Описание МЛМ дискурса по выделяемым ученым категориям и анализ связей между ними позволит наиболее точно определить цель и особенности использования дистрибьюторами тех или иных коммуникативных тактик в рамках стратегии инспирирования.

1.2.2. Коммуникативные стратегии и тактики в современной лингвистике

Центральными понятиями в нашем исследовании являются «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика». Дистрибьюторы МЛМ компаний обучаются различным приемам и методам привлечения новых людей в бизнес. Они должны знать какую информацию преподнести потенциальному сотруднику, как ее подавать, чтобы у него не осталось сомнений в том, что многоуровневый бизнес это именно то, что ему сейчас надо. В коммуникативной лингвистике указанные понятия применяются для описания речевого воздействия.

Научный интерес к понятиям речевой стратегии и речевой тактики, предположительно, соотносится с исследованиями в области психологии общения, теории коммуникации и лингвопрагматики. Объектом исследований стало воздействие, оказываемое говорящим на слушающего, а также восприятие слушающим коммуникативных намерений говорящего.

Дж. Остин один из первых рассматривал речевой акт как способ достижения определенных целей говорящего, что подразумевает отношение к слову как к действию. Исследователи относят к истокам возникновения

интереса к данным понятиям его теорию речевых актов, в которой понятие речевого воздействия занимает одно из центральных мест. Дж. Остин разработал универсальную модель речевого акта, в которой выделяется три уровня:

- 1) локутивный акт – речевой акт в языковом аспекте;
- 2) иллокутивный акт – речевой акт в аспекте коммуникативных целей и задач говорящего;
- 3) перлокутивный акт – речевой акт в аспекте воздействия на сознание слушающего.

Дж. Остин также выдвинул идею о косвенных речевых актах – о речевых актах, в которых грамматическая структура не соответствует коммуникативному намерению говорящего. Концепция косвенных речевых актов получила развитие в работах Дж. Серля, Дж. Лакоффа, Д. Гордона, Р. Конрада. В статье под названием «Косвенные речевые акты» Дж. Серль выдвигает гипотезу относительно проблемы понимания слушающим интенций говорящего в косвенном речевом акте. Понимание интенций, согласно автору, достигается благодаря тому, что говорящий передает содержание большее, чем то, которое он выражает при помощи языка. Это содержание опирается на фоновые знания, культурный фон, а также на способность слушающего к рассуждению [Серль, 1975].

Дж. Серль в своей работе «Что такое речевой акт?» рассматривает «иллокутивный» тип речевых актов (по Дж. Остину). По мнению автора, единицей языкового общения является не слово или предложение, «не конкретный экземпляр слова или предложения, а производство этого конкретного экземпляра в ходе совершения речевого акта» [Серль, 1986]. Иллокутивный акт, согласно Дж. Серлю, регулируется правилами, которые исследователь подразделяет на конститутивные и регулятивные. Регулятивные правила регулируют деятельность, существование которой не связано с существованием этих правил. Конститутивные правила не только регулируют, но прежде всего создают вид деятельности, они определяют ее

существование, деятельность не может существовать вне этих правил. Дж. Серль анализирует речевой акт обещания и формулирует ряд правил, регулирующий данный тип речевого акта [Серль, 1986].

В современной лингвистике исследованию вопроса речевого воздействия посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных исследователей в области коммуникативной лингвистики – И.А. Стернина, О.С. Иссерс, П.Б. Паршина, Н.И. Формановской, Ю.К. Пироговой и многих других. Важность исследования данного феномена обусловлена актуальностью для многих сфер человеческой жизнедеятельности – для рекламы, художественной литературы, политики, профессиональной сферы в целом. Единой классификации способов речевого взаимодействия в современной лингвистике не существует, т.к. ученые выделяют способы в зависимости от подхода к исследованию вопроса речевого взаимодействия.

Первые исследования речевого воздействия анализировали письменные тексты преимущественно художественного стиля. Позже внимание ученых переместилось на изучение публицистических текстов. Анализ различных жанров устной коммуникации позволил описать социальные роли участников коммуникации, а также выделить экстралингвистические факторы коммуникации [Иванова, 2012].

В широком смысле речевое воздействие отождествляется с речевым общением. В любом речевом общении участники коммуникации преследуют свои коммуникативные цели и имеют свои намерения. Согласно О.С. Иссерс, «речевое воздействие» в широком смысле – «речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности» [Иссерс, 2008:21]. Каждый коммуникант преследует свои неречевые цели, вступая в коммуникацию. Эти цели регулируют речевое поведение коммуниканта, заставляют его предпринимать те или иные действия. И.А. Стернин определяет речевое воздействие как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь

невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин, 2012:45]. В приведенном определении уже видно, что при речевом взаимодействии коммуникативные позиции говорящих различаются, один из говорящих оказывается в роли объекта воздействия.

В узком смысле, Е.Ф. Тарасов определяет речевое воздействие как речевое общение в системе СМИ или агитационном выступлении перед аудиторией [Тарасов, 1990]. От речевого воздействия в широком смысле его отличает то, что предполагаются лишь координативные отношения (внушение, убеждение), тогда как речевое воздействие включает в себя также субъектно-объектные отношения субординации.

И.А. Стернин отмечает, что различают два основных аспекта речевого воздействия – вербальный и невербальный. Вербальное речевое воздействие реализуется при устной коммуникации. Воздействующими средствами являются собственно языковые средства, однако, успешность взаимодействия зависит от их отбора, расположения, аргументации. Невербальное воздействие реализуется при помощи экстралингвистических средств, таких как жестикация, мимика, дистанция до собеседника, темп речи и др.

Некоторые исследователи различают понятия «речевое воздействие» и «коммуникативное воздействие». Ю.К. Пирогова определяет «коммуникативное воздействие» как «спланированное воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) адресата в нужном для адресанта направлении. Выделяют несколько способов коммуникативного воздействия, одним из которых является «речевое»: воздействие на сознание через выстраивание аргументации (убеждение), через эмоциональную сферу, воздействие на подсознание (суггестия), воздействие при помощи вербальных средств (речевое воздействие), воздействие при помощи невербальных средств. Ю.К. Пирогова не выделяет «стратегию коммуникативного воздействия» как отдельную, потому что коммуникативное воздействие может быть

осуществлено целым рядом приемов и способов, комплекс которых автор определяет «стратегиями коммуникативного воздействия» [Пирогова, 2001а; 2001б].

В.М. Шевченко рассматривает «коммуникативное воздействие» следователя в широком смысле как любое влияние на допрашиваемого средствами общения, к которым автор относит вербальные и невербальные средства, ролевое поведение и др. С учетом функций коммуникативного воздействия исследователь выделяет три вида коммуникативных техник: когнитивные, аффективные и регулятивные [Шевченко, 2012].

Понятия «коммуникативная тактика» и «коммуникативная стратегия» трактуются исследователями по-разному. Но для начала необходимо развести понятия «речевой стратегии» от «коммуникативной стратегии». Согласно А.Г. Салаховой, речевая стратегия является более узким понятием, т.к. не включает в себя экстралингвистические компоненты коммуникации, которые присущи стратегии коммуникативной. О.С. Иссерс определяет «речевую стратегию» как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели». Пришедший из военного дела, термин включает в себя планирование процесса коммуникации с учетом различных факторов (личности говорящих, условия общения и др.).

О.С. Иссерс предлагает разделять речевые стратегии в соответствии с «глобальностью» намерений говорящего. Автор делит речевые стратегии на общие и частные. Общие стратегии применяются в разговорах с общими социальными целями, частные стратегии характеризуют разговоры с конкретной узкой целью (просьба, поздравление, вопрос и т.п.). Общие стратегии обычно реализуются в частных стратегиях.

С функциональной точки зрения автор выделяет основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Под основной стратегией О.С. Иссерс понимает стратегию, которая в данный момент является наиболее значимой. Чаще всего к этому типу относятся стратегии, связанные с непосредственным воздействием на адресата, его модель мира и

систему ценностей. Вспомогательные стратегии способствуют эффективному воздействию на адресата. В группе вспомогательных стратегий выделяются прагматические (коммуникативно-ситуационные), диалоговые и риторические стратегии. Прагматические стратегии учитывают все стратегически важные компоненты коммуникативной ситуации (автора, адресата, контекст). В рамках риторических стратегий говорящий применяет риторические техники воздействия на адресата. Диалоговые стратегии следят за организацией диалога.

Коммуникативной тактикой называют те речевые действия, которые направлены на достижение коммуникативной цели говорящего [Герасимова, 2015]. Тактики имеют динамический характер, они могут оперативно сменяться в пределах одной речевой стратегии, что позволяет говорящему реагировать на возникшие препятствия и продолжать путь к исполнению цели. И.Н. Борисова определяет коммуникативную тактику как динамическое использование речевых учений для построения диалога в рамках той или иной стратегии [Борисова, 1996]. Именно коммуникативную тактику О.С. Иссерс видит, как «доступные к изучению единицы». Набор речевых тактик для наилучшего воздействия на адресата различный для каждой культуры. Автор также представляет схему анализа речевой тактики, который опирается на некоторые параметры коммуникативной ситуации:

- 1) информация о предстоящем коммуникативном событии, его цель;
- 2) позиция в предстоящем диалоге;
- 3) тип общения;
- 4) условия успешности речевой практики;
- 5) перлокутивные эффекты;
- 6) коммуникативные ходы и их маркеры [Иссерс, 2003].

Стратегия инспирирования заключается в побуждении человека к действию. Успех коммуникации состоит в достижении перлокутивного эффекта в виде присоединения клиента к МЛМ команде. Согласно типологии О.С. Иссерс, стратегию инспирирования можно отнести к основным общим

речевым стратегиям. Стратегия инспирирования для дистрибьютора является центральной, т.к. его цель – новый член команды.

Исследователи различают понятия «речевое воздействие» и «коммуникативное воздействие». Понятие «коммуникативное воздействие» является более широким и представляет собой любое воздействие на сознание адресата. Осуществление влияния на адресата происходит через целую систему приемов коммуникативного воздействия, одним из которых является «речевое воздействие» (при помощи вербальных или невербальных средств).

При сопоставлении понятий «коммуникативное воздействие» и «стратегия инспирирования» можно заключить, что стратегия инспирирования является одной из стратегий коммуникативного воздействия, т.к. общей целью стратегии инспирирования является оказание влияния на сознание адресата.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Сегодня многоуровневый (сетевой, или МЛМ) маркетинг является одной из наиболее популярных форм продвижения товара. Данная форма реализуется через прямые продажи, в которой участвуют 3 звена: производитель-дистрибьютор-покупатель. Помимо исключения посредников из коммуникации дистрибьютора и покупателя, МЛМ маркетинг имеет еще одну особенность: покупатель может присоединиться к материнской компании, став ее дистрибьютором. В этом случае дистрибьютор, пригласивший его, будет получать пассивный доход с его продаж.

Чтобы привлечь новых сотрудников, дистрибьюторы проходят обучение, на котором приобретают навыки правильной подачи необходимой информации. Проанализировав целевую аудиторию, дистрибьютор отбирает языковые средства, которые позволят ему достичь своей коммуникативной цели – убедить покупателя присоединиться к его команде. Дистрибьюторам приходится искать новые способы убеждения потенциальных покупателей, и в задачи данного исследования входит проследить какими способами сотрудники оказывают воздействие на покупателей.

Таким образом, МЛМ дискурс является центральным понятием настоящего исследования и определяется в рамках социально-прагматического подхода как текст, погруженный в ситуацию общения.

Коммуникативная стратегия инспирирования представляется ключевой в дискурсе сетевого маркетинга. Ее цель - создать мотивацию для адресата примкнуть к компании в каком-либо статусе (клиент, дистрибьютер). Для ее реализации дистрибьютор может использовать комплекс различных коммуникативных тактик – конкретных приемов, направленных на достижение коммуникативной цели.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ИНСПИРИРОВАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ MLM ДИСКУРСЕ

Стратегия инспирирования относится к кооперативным комплексным стратегиям и заключается в побуждении адресата сообщения к действию. Стратегия инспирирования нашла широкое применение в сфере сетевого маркетинга. Для привлечения новых работников дистрибьюторы конструируют свою дискурсивную деятельность в рамках стратегии инспирирования во время прямых переговоров и встреч, а MLM компании издают специальную печатную продукцию, нацеленную пробудить интерес потенциальной аудитории к работе в компании. По результатам анализа специализированной печатной продукции выявлено, что реализация стратегии инспирирования осуществляется через следующие тактики: 1) тактика сокращения дистанции; 2) тактика фокусировки внимания; 3) тактика прогнозирования; 4) тактика личного свидетельства; 5) тактика аргументации.

2.1. Тактика сокращения дистанции

Одним из шагов к удачному завершению переговоров является установление доверительных отношений с клиентом. Выполнению этой задачи служит коммуникативная тактика сокращения дистанции, или тактика интимизации. Тактика интимизации характеризуется исключением категоризации потенциальных дистрибьюторов как третьих лиц. Она ориентирована на включение адресата сообщения в семантический круг «своих», на сокращение дистанции между участниками коммуникации.

Сокращение дистанции осуществляется через установление прямого диалога с адресатом сообщения. В печатных текстах для этого при обращении к работнику употребляются личные и притяжательные местоимения *you*, *your*. Отсутствие номинации должности или рабочего

положения будущего работника, такие как *distributor, employee*, позволяет поставить адресата в центр внимания и продемонстрировать стремление компании сократить дистанцию между участниками коммуникации:

*This guide shows **you** how **you** can get the most profit in **your** pocket when **you** place **your** first order and start **your** Mary Kay business strong.*

*Share beauty with **your** family and friends. Have a blast meeting new friends. And **you** can earn free product bundles each valued at up to \$158.*

*Are **you** ready to have the time of **your** life? Let's go!*

Компания Mary Kay занимается распространением уходовой и декоративной косметики. На второй странице гида для новых работников «Ready, Set, Sell!» в разделе под названием «What's Better Than FUN AND FREE? NOTHING!» под видом краткого изложения содержания гида работнику описывают преимущества, которые он получит, работая в компании. Изобилие местоимений второго лица позволяет с первых страниц показать, что гид адресован именно ему, компания обращается к нему «лично».

Личные и притяжательные местоимения первого лица множественного числа *we, us, our* употребляются для номинации второго участника коммуникации – самой МЛМ компании. Обозначая себя местоимением *мы*, компания предстает в виде единого участника, не демонстрируя различия в служебном положении работников, которые подразумеваются под «нами». Отсутствие номинаций должностей при обозначении обоих участников коммуникации позволяет представить общение между адресатом и адресантом не как общение между работником и работодателем, но как общение между равными участниками:

WE ARE AMWAY

*Amway's purpose is simple but powerful: **we** exist to help **you** accomplish **your** goals.*

Представленные примеры – начало текста раздела «We are Amway» из гида компании Amway под названием «Jump Right In». Уже в заголовке

компания объясняет, кого в брошюре будет замещать местоимение *we*. В начале гида компания дает понять, что официальный диалог между компанией и работником переходит в неофициальный диалог между «нами» и «тобой». И «мы» в этом случае не работники, занимающие управляющие должности и работники других уровней, а компания как целая сеть таких же сотрудников, каким можешь стать «ты».

We're More than Just Makeup

*We're inspired by **our** community of passionate women. We celebrate each other and **our** achievements in business and in life, and commit to being a force for good.*

На официальном сайте компании Avon в разделе «Become a Representative» под одним из баннеров компания для обозначения себя как участника диалога использовала местоимения первого лица множественного лица. Аналогично, в приведенном примере местоимения служат для демонстрации единства работников компании.

Еще одним средством, которое реализует тактику интимизации, является разговорная лексика, которая представлена включенными в тексты словами, характерными для разговорного функционального стиля. Такой тип лексики позволяет снизить градус официальности коммуникации, а также продемонстрировать желание компании найти общий язык с клиентом.

PERKS, PERKS AND MORE PERKS

Oh the places you can go

As your business achievements grow, so do your opportunities to earn incredible awards.

Раздел «Join Us» официального сайта компании Tupperware содержит ссылки на подразделы, описывающие преимущества работы, один из которых имеет заголовок «Perks, Perks and More Perks». Согласно электронному словарю «Cambridge Dictionary», нейтральным эквивалентом со значением *преимущество* является слово *advantage* [Cambridge Dictionary, электронный ресурс]. В примере употреблен его разговорный вариант – *perk*.

Данное разговорное слово вынесено в заголовок, что выдвигает его на первый план и позволяет заметить его до основного текста. В самом заголовке *perks* повторяется три раза и усиливается наречием *more*. Употребление разговорного слова в совокупности с другими приемами позволяет поставить участников коммуникации на один уровень, тем самым сократив между ними дистанцию.

Созданию атмосферы живого, дружеского общения способствует и экспрессивное междометие *oh*, приведенное в подзаголовке, которое обозначает фантазирование со стороны адресанта сообщения. Во втором предложении так же наблюдается усилительная конструкция – нарушен прямой порядок слов, а на первое место вынесено прямое дополнение *places*, что делает именно места, куда сможет поехать сотрудник, объектом фантазии.

Для третьего примера характерна параллельная конструкция. Употребление наречий *as... so do* позволяет сделать заключение о зеркальности действий, описанных в простых предложениях, а значит отнести подлежащее *opportunities* к сказуемому *grow*. Данный синтаксический прием так же характерен для разговорного стиля и способствует реализации тактики интимизации.

Использование разговорной лексики имеет меньшую частотность по сравнению с использованием личных и притяжательных местоимений при апелляции к участникам общения, однако данный прием встречается на официальных сайтах и в печатных материалах многих обозначенных компаний.

*You'll get first **dibs** on new launches, a personal Avon advisor, and the chance to go on amazing trips. You **want in** on this!* (Avon, официальный сайт, раздел «Join Us»)

В приведенном примере употребляется существительное *dibs*. Уже основываясь на его морфологической структуре, можно предположить, что оно относится к разговорному стилю – оно короткое и схоже с

аббревиатурой. Согласно «Online Etymology Dictionary», слово *dibs*, предположительно, происходит от названия костяшки *dibstone*, которая использовалась в детской игре в 17 веке [Online Etymology Dictionary, электронный ресурс]. Разговорное слово *dibs* имеет значение «претензия» и употребляется с предлогом *on*, выражение *dibs on* обозначает «претендовать на что-то». В примере так же употребляется фразовый глагол *want in*. Согласно «Cambridge Dictionary», глагол имеет значение «хотеть быть вовлеченным во что-то» и относится к разговорному стилю речи, как и употребление фразовых глаголов в целом [Cambridge Dictionary, электронный ресурс].

MANAGE YOUR BIZ 24/7 (Avon, официальный сайт, раздел «Join Us»).

Be a boss babe! (Mary Kay, официальный сайт, раздел «Sell Mary Kay»).

Приведенные выше примеры составили заголовки баннеров на официальных сайтах компаний. Оба заголовка представлены простыми императивными предложениями. В первом примере использовано разговорное слово *biz*. Согласно «Online Etymology Dictionary», *biz* является сокращенным вариантом слова *business* [Online Etymology Dictionary, электронный ресурс]. Представление возможности управлять своим бизнесом усиливается не только использованием лексики, характерной для разговорного стиля, но и сочетания числительных *24/7*, означающих круглосуточный контроль потенциального дистрибьютора над работой. Во втором примере использована номинация *babe*, которая, согласно «Cambridge Dictionary», применяется по отношению к очень близким людям [Cambridge Dictionary, электронный ресурс]. Несмотря на отсутствие прямого обращения к адресату, использование подобной номинации при описании потенциального будущего клиента подразумевает высокую степень близости между коммуникантами. Установлению этой близости служат многочисленные приемы, в том числе и включение разговорной лексики.

Языковые средства не только на лексическом, но и на синтаксическом уровне являются маркерами реализации тактики интимизации. Нами

выделено использование императивных предложений, основная функция которых заключается в выражении воли адресанта с разной степенью интенсивности.

Balance your work** around family and lifestyle needs. **Learn** from positive, uplifting people, **be rewarded and recognised (Tupperware, официальный сайт, раздел «Join Us»).

***Free yourself** from the restraints of the '9 to 5' routine – **design** your schedule and **define** your own working hours. **Build your business** around your lifestyle* (Herbalife, официальный сайт, раздел «Be Your Own Boss»).

***Sell quality products** that people use everyday. **Earn** in three ways* (Amway, гид «Jump Right In»).

В приведенных примерах описываются возможности, предоставляемые новому сотруднику. Локутивный уровень высказываний (по Дж. Остину) представлен императивными предложениями. Однако иллокутивно в примерах для потенциальных дистрибьюторов представляются возможности, предоставляемые компании. Императивы здесь служат не для выражения приказа или просьбы выполнить то или иное действие, но для описания возможного будущего, для описания таких преимуществ, как баланс работы и семьи, получение новых знаний, составление своего рабочего графика и т.п. Упоминая выгоду работы в сфере прямых продаж, компания демонстрирует, что благополучие дистрибьютора стоит в центре внимания.

Императивные предложения используются в том числе для прямого побуждения клиента к действию. Побуждение осуществляется не через приказ, но пожелание:

***Dream big. Then dream** even bigger* (Tupperware, официальный сайт, раздел «Join Us»).

BE AN EPIC LEADER (Nu Skin, официальный сайт, раздел «Join Our Team»).

JOIN OUR COMMUNITY (Herbalife, официальный сайт, раздел «Business Opportunity»).

Take advantage of this unique opportunity and build your business around your passion. Be a force for change, join Herbalife Nutrition and make a difference (Herbalife, официальный сайт, раздел «Business Opportunity»).

Императивные предложения в представленных примерах выражают не указы работодателя, а пожелания друга, которым компания себя позиционирует. Усилить влияние на адресата помогает отобранная лексика и другие использованные приемы. В первом примере императив *dream* употреблен два раза в сочетании с градацией, выраженной в примере наречием *big* в первом простом предложении и сравнительной степенью этого же наречия во втором простом предложении. Превосходство наречия *bigger* усиливается наречием *even*. Во втором приведенном примере не используются наименования должностей, но приведено существительное *leader*, понятие, которое подразумевает наличие определенных личных качеств. В предложении употреблено эмоционально окрашенное прилагательное *epic*, что демонстрирует, что компания желает только лучшее для своих работников.

В последнем приведенном примере компания не просто призывает присоединиться к бизнесу, потому что у работников множество преимуществ. Компания акцентирует внимание на «миссии» дистрибьюторов, на глобальной задаче, которая заключается в изменении привычек в питании. Важность этой миссии подчеркивается выражениями *be a force for change* и *make a difference*. Компания подбирает для своих работников номинацию *force*, что подразумевает наличие достаточного количества возможностей, чтобы привести к глобальным «изменениям».

Образ надежного друга дополняют многочисленные обещания компании, которые в текстах выражены предложениями в будущем времени:

With our 12 week Business Onboarding Program you'll earn \$2000 cash and more than \$1200 worth of Tupperware products. <...>You'll receive full training and support including personalised coaching with your manager, face-to-face training workshops as well as e-learning. You'll attend weekly sales meetings

(in person or via video conference from the comfort of your own home)
(Tupperware, «Getting Started» Guide).

Помимо наличия обещания в каждом предложении абзаца, каждое из обещаний дополняется различными приемами. В первом предложении использование числительных при оглашении размера заработной платы демонстрирует наличие у компании информации, которая позволяет сделать подобное заключение. Точная сумма показывает, что компания знает, сколько может заработать дистрибьютор, гарантия заработка выражается в глаголе *to be* в будущем времени. При этом не описывается количество нагрузки на дистрибьютора в течение прохождения компании, что так же подчеркивает «неизбежность» заработка. Второе предложение осложнено двумя рядами однородных членов предложения, объединенных глаголом *to receive* в будущем времени, что подчеркивает многочисленность бонусов при присоединении к компании. Первый ряд однородных дополнений так же усиливается прилагательным *full*, что улучшает качество одного из бонусов.

*Shaklee is committed to your success. **You'll have the support** of successful Leaders, **the best online tools** available, superlative customer service, and everything you need to get started successfully. And **you'll have the confidence** of knowing you have chosen a partner company that delivers on its promise* (Shaklee, «First Step Resource» Guide).

Образ надежного бизнес партнера и друга дополняется обещанием непрерывной поддержки, а также обеспечения необходимыми знаниями и инструментами для успешной деятельности. Будущее время выражает большую уверенность в исполнении обещания, чем модальные глаголы со значением возможности (*can, would, could, etc.*). В первом предложении, с целью улучшить качество описанных бонусов, использованы: прилагательное с положительной коннотацией при описании работников (*successful*), прилагательное в превосходной степени (*the best*), описывающее качество одного из бонусов, и грамматическая основа (*everything you need*), расширяющая возможности компании в оказании помощи сотруднику. В

последнем предложении компания убеждает потенциального сотрудника в своей надежности, описывая свое качество выполнять обещание, используя глагол *deliver* в значении «исполнить то, что было обещано» [Cambridge Dictionary, электронный ресурс].

По результатам анализа мы выделили следующие языковые средства-маркеры реализации тактики интимизации:

1) личные местоимения, используемые при апелляции к потенциальному клиенту-дистрибьютору;

2) личные местоимения при номинации компании, отсутствие номинаций, обозначающих различные позиции-должности в компании, что делает коммуникацию максимально доверительной, ставит ее участников в равноценное положение;

3) лексика разговорного стиля, которая призвана снизить степень официальности и говорить на одном языке;

4) императивные предложения для прямого побуждения клиента к действию;

5) предложения в будущем времени для создания образа надежного партнера.

2.2. Тактика фокусировки внимания

Конечной целью стратегии инспирирования является присоединение нового работника к команде. Тактика фокусировки внимания через избирательное освещение деятельности компании позволяет акцентировать внимание адресата сообщения на положительных моментах, на преимуществах многоуровневого маркетинга, тем самым замаскировав трудности, сопровождающие подобный тип работы.

Для привлечения внимания клиента к преимуществам работы в сфере прямых продаж характерно наглядное представление информации, которое не требует от адресата большого количества времени и сил на прочтение и

усвоение. Специфика материала исследования обуславливает набор приемов управления вниманием клиента. Для информации, представленной визуально в специализированной литературе и на сайтах, использование графических средств имеет высокую частотность. Актуальная информация выделяется визуально благодаря ряду приемов: варьирование шрифтов и размера текста, выделение текста путем увеличения пустого пространства, путем изменения цвета фона или текста и т.п. В брошюре «Getting Started» компании Nu Skin в разделе под названием «The Difference. Demonstrated» представлено пять текстов о достоинствах компании. Каждый текст начинается со слова («Nu Skin», «PEOPLE», «PRODUCT», «OPPORTUNITY», «CULTURE»), которое выделяется на фоне остального текста светло-голубым цветом и увеличенным размером шрифта. Слова, выбранные в качестве заголовков к текстам, находятся на одной строке с основным текстом и не отделяются от него знаками препинания. Именно визуальное выделение позволяет интерпретировать их как заголовки, которые реализуют функцию антиципации, поскольку содержат в себе основную информацию и готовят читателя к ее восприятию.

Заголовки привлекают внимание адресата не только визуально, но и содержательно. В качестве заголовков к текстам, описывающим преимущества бизнеса, используются императивные предложения, словосочетания или отдельные слова. В заголовки вкладывается суть последующего текста, что позволяет адресату быстро принять информацию и не тратить время на прочтение расшифровывающего заголовков текста. Для представления плюсов работы в компании характерно разделение информации на небольшие абзацы или отдельные предложения, каждому из которых присваивается отдельный заголовок:

Flexibility

Chose your own hours and work around your family and lifestyle needs

Great income

Earn commission on every order from day one. Grow your income level as you build your team.

Choose your Start

Pay for your business kit up front or pay it off over your first few parties.

Rewards and discounts

Quality for amazing rewards, including all-inclusive holidays, gifts and exclusive discounts.

Career path

Progress at your own pace and step up when you're ready. Drive a company car in as little as three months.

Training and support

Enjoy flexible training and mentoring, and join a supportive network of like-minded, passionate entrepreneurs (Tupperware, «Getting Started» Guide).

В представленном примере в качестве заголовков выступают словосочетания (*Career path*, *Great income*), цепочки однородных членов предложения (*Rewards and discounts*, *Training and support*), императивное предложение (*Choose your Start*) и отдельное слово (*Flexibility*). После заголовков представлены расшифровки преимуществ бизнеса, которые не превышают длину в два предложения. Лаконичность представляемой информации гарантирует удержание внимания клиента, и, как следствие, полное усвоение информации. В предложениях, следующих за заголовками, также отмечено использование императивов, выражающих возможности, предоставляемые работникам.

Make real money, paid daily.

Be part of \$9 billion in commissions paid over 64 years

Earn without leaving the house

With on-the-go digital tools and your personal online shop

Help yourself & others stay healthy

We've pioneered the nutrition supplement industry for 64 years

На официальном сайте компании Shaklee в разделе «Become a Shaklee Distributor» представлены императивные предложения, кратко описывающие плюсы работы в данной компании, сопровождаемые иллюстрациями. В конце секции раздела находится ссылка с названием «Start today». Несмотря на наличие всего трех заголовков и трех сопровождающих фраз, компания размещает ссылку на заполнение анкеты сотрудника, имплементируя, что важная информация о преимуществах заключена в предшествующем тексте. Определенный набор приемов позволяет усилить оказываемое влияние. В первом заголовке описание возможности заработка дополняется прилагательным *real*, включенным для успокоения клиента, а также наречием *daily*. Использование числительных при описании суммы демонстрирует масштаб объема работы компании, а приведение возраста компании подчеркивает надежность бизнес партнера. Усилить желание клиента присоединиться к компании позволяет, в том числе, упоминание глобальной миссии работников компании. Будущий сотрудник сможет помочь не только себе, но и другим в таком важном вопросе как здоровый образ жизни.

Привлечение внимания осуществляется так же через использование художественных средств в заголовках и основных текстах. Характерно комплексное использование художественных средств:

Work From Home. Anytime, Anywhere.

Part-time, full-time, anytime! (Avon, официальный сайт, раздел «Sell Avon»)

Представленный заголовок и подзаголовок баннера в разделе «Sell Avon» находятся в начале веб-страницы. Использование градации в совокупности с парцелляцией и повтором позволяет привлечь внимание клиента и заинтересовать его в прочтении дальнейшего текста.

Самым частотным средством художественной выразительности является лексический повтор, что способствует выделению необходимой

информации, при этом не перегружая текст средствами выразительности и сохраняя деловой тон представляемой информации.

Ключевым клиентом и потенциальным дистрибьютором компании Mary Kay является женщина. В своих материалах компания создает образ идеального дистрибьютора – сильная женщина, способная менять свою жизнь и жизнь других.

One Woman can

Pursue her dreams

One Woman can

Change lives one step at a time

One Woman Can ...

... make an impact, change lives, drive her dreams, give others hope, take that dream vacation. Thousands of women have discovered what their Mary Kay businesses can do to design the lives they want. These women share their personal stories to inspire you to have your own “can do” success.

Ориентируясь на свою целевую аудиторию, компания подбирает заголовок, который окажет наиболее сильное влияние на адресата. Числительное *one*, использованное в заголовке, в совокупности с сопровождающими текстами, демонстрирует обширный круг возможностей сотрудника, его самостоятельность. Лексический повтор заголовка привлекает внимание, а постепенное нарастание контекста, в котором расширяется образ женщины, способствует удержанию внимания, в том числе при помощи синтаксического повтора в начале третьего сопровождающего текста.

CREATE YOUR GOALS

<...>

example long-term dreams:

-I want extra spending money every month

-I want to spend more time with my family

-I want to have the freedom to travel more

-I want to love what I do

I want to decide who I work with, where I work and when I work.

В приведенном примере меняются коммуникативные роли, и обоими участниками коммуникации становится клиент компании. В обращении к себе самому представлены желания клиента, о чем можно судить по использованию местоимения первого лица *I*. Грамматическая основа *I want* позволяет потенциальному сотруднику «примерить» желания на себя, решить, совпадают ли его желания с предложенными. Благодаря использованию анафоры текст удерживает внимание до конца списка потенциальных целей, как следствие, клиент понимает, что он может получить, работая в компании, какие из его желаний могут исполниться. Подобным необычным способом компания привлекает и удерживает внимание клиента и позволяет ему представить будущее, которое он может воплотить, присоединившись к команде.

На сайтах компаний или в печатной продукции не содержится информация, которая может вызвать негативные эмоции. Общий тон текстов вдохновляюще-позитивный, следовательно, для выделения актуальной информации необходимы дополнительные средства. Одним из подобных средств является использование эмоционально окрашенной лексики:

*FULFILLING Velocity rewards you for your **hard** work with **generous** bonuses, timely payments, **incredible** recognition, and other **sleek** incentives. There's more than one way to succeed—it's **your** life, **your** business, **your** way. And the best part? Getting started is simple and free. **Keep reading to learn how!***
(Nu Skin, официальный сайт, раздел «Velocity»)

Представленный пример показателен в плане комплексности использования языковых и неязыковых средств для привлечения внимания адресата. В качестве заголовка приведено отдельное слово, которое отличается от основного текста регистром. Оценочная лексика задает необходимый тон при прочтении текста. В примере используются прилагательные с разной интенсивностью: наименьшую интенсивность

имеет прилагательное *hard*, характеризующее работу дистрибьютора. Для описания бонусов использованы прилагательные с большей интенсивностью (*generous, incredible, sleek*), чтобы лучше представить награды. Лексический повтор поддерживает приподнятую тональность, а наличие прямого призыва к продолжению чтения гарантирует, что актуальная информация будет увидена адресатом.

Одним из плюсов присоединения к компании является простота процедуры, которая демонстрируется на синтаксическом и лексическом уровнях.

START NOW — IT'S SUPER EASY

Step one: Tell us who you are.

Step two: Make it official.

Step three: Try our amazing products and share the love! (Avon, официальный сайт, раздел «Sell Avon»)

Для наглядности простоты присоединения к команде шаги описываются в виде алгоритма, в лаконичных предложениях, в большей степени представленных простыми императивными предложениями. Каждое предложение начинается с новой строки, что позволяет визуально отразить простоту выполняемых действий. На лексическом уровне простота подчеркивается непосредственно прилагательным *easy*, значение которого усиливается наречием меры и степени *super*, и наречием *now*, которое демонстрирует то, что присоединиться можно быстро и прямо сейчас.

GETTING STARTED IS SIMPLE

Sign up. Start your business and order your starter pack, which gives you the essential tools and training to get you up and running (Herbalife, официальный сайт, раздел «Business Opportunity»).

Несмотря на отсутствие визуального разделения текста, простота присоединения подчеркивается прилагательным *simple*, а также синтаксически – в примере использовано только три императива, адресованных клиенту. Несмотря на то, что одним из шагов является

приобретение стартового набора, что может оттолкнуть некоторых клиентов, компания подчеркивает необходимость этого шага при помощи прилагательного *essential*, коннотация которого имеет большую степень интенсивности, чем его синоним *important*. Другим приемом, при помощи которого демонстрируется важность приобретения набора новичка, является использование идиоматического выражения *up and running*, благодаря которому клиент может увидеть, что стартовый набор необходим для непосредственного начала работы. В конце этой же веб-страницы размещен раздел «FAQ» с вопросами, имеющими наибольшую частотность. На вопрос «How can I start?» приведен следующий ответ:

1. *Complete the online form.*

2. *A Herbalife Nutrition Independent Member will be in touch.*

3. *Fill out and sign the online contract.*

4. *Congratulations!*

You are now a Herbalife Nutrition Independent Member!

Простота старта работы выражена визуально (шаги разделены на отдельные пункты, пункты пронумерованы, что позволяет еще до прочтения текста удостовериться в небольшом количестве необходимых действий), так и синтаксически – в алгоритм включено всего два императивных предложения, обозначающих шаги, которые должен предпринять клиент. Во втором шаге действие должен предпринять действующий сотрудник компании, что облегчает присоединение для клиента. В качестве четвертого шага и после алгоритма приведено поздравление клиента с присоединением к компании. Поздравления подразумевают, что клиент уже выполнил предписанные шаги, о чем свидетельствует использование глагола *to be* в настоящем, а не будущем времени (*you are*), а также наречие *now*, что исключает возможность референции глагола *to be* на будущее.

Тактика фокусировки внимания применяется не только для подчеркивания преимуществ бизнеса, но и для перемещения фокуса внимания клиента с потенциальных трудностей работы в сфере

многоуровневого маркетинга. Если для выделения преимуществ характерно деление текста на небольшие сегменты для удержания внимания адресата, то при маскировке недостатков бизнеса большую частотность имеет упоминание трудностей в распространенных предложениях, которые включены в объемные абзацы. Стоит отметить, что в текстах, адресованных потенциальным работникам, отсутствует собственно описание потенциальных сложностей. Маскировка недостатков работы в компании осуществляется через убеждение клиента, что трудности не возникнут. Этой цели служат предложения в будущем времени, прогнозирующие будущие события с высокой степенью уверенности:

With high-quality, proven, consumable products in established, growing market sectors, Forever Living will supply you with the knowledge and support needed to launch your network marketing business (Forever Living, официальный сайт, раздел «How to Make Money with Forever Living?»).

Сложное распространенное предложение с рядами однородных членов предложения содержит прогноз действий в случае присоединения клиента к компании. Упоминание потенциальной возможности нехватки специальных знаний для ведения бизнеса осуществляется под видом обещания предоставления всей необходимой информации и поддержки. Само упоминание трудности находится в середине предложения, после двух цепочек однородных членов предложения, каждая из которых разделена запятыми, что дает достаточно времени для расслабления адресата и, как следствие, замаскированная сложность не привлекает внимание клиента и не вызывает опасений. Позитивный тон высказывания поддерживает положительная характеристика продукта и сферы сетевого маркетинга, выраженная прилагательными *high-quality, proven, consumable, established, growing*.

Network marketing is a special line of business, where educational background, experience, belief and social background are not the determining factors for success. Instead, ambition, drive and hard work are the true

requirements for succeeding with Forever Living (Forever Living, официальный сайт, раздел «How to Make Money with Forever Living»).

В приведенном примере вероятность нехватки знаний так же описана в сложном распространенном предложении, которому предшествовало определенное количество таких же сложных предложений. Высказывание начинается с определения « сетевого маркетинга », что позволяет подойти к проблеме издалека. После определения перечислены факторы, которые могут вызвать трудности при работе. Факторы употреблены с отрицательной формой глагола *to be*, но лишь для того, чтобы убедить клиента в минимальной степени важности приведенных факторов, чему служит использование прилагательного *determining*. Потенциальный негативный эффект от отрицания нейтрализуется следующим предложением, позитивный тон которого усиливается наречием *instead*, стоящим в начале. В противоположность факторам, которые не являются решающими факторами при работе, в последнем предложении приводятся качества сотрудника, на которых компания фокусирует свое внимание. Таким образом, клиент видит, что достичь успех в его силах, независимо от его бэкграунда.

Согласно результатам проведенного анализа, реализация тактики фокусировки внимания осуществляется через:

- 1) графические средства выделения;
- 2) представления основной информации в лаконичных заголовках;
- 3) использование художественных средств (повтор, градация, парцелляция), наибольшую частотность имеет повтор;
- 4) представление информации о преимуществах и недостатках в предложениях разной степени сложности.

2.3. Тактика прогнозирования

Суть тактики прогнозирования заключается в моделировании предстоящих событий. Предсказания, маскируя потенциальные трудности

при ведении бизнеса, позволяют доступно осветить все процессы присоединения к компании и ведения бизнеса и, тем самым, ответить на потенциальные вопросы, возникшие у клиента.

Прогнозирование осуществляется при помощи различных языковых средств. Одним из таких средств является использование придаточных времени для описания предстоящих события в случае присоединения клиента к команде. Употребление придаточных времени вместо условных придаточных предложений выражает большую степень уверенности в успешном заключении сделки:

When you join Tupperware you have the freedom and flexibility to work your own hours. Take holidays when you want and earn as much money as you want. (Tupperware, «Getting Started» Guide).

В силу того, что при подобном виде коммуникации не происходит живого диалога между участниками, компании необходимо предугадывать вопросы клиента. В брошюре «Getting Started» компания Tupperware освещает тему графика работы, которая может вызвать вопросы, путем прогнозирования событий через использование придаточного времени. Примечательно, что после придаточного времени употреблен глагол в настоящем, а не будущем времени. Благодаря подобному сочетанию предикатов, высказывание выглядит как формула: ты присоединяешься к компании – у тебя есть возможность составить график. При прогнозировании событий, последующих за присоединением клиента к команде, компания делает упор на одно из часто упоминающихся преимуществ работы в сфере прямых продаж – возможность самому создавать рабочий график. Отбор лексических средств подчеркивает важность данного преимущества. Лексические единицы *freedom* и *flexibility* оказывают воздействие на адресата на эмоциональном уровне, а прилагательное *own* служит для усиления эффекта притяжательного местоимения *your* и подчеркивает контроль дистрибьютора над графиком работы.

Weekly meetings are held at your local Distributor. <...> You'll be trained, entertained and leave totally motivated. It's where you'll be recognised and rewarded for your efforts and see some high performers that will truly inspire you (Tupperware, «Getting Started» Guide).

В представленном примере ярко видно пересечение с тактикой фокусировки внимания. Описывая еженедельные встречи, компания включает в событие клиента, о чем свидетельствует обилие личных и притяжательных местоимений второго лица, и предсказывает итог мероприятия при участии в нем клиента, используя глаголы в будущем времени. Необходимо отметить, что глаголы в будущем времени употреблены в пассивном залоге. Компания демонстрирует, что успех мероприятия не зависит от клиента, ему не придется прилагать никаких усилий, все действия будут совершены над ним, но не самим клиентом. Таким образом подчеркивается правдивость предсказания завершения описываемого события. Удержание внимания адресата при чтении информации, представленной в распространенных предложениях, обеспечивается, в том числе, использованием рифмы (*trained, entertained*) и эмоционально окрашенной лексики с положительной коннотацией (*totally, truly*).

When you become a Herbalife Nutrition Independent Member you will receive access to comprehensive education and training tools to help you learn about nutrition, wellbeing, sales techniques and much more (Herbalife, официальный сайт, раздел «Business Opportunity»).

На сайте компании Herbalife вкладка «Business Opportunity» представлена в формате «вопрос-ответ». Через сложноподчиненное предложение с придаточным времени, содержащим предлог *when*, компания отвечает на вопрос «How can I learn about nutrition?». Употребление данного типа придаточного так же демонстрирует универсальность события, тем самым исключая возможность появления сложностей при получении специальных знаний. Следует отметить, что, в отличие от предыдущего

примера, который так же описывает преимущества работы, в приведенном примере воздействие на эмоциональном уровне не оказывается, отсутствует экспрессивная лексика, сохраняется деловой тон коммуникации, выраженный, в том числе, прилагательным с нейтральной оценочностью *comprehensive*. Более того, компания обращает внимание на специфику работы в компании, занимающейся распространением специального питания. Сотрудники будут обучены не только торговле, но и смогут получить знания о здоровом образе жизни, и, следовательно, смогут сами послужить примером уже для своих клиентов.

When you call the shots, you can build your business around your personal goals and what's important to you (Tupperware, «Getting Started» Guide).

В приведенном примере придаточное времени сочетается с модальным глаголом *can* в главном предложении, что уменьшает вероятность приведения предсказания в жизнь. Однако при помощи многочисленных личных и притяжательных местоимений второго лица компания акцентирует внимание на том, что приложенные усилия помогут улучшить именно жизнь клиента, выполнить его цели. Демонстрацию нахождения клиента в центре внимания и в центре бизнеса усиливает идиоматическое выражение *call the shots*, употребленное в придаточном времени, которое имеет значение «быть кем-то, кто контролирует ситуацию» [Cambridge Dictionary, электронный ресурс].

Основным приемом реализации тактики прогнозирования является использование предложений в будущем времени. Глаголы в будущем времени употребляются в предложениях разной степени сложности и служат для моделирования событий в случае заключения сделки с клиентом.

Chairman's Bonus

As a Manager, you have the opportunity to benefit from the company's global success, with an annual performance bonus. Millions are paid out through this programme every year at Global Rally where you will be invited to collect

your cheque from the founder himself – Chairman and CEO Rex Maughan (Forever Living, официальный сайт, раздел «Incentives and Rewards»).

Приведенный пример демонстрирует комплексное использование глаголов в настоящем времени с референцией на будущее и глаголов непосредственно в будущем времени для моделирования ситуации, в которой клиент стал дистрибьютором компании. Глагол *to have*, употребленный в настоящем времени, служит для описания возможностей, которые клиент получит, начав работу. Употребляя глагол в настоящем времени, компания демонстрирует свою уверенность в присоединении клиента. Далее следует описание ежегодного мероприятия. Важность и масштабность события подчеркивается числительным *millions*, обозначающим денежную сумму, которое употреблено с глаголом *to be paid* в настоящем времени, что говорит о стабильности описываемого действия. Другим приемом акцентирования внимания на важности мероприятия является упоминание авторитетного лица – основателя компании, имя которого употреблено с полным наименованием его должности. В описанное событие включается и клиент. При помощи употребления глагола *to invite* в будущем времени и пассивном залоге клиент может убедиться, что он станет частью чего-то масштабного. Стоит отметить, что будущий дистрибьютор посетит мероприятие не просто в качестве гостя или зрителя, а в качестве участника – глагол в будущем времени употребляется с инфинитивом *to collect*, который обозначает действие, выполняемое уже самим клиентом.

From products for demos, to digital and social tools for marketing, Tupperware provides the support and training you will need to build customer connections, drive sales, and create the work-life balance you want (Tupperware, официальный сайт, раздел «Join Us»).

В приведенном примере перечисляется набор инструментов, которыми компания готова обеспечить своего сотрудника. Масштабность этого множества демонстрируется через конструкцию *from...to*, которая подразумевает наличие и других не упомянутых элементов.

Прогнозирование осуществляется через глагол *to need* в будущем времени, который демонстрирует не просто уверенность, но знание компании о том, что необходимо дистрибьютору для работы. Это подчеркивает универсальность события и убеждает клиента в том, что этот путь проходили до него.

Небольшую частотность имеет использование простых предложений в будущем времени в рамках реализации коммуникативной тактики прогнозирования:

Once signed up you will get:

- *A personal coach and mentor*
- *An extensive range of support materials*
- *Specialist trainings*
- *A free licence to trade internationally* (Forever Living, брошюра «The Greatest Opportunity in The World»).

Для лучшего восприятия прогноза, информация визуально разделена на пункты, что позволяет наглядно увидеть многочисленность бонусов. Гарантия приобретения клиентом бонусов выражается непосредственно глаголом *to get* в будущем времени. При помощи употребления прилагательного *extensive*, которое имеет большую интенсивность, чем его синонимы, компания подчеркивает объем предоставляемой поддержки. В качестве последнего бонуса компания приводит лицензию на торговлю. Масштабность бонуса подчеркивает наречие *internationally*, который выводит работу дистрибьютора на новый, международный уровень, а также прилагательное *free*, которое акцентирует внимание клиента на простоте получения лицензии.

Тактика прогнозирования реализуется в том числе в предложениях в настоящем времени с референцией к будущему. Отсылка к будущему вычленяется из контекста ситуации чтения материала – подразумевается, что клиент знакомится с материалом до присоединения к команде:

An Amway business rewards you for selling products and helping others you sponsor to do the same. Your rewards grow with your business. You earn income from retail profit <...>.

We support you by providing world-class business resources, such as customer support, business management, order management, training and motivation. <...> you'll have access to resources to help you build a successful Amway business.

You'll also enjoy the confidence of working with a supportive and trusted company... (Amway, гид «Jump Right In»)

В предложениях с глаголами в настоящем времени описываются события, которые происходят в определенный момент в будущем, в котором клиент присоединился к компании. Знание, что материал предназначен для потенциального работника, позволяет идентифицировать примеры как иллюстрацию использования глаголов в настоящем времени с референцией к будущему. За предложениями в настоящем времени следуют предложения в будущем времени, которые продолжают прогнозирование той же цепи событий, что так же позволяет сделать вывод об использовании предложений в настоящем времени в рамках коммуникативной тактики прогнозирования. В первом примере через глаголы в настоящем времени компания приводит действия, которые она ожидает от дистрибьютора. Во втором примере перечисляются ресурсы, которыми компания обеспечит дистрибьютора. Перечисление позволяет продемонстрировать многочисленность ресурсов, а их качество подчеркнуто прилагательным *world-class*, которое неявно включает компанию в сравнение с ее международными конкурентами. В последнем предложении внимание клиента переключают на эмоциональную составляющую работы. Компания предсказывает удовольствие от сотрудничества. Положительная характеристика компании, выраженная прилагательными *supportive* и *trusted*, поддерживает вдохновляюще-позитивный тон высказывания.

Еще одним средством реализации тактики прогнозирования является использование императивных предложений с референцией на будущее.

1. SET YOUR GOALS

Know exactly what you want to get out of your business so you know exactly where to put your efforts.

2. LEARN THE BASICS

Know the products inside out, so you can share the benefits and educate your customers

3. LISTEN & LEARN

Take interest in your customers. **Find out** what their goal is and show them how you can help them achieve it.

4. SHARE YOUR RESULTS

Be a 'product of the products', **share** your results and **make** everyone want to be where you are (Herbalife, официальный сайт, раздел «Build Your Own Business»).

В заголовках представляется алгоритм действий для дистрибьютора. Последующие предложения, в свою очередь, строят прогнозы о том, какие действия стоит предпринять дистрибьютору для успешного ведения бизнеса. Императивные предложения могут так же быть интерпретированы как предсказания о том, что сможет сделать дистрибьютор после присоединения, как описания его возможностей в роли дистрибьютора.

*You're in control. **Move** at a pace that suits you. Then, when you're ready, **begin** building your team. How? **Start** sharing your story with others, just like your Manager shared with you. It's easy* (Tupperware, «Getting Started» Guide).

В примере так же описан круг возможностей, выстроенных в определенном порядке. Употребление настоящего времени и императива позволяет погрузить адресата в «симуляцию» будущего, где он уже является сотрудником компании. Компания выражает заботу о клиенте, включая в текст определительное придаточное *that suits you* и придаточное времени *when you're ready*. В середине высказывания компания предугадывает вопрос

клиента и сразу дает на него ответ, тем самым демонстрируя свою способность прогнозировать.

По результатам анализа было выявлено, что реализация тактики прогнозирования осуществляется через следующий набор языковых средств:

- 1) придаточные предложения времени;
- 2) предложения в будущем времени;
- 3) предложения в настоящем времени с референцией на будущее время;
- 4) императивные предложения с референцией на будущее время.

2.4. Тактика свидетельства

Большая часть деятельности дистрибьютора проходит в живом общении с людьми. Часто в конце встречи клиента просят написать список друзей, которым можно предложить продукцию компании. Рекомендации играют большую роль в деятельности МЛМ компаний. По рекомендации друзей и знакомых люди приобретают продукцию и принимают решение о присоединении к компании. Свидетельства знакомых помогают понять клиенту, подойдет ли ему продукция, хорошее ли у нее качество, не тратя свое время и деньги. По этой же причине свидетельства других сотрудников могут помочь клиенту увидеть, через что проходят дистрибьюторы компании, «примерить» образ на себя и определиться, готов ли он прилагать усилия и начинать работу в компании. Печатная продукция, с целью повышения эффективности воздействия на адресата, воспроизводит компонент рекомендации.

Тактика свидетельства заключается в представлении свидетельств третьих лиц. Особенностью свидетельств в сфере многоуровневого маркетинга является то, что свидетельства знаменитых, авторитетных лиц имеют меньшую частотность, чем свидетельства простых рядовых сотрудников компании. Обращение к известному лицу наглядно демонстрирует компания по распространению декоративной и уходовой

косметики Mary Kay. Самым авторитетным лицом компании является ее создательница – Мэри Кэй Эш. Тактика свидетельства реализуется здесь через прямые цитаты о работе в компании, о ее философии, а в пакет для новых сотрудников входит автобиография Мэри Кэй Эш «Miracles Happen», содержащая историю создания компании и советы по ведению бизнеса.

Как было упомянуто выше, наиболее частотный прием реализации тактики свидетельства – прямое цитирование:

«Be a team player. Remember that being a success doesn't always depend on you alone, but also on the work and achievement of your teammates. Your potential is limited if you try to accomplish everything by yourself».

-Mary Kay Ash

As Mary Kay Ash herself often said, «Success is much, much deeper than just dollars and cents and buildings and assets. The real success of our Company is measured to me in the lives that have been touched and given hope».

Отличие обращения к известным лицам от рядовых сотрудников заключается в содержательной части свидетельств. Путем приведения цитат основателя компании, адресант создает образ идеального дистрибьютора. В приведенных примерах описывается сотрудник, который может работать в команде и готов помогать людям и вселять в них надежду, что демонстрирует стремление компании не только получить прибыль, но и помочь другим. В материалах компании Mary Kay цитаты Мэри Кэй Эш служат дополнительным источником вдохновения для дистрибьютора.

Мэри Кэй Эш является образом для подражания, к которому компания призывает стремиться других дистрибьюторов:

Mary Kay Ash was known for being one of the hardest-working people you'd ever meet. As the founder of what she called the "Five O'Clock Club," her day began no later than 5 a.m. She chose to sacrifice an hour or two of sleep to achieve a jump start on her day. Many Independent Beauty Consultants choose to join the Five O'Clock Club, but maybe sleep is too precious to you; and you'd

rather focus the bulk of your efforts during the second half of the day while your children are in school or on the weekends.

Обращение к третьим лицам осуществляется, в том числе, путем их упоминания. В приведенном примере отсутствует прямая цитата, а описание идеального сотрудника осуществляется не просто перечислением его качеств, а введением воплощения необходимых качеств – Мэри Кэй Эш. Прилагательное *hard-working*, усиленное превосходной степенью и сочетанием с глаголом в завершённом прошлом времени с наречием *ever* подчеркивает исключительность Мэри Кэй. За упоминанием создателя компании следует введение нового лица – общества консультантов, следующих схеме Мэри Кэй. Свидетельство того, что многие сотрудники следуют расписанию Мэри Кэй, помогает показать клиенту, каким компания видит идеального сотрудника. Тем не менее, компания упоминает, что подражание основательнице компании не является обязательным.

Цитаты создателей и учредителей служат источником вдохновения и в материалах других компаний:

*«The more you share with others,
the more valuable your share will become...
do unto others as you would have
them do unto you»*

— *Dr. Forrest C. Shaklee* (Shaklee, First Step Resource Guide).

В приведенном примере, как и в высказываниях Мэри Кэй Эш, основатель компании описывает идеального сотрудника, точнее каким человеком он должен быть. Автор цитаты отходит от качеств, которые помогут лучше реализовать продукцию, и останавливается на нравственности сотрудника. Цитата при верстке была разделена на строки, что позволило усилить эффект некоторых средств выразительности. Лексический повтор при подобном переносе строк можно расценить как анафору. В конце высказывания приведена цитата из Библии, так называемое «золотое правило».

На официальном сайте компании Herbalife в конце раздела «Who We Are» приведены цитаты глав компании:

«As we celebrate our 40th Anniversary, our mission of improving the nutrition habits of the world has never been more critical. We're making a lasting difference in the lives of millions of people seeking a healthier lifestyle, a sense of community, and a proven business opportunity».

John Agwunobi

Chief executive officer and chairman

«Our distributors, as coaches to their customers, motivate and provide knowledge based on Herbalife Nutrition materials developed by our experts. They provide a personalized experience and empower their customers throughout their journey to better health and wellness».

Kent L. Bradley

Chief Health and Nutrition officer.

В приведенных примерах цитаты более содержательны, свидетельства описывают итоги деятельности компании. Стоит отметить, что в первой цитате автор ассоциирует себя с остальными сотрудниками, используя в качестве подлежащего местоимение *we*. Во второй цитате вводится новое лицо (*our distributors*), и автор четко отделяет себя от остальной команды. Первое высказывание фокусируется на миссии компании, масштаб и важность которой подчеркиваются такими дополнениями, как *nutrition habits of the world, lives of millions of people*. Во втором дополнении использовано числительное *millions* для усиления эффекта глобальности влияния компании. Бизнес в первом высказывании стоит на последнем месте, что демонстрирует приоритеты компании при осуществлении деятельности. Во втором высказывании описываются взаимодействия между дистрибьютором и клиентами. Роль дистрибьютора компания видит не только в продвижении товара, но и в помощи клиенту получить необходимые знания о питании и здоровом образе жизни, что «повышает» дистрибьютора до тренера или консультанта.

В других МЛМ компаниях приведение свидетельств третьих лиц преимущественно служит для иллюстрации потенциального будущего в случае присоединения клиента к компании. В качестве третьих лиц часто выступают дистрибьюторы компании. Их свидетельства здесь являются аналогом рекомендации знакомого или друга клиента.

«I built this whole business around my son's napping schedule».

TREVA KENNEDY OSBORNE, STAR DIRECTOR (Tupperware, официальный сайт, раздел «Join Us»).

«I joined Shaklee to earn an income after I left my corporate job to stay home with my kids...and to help other moms raise healthy families».

- *PAM, SHAKLEE DISTRIBUTOR* (Shaklee, официальный сайт, раздел «Distributor Benefits»).

В приведенных примерах нам известны имена сотрудников, что способствует сокращению дистанции и установлению доверия между адресатом и адресантом. В первой цитате затрагивается одно из преимуществ работы в МЛМ сфере, а конкретно, возможность самому составлять график работы. Адресату неизвестна полная история автора высказывания, однако из самой цитаты он уже может заключить, что у дистрибьютора есть семья. Благодаря уже этому заключению часть клиентов сможет понять, что у них есть возможность совмещать работу и семью, ведь это получилось у другого человека. Во втором высказывании, подобно первому примеру, заключена информация, которая может послужить точкой соприкосновения с клиентом. Из цитаты адресат может увидеть, что можно финансово обеспечивать семью и проводить с ней время, работая в МЛМ компании. После троеточия приводится более глобальная задача дистрибьютора – помогать другим матерям.

На сайте компании специализированного питания Herbalife историям дистрибьюторов посвящен целый раздел под названием «Our Stories». На каждую историю отведена отдельная веб-страница, содержащая вступительный текст и видеоролик с историей дистрибьютора:

Julie Contreras

Herbalife Nutrition Part-Time Independent Distributor

Before I had kids, I said, «When I have kids, I want to be a stay-at-home mom». Being in the Herbalife Nutrition business gives me the opportunity to manage my time and freedom to be there for my family (Herbalife, официальный сайт, раздел «Our Stories»).

В качестве примера приведен вступительный текст к одному из видео раздела. Подобно предыдущим примерам, нам известно имя дистрибьютора и небольшой объем информации о ее жизни. Задача вступительного текста – заинтересовать клиента в просмотре видео. Для выполнения этой задачи информация, заключенная в тексте, должна быть знакома клиенту. Прочитав приведенный отрывок, клиенты, имеющие семью, смогут соотнести свою жизненную ситуацию с описанной, возможно узнать в дистрибьюторе себя. В отрывке дистрибьютор приводит свою цитату, символизирующую мыслительный процесс, который, возможно, совпадет с мыслями клиента. Использование глаголов в настоящем простом и длительном временах демонстрирует то, что дистрибьютор получает возможности на всё время работы в компании.

В начале каждой веб-страницы с историей размещается имя автора и должность в компании – все авторы историй из раздела занимают должность Herbalife Nutrition Independent Distributor, что позволяет раскрыть «we» в «Our Stories» как коллектив дистрибьюторов, к которому призывают присоединиться клиента. Примечательно то, что в двух видеороликах один дистрибьютор выступает в качестве героя истории, а в другом в качестве наставника героя. Подобный прием наглядно демонстрирует крепкую связь между дистрибьюторами, что представляется как одно из преимуществ работы в сфере сетевого маркетинга.

Свидетельства третьих лиц представляются не только в формате прямого цитирования и полноценных историй успеха, но и через косвенное упоминание дистрибьюторов:

More than 3 million people worldwide are already forging their own path to success (Amway, брошюра «Jump Right In»).

There are more than 3.5 million independent sales force members across the globe, and they each started their own Mary Kay business with the support of this universal sisterhood.

For more than 50 years, Mary Kay has helped women from Kansas to Kazakhstan discover extra income, a unique camaraderie and true beauty from the inside out (Mary Kay, официальный сайт, раздел «Team Support»).

Через косвенное упоминание сотрудников компания демонстрирует универсальность профессионального пути, который предлагается клиенту. Этот эффект усиливается при помощи количественных числительных, которые подчеркивают многочисленность успешных историй. В последнем примере с этой целью используются названия стран, находящихся на большом расстоянии друг от друга. В первом предложении для демонстрации географии сотрудников используется наречие *worldwide*, а во втором. Общим для трех примеров является использование наречия *more* предлогом *than* перед числительными. В первом высказывании используется глагол *to forge*, значение которого, согласно «Cambridge Dictionary», имеет добавочный элемент преодоления трудностей [Cambridge Dictionary, электронный ресурс].

Во втором примере сфера продаж сравнивается с военными силами, а дистрибьюторы с военными, при помощи метафоры, реализованной существительным *force*. Для убеждения клиента в том, что следующее высказывание правдиво для всего обозначенного ранее множества сотрудников, адресант использует определяющее слово *each*. Каждый дистрибьютор получал поддержку от коллег. Общество дистрибьюторов представлено здесь не просто как рабочий коллектив, а как сестринство (*sisterhood*), подразумевающее, что связь между членами общества подобна семейной. Для того, чтобы продемонстрировать, что сестринство не является обособленной группой сотрудников, используется прилагательное *universal*.

В третьем примере отношения между дистрибьюторами обозначается как товарищество, выраженное существительным *comaradery* (*camaraderie*). Выбранное существительное имеет в значении характеристику товарища как «человека, с которым ты разделяешь опыт», что так же подчеркивает близость между дистрибьюторами и их связь.

Тактика свидетельства позволяет продемонстрировать клиенту, что предсказания и прогнозы компании не несут эксклюзивный характер. Путем приведения свидетельств третьих лиц, в качестве которых выступают дистрибьюторы компании, адресант пытается убедить клиента в правдивости его обещаний и прогнозов. Свидетельства авторитетных лиц служат в качестве источников вдохновения сотрудника на присоединение к команде и качественную работу. Реализация тактики происходит путем прямого цитирования, приведения целых историй сотрудников, а также косвенного упоминания других дистрибьюторов.

2.5. Тактика аргументации

Тексты, адресованные потенциальным работникам, по своей сути являются рекламой, где продуктом является работа в компании. Эффективность рекламы зависит от успешного выстраивания аргументации, от правильно подобранных доводов, которые поспособствуют выполнению цели рекламы – убедить потребителя в необходимости приобрести товар.

Согласно теории Аристотеля, разновидности аргументации можно разделить на эмоциональные и рациональные. Логические аргументы апеллируют к разуму адресата, эмоциональные – к эмоциям. Среди рациональных частных тактик, описанных А.Н. Назайкиным, мы выделили тактику позиционирования, которая реализуется в материалах для привлечения новых сотрудников [Назайкин, 2007].

Частная тактика позиционирования заключается в апелляции к ценностным категориям. Убеждение адресата присоединиться к команде

осуществляется через создание или поддержание определенной системы ценностей, которую в большей степени позволяет описать лексический анализ. Большую повторяемость имеют контексты с существительными (*your*)*business, money, success, support, community, family*.

Существительное *business* в текстах для потенциальных работников с большой частотностью употребляется с притяжательным местоимением *your* (*your own*) и глаголами изменения состояния (*build, start, grow*):

*Whether you're looking for a little more spending money every month or you want to **build your business** full time, with hard work, dedication and optimism, **your business** can be **what you want** it to be – **yours!*** (Amway, «Getting Started» Guide)

Приведенный пример наглядно демонстрирует причину подобного употребления существительного *business*. В качестве одного из главных преимуществ работы в сфере многоуровневого маркетинга компания представляет возможность «работать на себя». Несмотря на то, что внутри компаний существуют должности выше Дистрибьютора, дистрибьюторы имеют свободу действий при реализации продукции и работе со своей командой. По этой причине они могут назвать бизнес «своим». Употребление существительного с глаголами изменения состояния (в данном случае *build*) отражает процесс создания команды, формирования клиентской базы и другие действия, предпринимаемые для «построения» бизнеса. Нахождение дистрибьютора в центре своей работы демонстрируется обилием притяжательных местоимений второго лица.

*Forever Living's Marketing Plan is a core **business model** that provides the potential to **grow** an **independent business** into a successful venture. It allows for the earning of a bonus for building and developing a team of **Forever Business Owners** and helping them to make sales* (Forever Living, брошюра «THE GREATEST OPPORTUNITY IN THE WORLD»).

Представленный пример демонстрирует, что описанные нами тактики и реализующие их приемы не применяются всеми компаниями без

исключения. Представленная в примере информация носит ознакомительный характер, она не призвана способствовать установлению доверительных отношений с клиентом, тактика интимизации не реализуется, отсутствует обращение к адресату. Дистрибьютор обозначен как «владелец» бизнеса (*Forever Business Owner*), что семантически расширяет его зону ответственности. Употребление существительного *business* с прилагательным *independent* подчеркивает независимость и свободу действий, которыми обладает каждый дистрибьютор. Глагол *grow* позволяет продемонстрировать возможность развития бизнеса, а прилагательное с позитивной оценочностью *successful* поддерживает позитивный тон высказывания и подчеркивает, что рост бизнеса приведет к хорошему результату.

Тема возможности открыть свой бизнес часто переплетается с темой доходов. Важным фактором при выборе вида профессиональной деятельности является оплата труда.

Prepare to be spoiled

*There are incredible **rewards** and recognition for the taking once you join Tupperware. You can **earn** dream vacations, jewellery, tech gadgets and more. Every month there are new challenges to **earn** exclusive products in addition to your commission. No other **business** rewards you like we do (Tupperware, «Getting Started» Guide).*

Работа в сфере МЛМ представляется как потенциальная основная и дополнительная работа, приносящая доход, размер которого зависит от желания дистрибьютора, о чем свидетельствует употребление лексики, объединенной темой «доход». Уже в заголовке компания предвосхищает ожидания клиента, демонстрируя многочисленность бонусов глаголом в пассивном залоге *to spoil*. С употреблением глагола *earn* в приведенном примере описываются награды различного характера. Представители категории наград (*rewards*) обозначаются через цепочку однородных членов предложения (*dream vacations, jewellery, tech gadgets and more*).

*An Amway business **rewards** you for selling products and helping others you sponsor to do the same. Your **rewards** grow with your business. You **earn income** from retail **profit**, monthly performance **bonuses**, monthly and annual leadership **bonuses**, and other **cash** and business **incentives** based on personal and group performance.*

Подобно предыдущему примеру, компания *Amway* описывает награды, которые может получить дистрибьютор. В данном отрывке ряд наград описывается более полно – включен денежный доход, выраженный существительными *income*, *cash*, *profit*, а также бонусы и другие виды мотивации, которые могут быть представлены, в том числе, в денежном эквиваленте. Предложение с описанием наград осложнено однородными членами предложения. Перечисление не делится графически на отдельные пункты для восприятия информации как единого целого. Это создает эффект накопления и создает видимость возможности одновременного получения всех перечисленных наград. Употребление глаголов в настоящем времени позволяет клиенту представить, будто он уже получает описанные награды.

Работа в МЛМ компании представляется не только как основная, но и как дополнительная работа:

Start a Business

*Create an empire or make some **extra cash**. Do it your way* (Tupperware, «Getting Started» Guide).

*Want to keep things simple and earn some **extra cash** daily? Sell our amazing Products yourself or let us handle the details!* (Nu Skin, брошюра «Velocity»)

*Whether you want to make a little **extra money**, build a **part-time** gig, or even lead a **full-time business**, we have numerous **flexible paths** that give you fast rewards to help you build your fulfilling future* (Nu Skin, брошюра «Velocity»).

Последний пример демонстрирует тесную связь между элементами системы ценностей. Построение «полноценного» (*full-time*) бизнеса является одним из вариантов сотрудничества с компанией. Дистрибьютор так же

может иметь основную работу не в МЛМ компании. Семантика дополнительного дохода реализуется через использование прилагательного *extra*. В первом примере так же упоминается контроль дистрибьютора над процессом ведения бизнеса, о чем говорит словосочетание *your way*. Примечательно использование прилагательного *flexible* – в текстах для будущих работников существительное *flexibility* и его производные употребляются для демонстрации контроля дистрибьютора над процессом своей работы и над графиком:

Flexible working has a whole new level of meaning with Herbalife Nutrition. Free yourself from the restraints of the '9 to 5' routine – design your schedule and define your own working hours. Build your business around your lifestyle.

Иллюстрация полного контроля работника над процессом работы выражена в примере употреблением императивов, что подразумевает зависимость успеха работника только от его действий; употреблением притяжательного местоимения *your (own)* в словосочетаниях *your schedule, your own working hours, your business, your lifestyle*. Все возможности дистрибьютора, выраженные императивами, объединяются под словосочетанием *flexible working*.

Freedom and flexibility

When you join Tupperware you have the freedom and flexibility to work your own hours (Tupperware, «Getting Started» Guide).

Network marketing with Forever Living allows you to enjoy the freedom and flexibility of owning your own business. As an entrepreneur, you get to choose where and when you want to work (Forever Living, официальный сайт, раздел «About the Business»).

В текстах некоторых компаний было выделено сочетание существительных *freedom* и *flexibility*, что также способствует демонстрации свободы принятия решений дистрибьютора при работе в МЛМ компании и его контроля над процессом. В первом примере придаточное времени

выражает уверенность компании в присоединении клиента, а также уверенность в предоставлении возможности контролировать свой график. Во втором примере роль дистрибьютора расширяется: употребление однокоренных слов, подчеркивающих важность сотрудника (*owning, own*) в совокупности с новой номинацией (*entrepreneur*) «повышают» дистрибьютора от распространителя продукции до предпринимателя.

Необходимость получения преимуществ работы в МЛМ сфере связывается с одним из центральных элементов системы ценностей сотрудников – с семьей. Сотрудникам предоставляют возможность помочь своей семье, сделать ее жизнь лучше:

Receive affordable health insurance for you and your family, plus get tuition discounts and grants for online higher education (AVON, официальный сайт, раздел «Empowerment»).

Be a beauty influencer, skin care expert, whatever-your-passion entrepreneur, from home or on the go, live or virtually. Make real money toward helping your family, catching up on bills, saving for that splurge (AVON, официальный сайт, раздел «Sell Avon»).

Императивы в приведенных примерах выражают возможность и могут быть заменены на основу *you can* без искажения значения. Употребление разговорной лексики (*splurge*) и фразового глагола *catchup* помогают компании приблизиться к клиенту. Важность семьи для компании подчеркивается в первом примере, где императивы так же служат для описания бонусов, предоставляемых самой компанией. Семья упоминается так же в контексте преимущества самостоятельного составления графика работы:

Flexibility

Choose your own hours and work around your family and lifestyle needs (Tupperware, «Getting Started» Guide).

В приведенном примере важность контроля при составлении графика объясняется вытекающей возможностью помогать своей семье. Нужды семьи выводятся на первое место сочетанием глагола *to work* с предлогом *around*.

Другим элементом системы мотивации сотрудников является сообщество. Дистрибьютору обещают непрерывную поддержку коллег и наставников, регулярные встречи и общество единомышленников:

We help you grow your skills and your business, and you get to join a passionate community of likeminded people (Tupperware, «Getting Started» Guide).

Штаб сотрудников в приведенном примере представлен как общество, что подразумевает хорошие межличностные отношения. Прилагательные *passionate* и *likeminded* способствуют созданию положительного образа общества, второе прилагательное, в том числе, подразумевает наличие общих интересов внутри общества.

Присоединение к сообществу означает не только то, что дистрибьютору будет оказана поддержка и помощь, но и что сам дистрибьютор сможет поддерживать коллег и клиентов:

Lean on us

Be supported by our community, training, and mentorship (Shaklee, официальный сайт, раздел «Become a Shaklee Distributor»).

<...>*And love the fantastic perks, incentive trips and an incredible community of women who've got your back* (Avon, официальный сайт, раздел «Sell Avon»).

В приведенных примерах элемент поддержки выражается при помощи употребления фразового глагола *lean on* и идиомы *got your back*. Общество дистрибьюторов во втором примере описано с ориентацией на целевую аудиторию, которую составляют женщины. В примере общество также имеет положительную характеристику, выраженную прилагательным *incredible*.

Community

When you join the Herbalife Nutrition Business Opportunity you join an established global community – get support and advice and be a part of the Herbalife Nutrition family (Herbalife, официальный сайт, раздел «Business Opportunity»).

SUPPORT ALONG THE WAY

We offer extensive training and support to build your business (Forever Living, официальный сайт, раздел «Why Forever? »).

In business for yourself, not by yourself

Our proven business model and dedicated support team provide everything you need to be successful (Tupperware, «Getting Started» Guide).

Поддержка является одним из центральных преимуществ работы в сфере многоуровневого маркетинга. Клиенту обещают помощь в освоении новой профессии, что способствует уменьшению у клиента сомнений о принятии решения. Обещание предоставления поддержки представлено выражением с семантикой поддержки (*not by yourself*) и глаголом *support* и его производными. Положительный образ общества подчеркивается прилагательными *established, dedicated*, а прилагательное *global* позволяет увидеть масштаб общества дистрибьюторов. Крепкая связь между дистрибьюторами так же выражается через глагол *connect*:

RELATIONSHIPS

The heart and soul of this business. Regularly connecting with your Tupperware community means new friends — lots of them!

Другим элементом системы ценностей является миссия компании, которая заключается в оказании помощи другим.

OUR MISSION IS TO MAKE A BEAUTIFUL AND POSITIVE IMPACT IN THE WORLD

Contributed more than **\$800 million** to breast cancer crusades (Avon, официальный сайт, раздел «Sell Avon»).

В заголовке компания показывает, что миссия относится не только к дистрибьюторам и их деятельности, компания, как одно целое, стремится

оказать воздействие на весь мир. После заголовка приводится один из примеров выполнения миссии, где для наглядности употребляется количественное числительное *800 million*.

Join the Herbalife Nutrition purpose driven community. Share your passion with millions of like-minded enthusiasts across the globe and help us in our mission to improve the lives of those around us (Herbalife, официальный сайт, раздел «Become An Independent Distributor»).

Компания Herbalife Nutrition акцентирует внимание на миссии с большой частотностью. Через цитаты учредителей, а также в высказываниях, адресованных будущим сотрудникам, компания дает понять, что ее продукт играет важную роль в улучшении здоровья потребителя. Дистрибьюторы являются не просто продавцами, они должны стать другом и наставником для своего клиента и обучить его полезным привычкам в питании. Сама компания описывает общество своих сотрудников как *purpose driven*, что подразумевает вынесение глобальной миссии на первое место. Миссия формулируется в примере как не просто «изменить» жизнь окружающих людей, но «изменить в лучшую сторону» - добавочное значение заключено в глаголе *improve*.

Таким образом, систему основных преимуществ работы в МЛМ компании полностью может описать пример из брошюры компании Shaklee:

Benefits of the Shaklee Opportunity

- *Earning extra income*
- *Setting your own schedule*
- *Being your own boss*
- *Working with people you know and like*
- *Helping others*
- *Creating career-level income*

Подчеркивание преимуществ работы в компании осуществляется, в том числе, при помощи сравнительного позиционирования, а конкретно, «возвышение» себя над конкурентами:

*Amway is a global community, operating in more than 100 countries and territories, ready to offer support and a compensation plan, that paid out **more bonuses in 2010 than any other direct selling company** (Amway, брошюра «Jump Right In»).*

*It's easy to start a Forever business. **Unlike many other network marketing companies**, there's no annual fee, and no small print (Forever Living, официальный сайт, раздел «Why Forever?»).*

*No other business rewards you **like we do** (Tupperware, «Getting Started» Guide).*

***Unlike many other network marketing solutions**, once a Forever Business Owner achieves a promotion on the Forever Plan, they stay there indefinitely and cannot be overtaken (Forever Living, официальный сайт, раздел «How to make money with Forever Living?»).*

В текстах для будущих дистрибьюторов компании отграничивают себя от конкурентов, используя сравнительные конструкции (*more...than*) и сравнительные предлоги (*like, unlike*). Различие между компаниями усиливается путем употребления прилагательного *other* при упоминании конкурентов. Для наиболее впечатляющего описания сильных сторон компании в первом примере используется количественное числительное, которое демонстрирует масштаб сети.

Помимо приведения рациональных аргументов многие компании прибегают к оказанию воздействия на клиента на эмоциональном уровне. Аргументация эмоционального типа подразумевает обращение к личности адресата, или, согласно О.С. Иссерс «рекламное вторжение в сферу Я потребителя» [Иссерс, 2008]. В текстах для потенциальных дистрибьюторов МЛМ компаний распространены такой коммуникативный ход как апелляция к желанию/ к мечте клиента. С большой частотностью апелляция к желаниям выражается вопросами, адресованными клиенту:

- ***Are you looking for supplemental income to pay bills or are you looking to set money aside for vacations, education, and retirement?***

- ***Do you want more freedom and time to spend with your family?*** (Nu Skin, брошюра «Getting Started»).

Your success will depend on your level of commitment. Decide where you want to take the Herbalife Nutrition Business Opportunity <...>. Ask yourself:

- ***Do you want to simply enjoy the products and continue your journey living a healthy, active life?*** (Herbalife, гид «Discover the Herbalife Nutrition Business Opportunity. Book One»).

Под видом вопросов о желаниях клиента компания описывает преимущества работы в сфере прямых продаж. Представляя преимущества в форме вопросов позволяет компании пообещать воплотить желание клиента в случае положительного ответа.

Небольшую частотность имеет сочетание коммуникативных ходов в пределах абзаца:

Start your Amway business

Do you want to increase income or buy something long-awaited? Strive to open your potential? Do not have enough time for family or hobby? Do you think that you could live better? (Amway, домашняя страница официального сайта).

В приведенном примере сочетается апелляция к желаниям клиента, выраженная вопросом с глаголом *to want*, с апелляцией к проблемам, которая выражается во втором вопросе через отрицательную форму глагола *to have* и подчеркивается наречием *enough*. Вопросы сформулированы таким образом, чтобы клиент с большой вероятностью дал положительный ответ на все вопросы. С этой целью в третьем вопросе используется отрицательная форма глагола *to have*. Положительные ответы позволяют клиенту убедиться в том, что компания знает своего клиента и его нужды. Подобный прием применяется и в следующем примере. В цепочке вопросов, адресованных клиенту, компания обращается не только к его желаниям, но и к его мечте:

Want to earn some extra money sharing your favorite Products with friends? Maybe you dream of becoming your own boss? (Nu Skin, официальный сайт, раздел «Velocity»).

Коммуникативный ход апелляции к мечте с большей частотностью выражается в утвердительных предложениях:

You've got dreams. Whether it's earning a little extra cash or making a full-time commitment, the Mary Kay opportunity offers the freedom, flexibility and, of course, the fun that you've been looking for (Mary Kay, официальный сайт, раздел «Sell Mary Kay»).

Стоит отметить, что аргументация эмоционального типа напрямую связана с системой ценностей и системой мотивации сотрудников. В текстах, нацеленных на оказание на эмоциональном уровне, происходит повторение тем, повторение преимуществ работы в сфере многоуровневого маркетинга, которые так же приводятся в качестве рациональных аргументов. Приведенный пример демонстрирует сочетание апелляции к мечте через утвердительное предложение с упоминанием элементов системы мотивации, а конкретно: дополнительный доход (*earning a little extra cash*), возможность сделать сотрудничество с компанией основной работой (*making a full-time commitment*), контроль над процессом работы (*freedom, flexibility*).

When Independent Sales Directors and Independent National Sales Directors talk about living their dreams, you question just what it takes to get there. You may have heard them talk about the flexibility of a Mary Kay business and how it has enabled them to spend quality time with their families (Mary Kay, официальный сайт, раздел «FAQs»).

One Woman Can ...

... make an impact, change lives, drive her dreams, give others hope, take that dream vacation (Mary Kay, официальный сайт, раздел «Real Voices»).

Компания Mary Kay приводит исполнение мечты в качестве одной из возможностей, которую предоставляет работа в компании. Семантика исполнения мечты передается через глаголы *live* и *drive*.

Таким образом, тактика аргументации заключается в отборе аргументов и способов их подачи для наиболее удачного оказания воздействия на клиента. В компаниях сферы многоуровневого маркетинга

прослеживается использование аргументации рационального и эмоционального типов. Аргументы, воздействующие на логику, отражают систему ценностей сотрудников и составляют систему мотивации. Согласно результатам проведенного анализа, система мотивации сотрудников представлена следующим образом:

1) возможность дополнительного дохода, выраженная словосочетанием *extra money* (+синонимы);

2) получение наград, в том числе, денежных (лексемы *rewards, bonuses, incentives*);

3) работа «на самого себя», которая выражена в текстах через сочетание существительного *business* с местоимением *your (own)*;

4) контроль дистрибьютора над графиком и процессом работы. В текстах данное преимущество выражается через употребление существительных *flexibility, freedom* и их производных;

5) сообщество единомышленников и их поддержка (существительные *community, support*, выражения с семантикой поддержки);

б) возможность помогать другим, менять их жизни.

Одним из обозначенных преимуществ является исполнение мечты или желаний дистрибьютора, которые заключаются в приобретении одного из элементов системы мотивации. Апелляция к желаниям относится к аргументации эмоционального типа, которая апеллирует к личности потребителя и его предпочтениям.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Коммуникативная стратегия инспирирования заключается в создании мотивации адресата принять решение присоединиться к МЛМ компании. В текстах, предназначенных для потенциального работника МЛМ сферы, реализация стратегии инспирирования осуществляется через набор тактик, который состоит из: тактики сокращения дистанции, тактики фокусировки внимания, тактики прогнозирования, тактики свидетельства и тактики аргументации.

Тактика сокращения дистанции, или тактика интимизации выполняет задачу по установлению доверительных отношений между компанией и будущим сотрудником. Через использование личных и притяжательных местоимений второго лица для обозначения сотрудника и первого лица множественного числа для апелляции к компании устанавливается прямой диалог между адресатом и адресантом. Образ компании как надежного бизнес партнера создается при помощи нескольких языковых средств. Употребление разговорной лексики позволяет поставить участников коммуникации на один уровень, предложения в будущем времени выражают обещания компании с большой уверенностью их исполнений, а императивные предложения выражают пожелания компании как друга.

Целью коммуникативной тактики фокусировки внимания является акцентирование внимания клиента на положительных моментах работы в компании. Привлечение и удержание внимания на преимуществах сотрудничества реализуется посредством графических средств выделения необходимой информации, представления актуальной информации в лаконичных заголовках, что позволяет сэкономить время усвоения информации, а также ряда художественных средств. Сдвиг фокуса внимания заключается в одновременном привлечении внимания к положительным моментам и маскировке отрицательных. Последнее осуществляется через имплицитную «упаковку» информации в сложно-распространенных

предложениях, объемных абзацах, перечислениях, описаниях, которые позволяют трудностям, связанным с МЛМ бизнесом, «затеряться» и не привлекать внимание.

Одним из способов удержания внимания на информации о преимуществах работы является прогнозирование, или моделирование событий в случае присоединения клиента к команде. Реализация тактики прогнозирования осуществляется через употребление сложных предложений с придаточными времени, что выражает уверенность в исполнении прогнозируемых событий, а также через употребление предложений в будущем времени, в которых заключаются собственно прогнозы. Предсказания так же выражаются императивными предложениями с референцией на будущее и предложениями в настоящем времени с ориентацией на будущее.

Достоверность прогнозов актуализируется тактикой свидетельства, которая заключается в приведении свидетельств третьих лиц. В качестве третьих лиц выступают как авторитетные личности (создатели компаний, знаменитости), так и рядовые сотрудники компании. Свидетельства авторитетных лиц приводятся в виде прямых цитат и служат для вдохновения клиента на присоединение к компании, а также для описания образа идеального сотрудника. Путем прямого цитирования приводятся утверждения и других дистрибьюторов, которые рассказывают о своем пройденном пути во время сотрудничества с компанией. Свидетельства других дистрибьюторов позволяет клиенту «примерить» на себя их опыт и заручиться определенными гарантиями получения обещанных возможностей.

Тактика аргументации заключается в представлении аргументов с наибольшим потенциалом оказания воздействия на клиента. В текстах, предназначенных для потенциальных работников компании, приводятся аргументы рационального типа, воздействующие на уровне логики, и эмоционального типа, апеллирующие к личности клиента. Рациональная аргументация реализуется через частную тактику позиционирования, которая

отражает систему мотивации сотрудников компании. Мотивация сотрудников осуществляется через: 1) возможность дополнительного дохода; 2) получение наград в денежном эквиваленте и других бонусов; 3) работа «на самого себя»; 4) контроль дистрибьютора над графиком и процессом работы; 5) сообщество единомышленников и их поддержка; 6) возможность менять жизни людей. Аргументация эмоционального типа реализуется через коммуникативный ход апелляции к желаниям клиента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая магистерская диссертация посвящена исследованию особенностей реализации стратегии инспирирования в МЛМ дискурсе на материале английского языка. В результате проведенного исследования установлено:

1) многоуровневый маркетинг – это бизнес-концепция, где продвижение продукции от производителя к потребителю сопровождается созданием сети дистрибьюторов. МЛМ дискурс представляет собой особый вид дискурса, который реализуется в коммуникативных ситуациях общения сотрудников МЛМ компании с внешней аудиторией (потребителями);

2) ядро МЛМ-дискурса составляет коммуникация пары «дистрибьютор-клиент», которая осуществляется во время продвижения продукции путем прямых продаж. Его периферия представлена элементами педагогического, имиджевого, медийного и юридического субдискурсов;

3) стратегия инспирирования является ключевой при организации МЛМ дискурса и имеет целью вдохновить потенциального клиента присоединиться к компании либо в качестве потребителя, либо в качестве дистрибьютора. Данная стратегия реализуется рядом тактик таких как: тактика сокращения дистанции, тактика фокусировки внимания, тактика прогнозирования, тактика свидетельства, тактика аргументации;

4) основными маркерами тактики сокращения дистанции (или интимизации) являются личные местоимения второго лица при обращении к адресату и местоимение первого лица множественного числа для обозначения компании. Реализация тактики фокусировки характеризуется использованием графических средств выделения, лаконичными заголовками, в которых заключена важная информация, простыми предложениями, использованием средств художественной выразительности. Маскировка потенциальных проблем осуществляется через представление информации в сложных распространенных предложениях. Маркерами, характеризующими

реализацию тактики прогнозирования, являются предложения в будущем и настоящем времени с референцией на будущее, императивные предложения с референцией на будущее и придаточные времени. Реализация тактики свидетельства осуществляется через приведение свидетельств третьих лиц в виде прямых цитат или через упоминание. Тактика аргументации представлена рациональным и эмоциональным типом. Рациональная аргументация реализуется через частную тактику позиционирования, которая отражает систему ценностей сотрудников. Система ценностей состоит из таких элементов как: 1) финансовая независимость; 2) возможность работать «на себя»; 3) контроль над графиком и процессом работы; 4) семья; 5) поддержка единомышленников; 6) возможность изменить жизнь людей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136 – 137.
2. Багаутдинова А.Н. Морфо-синтаксические способы манипулирования в дискурсе сетевого маркетинга (на материале французского языка) // Российская наука в современном мире. Сборник статей XV международной научно-практической конференции Москва: «Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», 2018. С. 13 – 14.
3. Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. Наук: 10.02.01. Самара, 2006. 20 с.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика / под ред. Ю. С. Степанова. М.: «Прогресс», 1974. с. 448.
5. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 21 – 48.
6. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
7. Герасимова А.С. Коммуникативная стратегия оценивания и ее тактики при публичном отказе (на материале творческого телешоу) // Коммуникативные исследования. № 2 (4), 2015. С. 56 – 65.
8. Горбунова М.В. К истории возникновения термина «дискурс» в лингвистической науке // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. №. 27. Пенза, 2012. С. 244 – 247.
9. Горячев А.А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Спб, 2009. С. 182 – 189.

10. Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: автореф. дис. ... доктора филол. Наук: 10.02.04. М., 2011. 50 с.
11. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность. Текст: Сборник к 70-летию Т.М. Николаевой / Ин-т славяноведения РАН; Отв. ред. проф. В.Н. Топоров. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34–55.
12. Донченко Е.В. Торговля в MLM-сетях в рамках экономического мегаинститута // Вестник Южно-Российского государственного политехнического университета (НПИ). № 2. Новочеркасск, 2012. С. 228 – 233.
13. Дымарский М.Я. Проблема текстообразования и художественный текст: На материале русской прозы XIX-XX вв. М.: КомКнига, 2006. 296 с.
14. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-5, испр. и доп. Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. 486 с.
15. Иванова К.В. Концепции лингвистического исследования речевого воздействия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 5 (16). Тамбов: Грамота, 2012. С. 88 – 91.
16. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
17. Йоргенсен М.В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. Изд. 2. Х.: Издательство «Гуманитарный центр», 2008. 352 с.
18. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. научн. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5 – 20.
19. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. Волгоград: Перемена, 1999. С. 5-19.
20. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

21. Касавин, И.Т. Дискурс-анализ как междисциплинарный метод гуманитарных наук // Эпистемология и философия науки. №4, 2006. С. 5 – 16.

22. Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм и дискурсивно-ориентированные исследования // Фундаментальные направления современной американской лингвистики. М., 1997. С. 307 – 322.

23. Компания Amway увеличила объем продаж в 2018 году [Электронный ресурс] // Коммерсантъ.

URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3893151> (Дата обращения: 20.10.2019).

24. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сб. обзоров / РАН ИНИОН. М., 2000. С. 7 – 25.

25. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. М.: «Гнозис», 2011. 224 с.

26. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК “Гнозис”, 2003. 280 с.

27. Маркетинг: большой толковый словарь / Гильдия маркетологов; под ред. А. П. Панкрухина. - 2-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2010. 261 с.

28. Милевская Т.В. О понятии "дискурс" в русле коммуникативного подхода // Материалы международной научно-практической конференции "Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах "Коммуникация-2002" ("Communication Across Differences") Ч. 1. Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2002. С. 188 – 190.

29. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи». Ч.2. Новосибирск: СибУПК, 2007. 126 с.


30. Немов А.А. Лингвокультурные характеристики языковых средств и речевых приемов в рекламном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2011. 26 с.

31. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики. М.: Прогресс, 1978. 480 с.
32. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. М.: «Азбуковник», 2001. С. 209 – 227.
33. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологии [Электронный ресурс] / Труды международного семинара Диалог'2001. М., 2001. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogoва/> (Дата обращения 7.01.2019).
34. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. № 24. Екатеринбург, 2002. С. 276 – 288.
35. Розенталь Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. М.: Астрель: АСТ, 2001. 623 с.
36. Ромашова И.П. Модель институционального дискурса с позиций социодинамического подхода // Вестник Омского университета. № 1. Омск, 2013. С. 94 – 100.
37. Рыжик Н.А., Молотова О.В. Система мотивации персонала сетевых организаций // Современные исследования социальных проблем. №12 (20), 2012. С. 65.
38. Селезнева Л. В. Исследования дискурса в современной лингвистике: опыт, направления, проблемы // Вестник Северо-восточного федерального университета. Т. 8. № 4. Якутск, 2011. С. 119 – 124.
39. Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск 17. Теория речевых актов. М.: «Прогресс», 1986. С. 195 – 222.
40. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск 17. Теория речевых актов. М.: «Прогресс», 1986. С. 151 – 169.

41. Словарь банковских терминов [Электронный ресурс].
URL: <https://bankir.ru/publikacii/slovar/> (Дата обращения: 15.10.2019).
42. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс].
URL: <http://economics.niv.ru/doc/dictionary/business-terms/index.htm> (Дата обращения: 15.10.2019).
43. Словарь терминов сетевого маркетинга [Электронный ресурс].
URL: https://oksoft.ru/dictionary_of_mlm (Дата обращения: 15.10.2019).
44. Степанова Е.В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2010. 23 с.
45. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Воронеж: «Истоки», 2012. 178 с.
46. Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Челябинск, 2012. 23 с.
47. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. М: Наука, 1990. С. 3—14.
48. Хурматуллин А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского государственного университета. Т. 151. Кн. 6. Гуманитарные науки. Казань, 2009. С. 31 – 36.
49. Шевченко В.М. Коммуникативное воздействие как технология преодоления противодействия расследованию // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. № 70. Нижний Новгород, 2012. С. 80 – 82.
50. Agar M. Institutional Discourse // Text & Talk. № 5 (3), 1985. P. 147 – 168.
51. Brown G., Yule G. Discourse Analysis. Cambridge University press, 1983. 283 p.

52. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (Дата обращения 16.06.2020).
53. Dijk T. A. van, Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. New York: ACADEMIC PRESS, INC, 1983. 389 p.
54. Ghulabdin S., Sung T., Sondoh S. Personality, Interpersonal Identification and Agent's Performance in Multilevel Marketing Industry (MLM): Preliminary// International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. № 10 (3), 2020. P. 444 – 452.
55. Ilie C. Semi-institutional Discourse: The Case of Talk Shows // Journal of Pragmatics. № 33, 2001. P. 209 – 254.
56. Juneja Prachi. Brief History of Multi Level Marketing [Электронный ресурс]. URL: <https://www.managementstudyguide.com/multi-level-marketing-history.htm> (Дата обращения: 15.02.2019).
57. Keep William W., Vander Nat Peter J. Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States // European Journal of Marketing. № 6 (2), 2014. P. 188 – 210.
58. Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.etymonline.com/> (Дата обращения: 08.06.2020).
59. Peterson R. A., Albaum G. On the Ethicality of Internal Consumption in Multilevel Marketing // Journal of Personal Selling and Sales Management. № 27(4), 2007. P. 317 – 323.
60. Yazdanifard R., Loke V. Direct marketing vs multi-level marketing; long term fallbacks and implications [Электронный ресурс], 2014. URL: <http://bit.do/ff44o> (Дата обращения: 04.03.2019).

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 О.В. Магировская/
23 июня 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ДИСКУРС СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА: ОСОБЕННОСТИ
РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ИНСПИРИРОВАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ
СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

45.04.02 Лингвистика
45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант



Д.А. Кобрик

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доцент
Н.О. Кузнецова

Красноярск 2020