УДК 811.161
Кліщевська М., аспірант
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

КОМУНІКАТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОМОВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСУ: СТРУКТУРА І ПАРАМЕТРИ

Стаття присвячена актуальній для сучасної лінгвістики проблематиці — моделювання комунікацій та їх ефективного застосування у мовній реальності. Висвітлюється роль комунікативного моделювання маркетингового дискурсу. Досліджується структура й параметри українськомовного маркетингового дискурсу, які розглядаються на тлі національних змін і зростання ролі української мови в соціокомунікативному середовищі. Основну увагу приділено дослідженню еволюції комунікативних моделей, їх розвитку та застосуванню у сучасному українськомовному маркетинговому дискурсі.

Ключові слова: *комунікативні моделі, еволюція комунікативних моделей, дискурс, маркетинговий дискурс, українськомовний маркетинговий дискурс, структура українськомовного маркетингового дискурсу, параметри маркетингового дискурсу.*

Метою статті, що пропонується до Вашої уваги, є дослідження еволюційного розвитку комунікативних маркетингових моделей та аналіз сучасного стану українськомовного маркетингового дискурсу. Не так давно, півстоліття тому, в епоху розквіту інформаційного середовища популярності набуло твердження: хто володіє інформацією,— той володіє світом, сьогодні з упевненістю можемо сказати таке: хто вміє ефективно комунікувати,— тому належить світ.

Методологічною базою для написання цієї статті послугували праці зарубіжних і вітчизняних вчених [Арутюнова 1998; Бахтін 1996, Бацевич 2004; Дейк, ван 1988; Карасик 2000; Ламбен Ж.-Ж. 1996; Почепцов Г. 1999; Andersen 1988; Berlo 1960; Buttle 1995; Fill 1995; Klapper 1960]

Сучасна лінгвістика вважає вивчення мови довершеним лише за умови повного опису її функціонування в процесі комунікації. Однією з реалій сучасного суспільства є менеджмент комунікацій, тобто організація ділових відносин шляхом управління мовленнєвою діяльністю суб'єктів. Оскільки наше суспільство організоване і функціонує в умовах ринкових відносин, сфера маркетингу стає всеосяжною: маркетинг політичний, маркетинг виробничої / невиробничої сфери, маркетинг соціальних комунікацій і таке інше. Вивчення тексту зануреного в сферу маркетингу породжує необхідність виділення його у окремий підвид інституціонального дискурсу — маркетинговий дискурс. Інтерес до вивчення проблем ефективності маркетингових комунікацій зумовлений, як власне лінгвістичними причинами, так і змінами в суспільстві: процесами становлення національної економіки, підприємництва, й соціального розвитку.

У сучасній лінгвістиці немає єдиного тлумачення терміна «дискурс». Учені схиляються до розуміння «дискурсу», як цілісного мовленнєвого твору в різноманітності його когнітивно-комунікативних функцій. Т. ван Дейк визначає дискурс як комунікативну подію (складну єдність мовної форми, значення і дії), відтворену учасниками спілкування;

© *М. Кліщевська, 2014*

подію, в якій задіяна не лише мова в її фактичному використанні, але й ті ментальні процеси, які неминуче супроводжують процес комунікації [4].

В «Лінгвістичному енциклопедичному словнику» Арутюнова Н. Д. дає таке тлумачення: «Дискурс (від французького discours — мовлення) — зв'язний текст у його сукупності з екстралінгвістичними — прагматичними, соціокультурними, психолінгвістичними та іншими факторами; мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємовідносинах людей та в механізмах їх свідомості (когнітивних процесах). Дискурс — це мовлення «занурене в життя» [7: 136–137].

Маркетинговий дискурс (МД) — це мовлення, що розглядається як комплекс цілеспрямованих соціальних дій, які структурують взаємовідносини учасників маркетингових процесів та механізми їх свідомості. Учасником маркетингового процесу є будь-яка особа, що сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів. Таким чином, учасниками маркетингового процесу можуть бути співробітники компанії, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються і реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці. Основним завданням МД є максимізація ефективності комерційної діяльності, шляхом побудови якісних маркетингових комунікацій. Якісні маркетингові комунікації в свою чергу забезпечуються ефективним комунікативним моделюванням.

Зробимо короткий огляд еволюції комунікативних маркетингових моделей, перші спроби створення яких зафіксовано понад півстоліття тому. Основний період їх створення припав на п'ятидесяті роки минулого століття, і означився як найактивніший початковий період розвитку комунікації.

Баттл Ф., представник Манчестерської бізнес-школи (Великобританія), у 1995 р. здійснив дослідження в сфері маркетингу, маркетингових комунікацій, маркетингового менеджменту, менеджменту просування і маркетингових стратегій, результатом якого стало виокремлення головних попередників, теоретичні праці яких відкрили багато нового й цінного в способах процесу комунікацій. Це такі: Лассвелл Х., Шеннон К., Уівер В., Шремм В., Берло Д., Клеппер Д. В подальшому їх праці мали значний вплив на дослідницьку діяльність послідовників.

Лассвелл Х. (1948), професор права Йєльського університету, якого вважають одним із піонерів сучасної теорії маркетингових комунікацій, запропонував модель згідно якої функціонування комунікацій забезпечується пошуком відповідей на п'ять питань (рис. 1) [16].

Хто? (Who?)	Що говорить? (Says What?)	Яким каналом? (In Which Channel?)	Кому? (To Whom?)	З яким результатом? (With What Effect?)
Джерело	Повідомлення	Канал	Аудиторія	Реакція

Рис. 1. Комунікативний процес за Лассвеллом (1948)

Лассвелл Х. зауважував, що в дослідницькій сфері комунікацій центральними є такі питання:

— аналіз контролю (хто?)

— аналіз змісту (що говорить?)

— аналіз засобу інформації (яким каналом?)

— аналіз аудиторії (кому?)

— аналіз ефекту (з яким результатом?)

За твердженням Лассвелла Х. комунікаційний процес в суспільстві виконує три функції:

1) спостерігає за наближеним середовищем, виявляючи загрози і можливості, які впливають на важливість розміщення і стану складників у ньому;

2) корелює суспільні компоненти відносно отримання відповіді наближеного середовища;

3) передає соціальний спадок [16].

Шремм В. у 1954 році в книзі «Процес і результати масових комунікацій» дає таке визначення маркетингових комунікацій: «Коли ми спілкуємося, ми намагаємося встановити «спільність» з кимось» [18]. Вся комунікація, як мінімум, має три складники: джерело, повідомлення, отримувач. Джерело кодує повідомлення, передає його, а отримувач декодує його. Важливо, щоб кодування співпадало з декодуванням, для досягненням найважливішої мети — отримання спільності. Пізніше в 1971 році Шрем визнає, що комунікація неймовірно складніше явище. Це дало поштовх народженню нової теорії маркетингових комунікацій за назвою «Кулева теорія комунікації». Комунікація на його думку є такою собі магічною кулею, котра переміщує ідеї або відчуття, знання чи мотивації від однієї думки до іншої. Автор визнав, що аудиторія не є пасивною і беззахисною, тому радив про комунікацію думати, як про дві окремих дії: одна здійснюється комунікатором (відправником), інша провадиться отримувачем. І що найголовніше, вчений помітив, що повідомлення існує, як знак чи набір знаків, у якого нема свого власного значення окрім того лише, яке йому присвоїть отримувач, який декодує його на рівні своєї культури й освіченості.

Берло розглядає поведінковий підхід до комунікацій, який базується на дослідженнях в експериментальній і соціальній психології, соціології, лінгвістиці, антропології й філософії. Досліджує масову комунікацію й інші прикладні комунікативні сфери [12]. Вчений відмічає динамізм комунікації, і визначає шість складників процесу: джерело, кодування, повідомлення, канал, декодування, отримувач. Він відзначає, що декодування існує окремо від функцій джерела (відправника) і отримувача. Джерело (відправник) має «мету» і «намір впливати на поведінку», і воно надає кодувальнику (отримувачу) інструкції. Особливу увагу Берло приділяє проблемам, які впливають на точність процесу кодування / розкодування і зв'язку з конструкцією повідомлення й комунікаційних каналів. Певні емпіричні узагальнення стосовно не персональної (посередницької комунікації робив Клепер [15]. Він піддає сумнівам поняття «кулевої теорії комунікації», і в цілому прагне зменшити вплив ЗМІ та розглядати їх діяльність у ширшому психосоціальному контексті.

Наступники починають створювати ряд оновлених моделей комунікацій: системна модель маркетингових комунікацій (1972 р.), голографічна модель Броуна (1987 р.), фрактальна модель комунікацій і таке інше.

Аналізуючи сучасну літературу, присвячену маркетинговим комунікаціям, і робимо висновок, що на сьогодні українськими маркетологами до вжитку обираються добре всім відома лінійна модель масової комунікації Шрема, Шенона і Уівера (рис. 2).

Складники лінійної моделі такі:

Джерело: особа чи організація (підприємство), що надсилає повідомлення.

Кодування: перетворення запланованого повідомлення в символічну форму, яка може бути передана.

Сигнал: передача повідомлення з використанням символічної форми повідомлення спеціального набору засобів інформації.

Декодування: розуміння символічної форми повідомлення для того, щоб сприйняти його.

Отримувач: особа, чи організація (підприємство), що отримує повідомлення.

Зворотній зв'язок: зворотна комунікація отримувача з джерелом після отримання повідомлення.

Перешкоди: викривлення комунікаційного процесу, у результаті якого отримувач отримує повідомлення, яке відрізняється від того, яке надсилалося. Сюди відносимо комунікативні шуми психічної, механічної, ментальної природи.

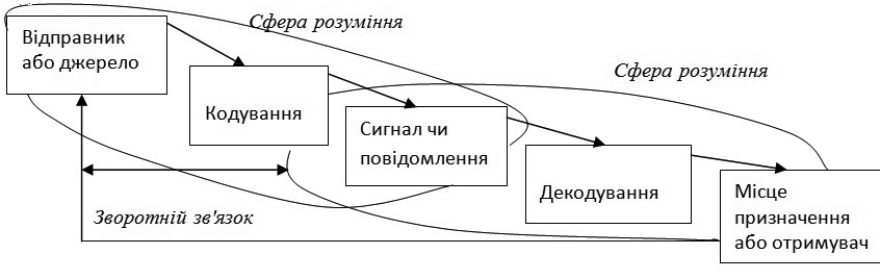

Рис. 2. Лінійна модель комунікації [14]

Українські маркетологи обирають лінійну комунікативну модель, оскільки вона передає інформацію, ідеї, відношення, емоції від однієї особи / групи до іншої (інших) головним чином через символи й образи. Модель і її компоненти — прямі, але це є характеристикою зв'язків між різними елементами в процесі, які саме й визначають чи буде комунікація успішна.

Вважаємо, що українським маркетологам варто також звернути увагу на так звані теорії комунікаційних ефектів, розглянуті Андерсоном Д. і Мейєром Т. [11], за такими чотирма напрямами: 1) посередник ефекту (це може бути зміст, намір, інтерпретація); 2) категорії ефекту (поведінка, переконання, вплив, інтерактивність, структурованість); 3) характер відношення між комунікацією і ефектом (прямий, непрямий, культурно чи соціально опосередкований); 4) масштаб часу, за який відбулися ефекти (короткострокові, довгострокові).

Накопичення людського досвіду призводить до змін і розвитку в теорії, що не є виключенням і для теорії маркетингових комунікацій, які згодом знаходитимуть своє

відображення і реальному застосуванні в маркетингових практиках. Маркетинговий дискурс видозмінюватиметься також і під впливом розвитку загальнолюдського комунікативного досвіду.

Таким чином, виходячи з розглянутих комунікативних моделей МД, можна зробити висновок, що комунікативне моделювання стає ефективним за умови чіткого розуміння структури і параметрів МД.

Маркетинговий дискурс є складним соціолінгвістичним феноменом сучасного комунікативного середовища, який має власну структуру й детермінується його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими складниками. Для забезпечення ефективної комунікації на маркетолога першочергово покладається завдання дати точну аналітичну оцінку вищевказаних чинників. МД також має «видиму» структуру — лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент та «невидиму» структуру — екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту). МД характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (організацією, компанією, підприємством) та інтерпретується його реципієнтом (споживачем, існуючим чи потенційним клієнтом, партнером компанії).

Комунікативне моделювання МД реалізується з допомогою сукупності локальних інтеракцій, які корелюють з різними елементами структури утворюючи ту бажану спільність комунікантів, їх дискурсивних ролей адресанта й адресата. Виділення локальних інтеракцій, пов'язаних із реалізацією певних ролей, опирається на діалогічний підхід. Векторами інтеракції МД слугують основні соціокультурні і формально-семіотичні параметри, які визначають утворення (створення маркетингового повідомлення), розгортання (кодування і відправлення комунікативним каналом), розуміння (отримання й декодування маркетингового повідомлення реципієнтом). У якості основних векторів інтеракції МД виявляємо такі комунікативні параметри МД:

1) формально-семіотична організація маркетингового дискурсу;

2) семіосфери прецидентних / прокурсивних маркетингових текстів загальносистемних, галузевих (під загальносистемними розуміємо корпоративні юридичн-правові документи учасників маркетингових процесів — організації, підприємства, суб'єкти підприємницької діяльності, під галузевими текстами — документи, матеріали, які формують галузь);

3) семіосфери національно-економічних і національно-культурних текстів;

4) семіосфери національно-економінчих й національно-соціологічних тестів, що впливають на прокурсивне тлумачення й формування суспільної думки нації;

5) семіосфери універсальних культурних текстів, які містять первинні загальнолюдські цінності, пов'язані із формуванням потреби й споживчого блага суспільства;

6) прецидентне об'єднувальне інтеріоризоване буття кумунікантів у вигляді гармонізуючи економічних, політичних чи загальносуспільних цінностей / інтересів різних господарських груп у комунікації.

7) прокурсивне об'єднувальне інтеріоризоване буття кумунікантів;

8) різноманітні рівні прояву жанрового буття, перш за все жанрова семіосфера.

Корелятивні зв'язки між параметрами маркетингового дискурсу визначаються комунікативно-прагматичними, соціокультурними, політичними й економічними складниками структури маркетингового дискурсу.

Аналізуючи сучасний соціокультурний стан українськомовного маркетингового дискурсу, маємо зазначити, таке: до Революції гідності спостерігалася ситуація, коли формальна єдина державна мова — українська — істотно поступалася в соціальному престижі мові російській [17]. За нашими спостереженнями, цікавим є той факт, що з часів «Євромайдану» навіть корпоративний сектор прагне послуговуватися саме українською мовою, продукуючи контент наповнений символами та смислами національно-ідентифікуючою окрасою. Гарним прикладом може бути найактуальніша інтенція сучасного українського комунікативного простору — гасло «Слава Україні! — Героям слава!», яка дає змогу привернути на бік адресанта вельми широку аудиторію з максимально загостреною увагою, і зробити повідомлення ефективним і дієвим, навіть, якщо у повідомленні йтиметься про далекі від національної ідеї речі. Хоча, маємо бути чесними, на превеликий жаль, російська й досі залишається мовою бізнесу та панівною мовою друкованих й інтернет-медій в Україні.

Особливої уваги заслуговує політичний складник структури українськомовного МД. На думку Лариси Масенко за умов конкуренції двох або кількох мов у одній країні особливо важливим для виживання мови є її комунікативна потужність [8]. За цим параметром мовні ситуації поділяються на рівноважні і нерівноважні. За рівноважної мовної ситуації обидві мови мають однаково сильну комунікативну потужність. Комунікативна потужність сучасного МД в Україні є досить нерівноважною. Українськомовний МД переважно зосереджується у підвидах освітньо-академічного маркетинг-дискурсу (у вітчизняних підручниках із маркетингу, довідниках, посібниках, словниках); у дискурсі маркетингових медіа (друковані й електронні корпоративні медіа, рекламний друкований, аудіо- та відеоматеріал); ритуально-публічному маркетинг-дискурсі (офіційні звіти, виступи керівників компаній, презентації, PR). Документальний МД (внутрішня і зовнішня ділова кореспонденція, корпоративна документація, тексти і навіть бланки комерційних пропозицій, і подекуди угод), як не дивно, і досі залишається російськомовним. Внутрішнє корпоративне спілкування у великих містах досі відбувається російською мовою. Як приклад, працівник компанії має змогу обрати українську мову, як оперативну для роботи в автоматичній системі обробки даних, у виборі шаблонів та бланків документів, але за старою звичкою, робить це російською.

Соціолінгвістичну проблему, а саме вжиток української мови в корпоративному секторі національної економіки, слід досліджувати особливо прискіпливо. Слід вивчити мовне питання і розробити інструментарій та стратегію для подальшого впровадження в маркетингову діяльність національних підприємств. В іншому випадку, коли ми не розвиватимемо українськомовний маркетинговий дискурс, ми отримаємо великий збиток в загальнонаціональному культурному плані, що матиме глобальні наслідки для України — як для висококультурної нації в цілому. Ми ризикуємо втратити свою власну самоідентичність, і допоки корпоративний сектор в своїй маркетинговій практиці послуговуватиметься російською мовою, за словами відомого австрійського вченого, Президента Міжнародної асоціації україністів, професора-славіста Міхаеля Мозера: «Доки Україна представлятиме себе як країна, в якій не треба знати української мови, доти її вважатимуть лише трошки іншою Росією» [9].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Нина Давидовна Арутюнова. — М.: Языки русской культуры, 1998. — 896 с.
2. Бахтін, М. Проблема тексту в лінгвістиці, філології та інших гуманітарних науках. Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. / За ред. М. Зубрицької. — Львів: Літопис, 1996. — с. 318–323.
3. Бацевич, Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник / Флорій Бацевич. — К.: Академія, 2004. — 344 с.
4. Дейк, ван Т. А. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч. Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка. — 1988. — Вып. 23. — с. 153–212.
5. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. — с.5–20.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996. — 50 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. Ярцева В. Н.].– М.: Советская энциклопедия, 1990. — с.136–137
8. Масенко Л. Мовна ситуація України. Незалежний культурологічний часопис «Ї» http://www.ji.lviv.ua/n35texts/masenko-mov_syt.htm
9. Мозер Міхаель «Доки Україна представлятиме себе як країна, в якій не треба знати української мови, доти її вважатимуть лише трошки іншою Росією» / Газета «День»: № 193, (2012) http://www.day.kiev.ua/ru/article/obshchestvo/mihael-mozer-poka-ukraina-budet-predstavlyat-sebya-kak-strana-v-kotoroy-ne
10. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. — К.: Київ, ун-т, 1999.
11. Andersen J. A., Meyer T. P. Mediated Communication: A Social Action Perspective. Beverly Hills, CA: Sage, 1988. — 130 p.
12. Berlo D. K. The Process of Communication. New York: Holt, Rmehart & Winston, 1960. — 210 p.
13. Buttle F. A. Marketing Communication Theory: What do the Texts Teach Our Students. — International Journal of Advertising, 1995, — pp. 297–313. — pp.297–313
14. Fill Chris. Marketing Communications: Frameworks, theories, and applications. — London: Prentice Hall Europe, 1995. — 515 p.
15. Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. New York: Free Press, 1960. — 205 p.
16. Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.). The Communication of Ideas. New York: Harper, 1948. — 215 p.
17. Moser Michael. Language Policy and the Discourse on Languages in Ukraine under President Viktor Yanukovych (25 February 2010–28 October 2012). Stuttgart: ibidem-Verlag, 2013. — 506 p.
18. Schramm W. How communication works. In W. Schramm (ed.) The Process and Effects of Mass Communications. Urbana, 111: University of IllinoisnPress, 1954. — 310 p.
19. Shannon C. E., Weawer W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana, 111: University of Illinois press, 1949. — 270 p.

Клищевская М., аспирантка
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

КОММУНИКАТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО УКРАИНОЯЗЫЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСА: СТРУКТУРА И ПАРАМЕТРЫ

Статья посвящена актуальной для современной лингвистики проблематике — моделирование коммуникаций и их эффективное применение в языковой реальности. Освещается роль коммуникативного моделирования маркетингового дискурса. Исследуется структура и параметры украиноязычного маркетингового дискурса, которые рассматриваются на фоне национальных изменений и роста роли украинского языка в социокоммуникативной среде. Основное внимание уделено исследованию эволюции коммуникативных моделей, их развитию и применению в современном украиноязычном маркетинговом дискурсе.

Ключевые слова: *коммуникативные модели, эволюция коммуникативных моделей, дискурс, маркетинговый дискурс, украиноязычный маркетинговый дискурс, структура русскоязычного маркетингового дискурса, параметры маркетингового дискурса.*

Klishchevskaya M., postgraduate student
Taras Shevchenko national university of Kyiv, Kyiv

COMMUNICATIVE MODELING OF CONTEMPORARY UKRAINIAN MARKETING DISCOURSE: STRUCTURE AND PARAMETERS

The article deals with communicative modeling of contemporary Ukrainian marketing discourse.

Key words: *communication model, the evolution of communication models, discourse, marketing discourse, Ukrainian marketing discourse, structure of Ukrainian marketing discourse, parameters of marketing discourse.*