

ности ягодоводства следует провести комплекс мероприятий:

обеспечить концентрацию производства ягод в специализированных хозяйствах;

развивать промышленное ягодоводство с применением новых агротехнических мер и химзащитных мероприятий, всемерно расширять его в фермерских хозяйствах, в личных подсобных хозяйствах населения и на дачных участках;

во вновь закладываемых садах использовать только районированные сорта, для чего необходимо активизировать работу питомников;

расширить производственные мощности по переработке и хранению выращенной годной продукции.

Необходимо разработать региональную программу по развитию инфраструктуры и логистического обеспечения рынка ягод, предусматривающее расширение возможностей по хранению и сбыту растениеводческой продукции, в том числе произведенной

в садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединениях граждан.

Библиографический список

1. Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации: Указ Президента РФ от 01.02.2010 г. URL: <http://kremlin.ru/acts/6752>. (дата обращения 11 октября 2011 г.)

2. Зинчук Г.М. Развитие инфраструктуры продовольственного рынка. URL: <http://www.science-education.ru/11-363> (дата обращения 10 октября 2011 г.).

3. Продовольственная безопасность города Москвы. Структура продовольственного комплекса. URL: <http://www.mosprod.ru/ru/trade/trade1/> (дата обращения 15 сентября 2011 г.).

4. Скрынник Е.Б. Стратегия развития растениеводства на среднесрочную перспективу // Экономика сельского хозяйства России. – 2010. – № 4. – С. 21-35.



УДК 338.486

Э.Н. Климова

ИМИДЖЕВЫЙ ДИСКУРС: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ И ИНТЕРПРЕТАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Ключевые слова: дискурс, имидж, маркетинговые коммуникации, организация, целевая аудитория, экономика.

Ряд серьезных изменений, происходящих в общественной, политической и экономической сферах в последние годы, привели к тому, что появляется новый язык взаимодействия разных субъектов экономической деятельности. Эволюционирует предпринимательская деятельность и различным компаниям и организациям становится труднее найти свое место и закрепиться на тех или иных рынках. В связи с этим требуется обращать внимание на такие характеристики организации, как имидж, репутация товара или услуги, которые существенно влияют на мнение и выбор потенциального потребителя.

Ситуация, в которой действует современный маркетинг, существенно отличается от той, которая была несколько десятилетий назад: рынки с их гиперконкуренцией – с одной стороны, специалисты по маркетингу, в арсенале которых имеются многочисленные коммуникационные инструменты – с другой. Поэтому перед организациями

встает проблема выбора наиболее эффективного средства продвижения или определения максимально действенного набора коммуникационных инструментов для воздействия на потребителей.

Расширение пространства массовых коммуникаций и появление все новых способов ее организации, активно влияющих на различные стороны общественной жизни, активизирует научную деятельность в области междисциплинарного изучения коммуникации. Поэтому перед маркетологами стоит задача, которая связана с поиском новых методов и подходов, находящихся на пересечении разных научных областей и исследований.

Одним из современных понятий в области коммуникаций является дискурс, четкого и общепризнанного определения, охватывающего все случаи его употребления, не существует. Не исключено, что именно это способствовало широкой популярности, приобретенной этим понятием за последние десятилетия.

Дискурс (англ. discourse – рассуждение (письменное или устное); лекция, доклад,

речь; способ организации или конструирования знания о каком-нибудь предмете или явлении; набор идей, образов, практик, которые задают сами формы знания, способы их обсуждения и связанного с ними поведения.

Близкие дискурсу по содержанию понятия «текст» и «диалог» как более традиционные обросли со временем большим количеством коннотаций, которые мешают их свободному употреблению. Поэтому термин «дискурс» удобен как родовой термин, объединяющий все виды использования коммуникаций и языка.

Выйдя за пределы собственно научного языкознания и оказавших в руках «широкой публики», термин «дискурс» стал использоваться по отношению к самым разнообразным сферам человеческой деятельности (дискурс СМИ, постмодернистский и политический, педагогический, научный, юридический, военный, деловой, массово-информационный, медицинский). Поскольку объектом или темой дискурса может быть любая область человеческой деятельности, этот список имеет открытый характер. С уверенностью можно сказать, что разновидностей дискурса столько, сколько видов деятельности человека, поскольку каждый вид деятельности порождает свой собственный вид дискурса с присущей ему лексикой и стилистикой.

Рассматривая возможность дискурсного подхода в экономической сфере в целом и маркетинговых коммуникациях в частности, мы можем констатировать тот факт, что подобные попытки предпринимались. Например, этические проблемы экономического дискурса рассматривались Р. Мюнхом, который выделил дискурсы либеральной экономики, дискурс благосостояния и экологический дискурсы, при этом говоря, что недостатки первых двух устраняются в последнем [1].

Известный философ П. Козловски анализировал дискурсивную природу современного рынка: «Рыночно-демократические общества управляют экономикой посредством системы принятия решений, называемой «рынком», и координационной формы системы образования цен. Рынок и демократия являются индивидуалистически-дискурсивными системами принятия решений, где отдельные решения в экономике совершаются согласно индивидуальным предпочтениям или выражению воли потребителей. Рынок и голосование служат формами дискурсивного опосредования, так как они приходят к решениям через *dollar votes* и политическое голосование всех [2].

Преимущество системы координации в рыночной экономике, с точки зрения

П. Козловски, заключается в том, что она в значительной мере способна включить всех тех, кто заинтересован в процессе принятия решения [3]. Операции обмена предполагают согласие покупателя на покупку, а общая концепция маркетинга предусматривает такую деятельность, которая продвигает продукт путем исследования рынка и приспособления продукта к особенностям спроса. «Создается развитая система обратной связи, а рынок образует множество локальных дискурсов. Все это наглядно демонстрирует, что рынок обладает собственным дискурсивным потенциалом» [3].

Значительным вкладом в применении принципов дискурса к экономической коммуникации стала работа немецкого экономиста и этика П. Ульриха «Критика экономического разума» [4]. Его целью явилась разработка в рамках «социэкономической» концепции «коммуникативной этики предпринимательства», реализующей принцип приоритета коммуникации перед рациональностью системной и стратегической, от которой по преимуществу отталкивается экономическая теория [4]. Ведущая идея экономиста – создание социальных условий для максимально беспрепятственного осуществления «предпринимательского диалога» (экономических дискурсов), благодаря чему повышается эффективность экономики, а главное – реализуется принцип справедливого экономического порядка.

В практическом плане все люди включены в коммуникации в качестве исполнителей и участников ее программ: публичных, рекламных, коммерческих, партийных и т. д. Технологии пиара, маркетинга, рекламы – это важные составляющие коммуникации, которые в наши дни представляют такую сферу деятельности, которая формирует отношения человека с окружающей его средой в качестве потребителя любых ее предложений и услуг.

Маркетинг как философия рыночного поведения и как система практических мер, обеспечивающих позиционирование организации на рынке, улучшение финансовых результатов деятельности, требует обратить внимание на такие технологии и методы, которые будут повышать конкурентоспособность фирмы в глазах потребителей и конкурентов. В связи с чем имидж организации как элемент маркетинга начинает играть всевозрастающую роль.

Вводимое нами и новое для маркетинговых коммуникаций понятие «имиджевый дискурс» является порождением глобальной коммуникации, связанных с ней методов языкового воздействия для идентификации организации в обществе и на рынке, и с основной целью организации – формирование

позитивного имиджа, который помогает приблизить компанию к своим целевым аудиториям, сделать ее более открытой и формирует общественное мнение о ней.

«Создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации, – пишет М. Спиллейн. – Независимо от того, что это – многонациональный конгломерат или небольшая компания, четкий имидж компании необходим для общения с покупателями, клиентами и многочисленными составляющими этой организации. Без четкого имиджа им трудно будет объяснить, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему стремится» [5].

Имидж организации обладает и определенным экономическим потенциалом, что особенно важно для финансовых институций, где уровень доверия является столь же работающей категорией, как и другие вполне материальные показатели его работы.

Сам термин «имидж» появился в научном обороте применительно к маркетингу сравнительно недавно, в рамках маркетинга отношений. Раньше этот термин рассматривался в аспекте имиджа руководителя, имиджа политического лидера, то есть имиджа персоны. Создание имиджа является в каком-то смысле самостоятельной коммуникативной задачей, с одной стороны, тесно связанной с другими, не имиджевыми, задачами, но в то же время относительно независимой, не «привязанной» к конкретной ситуации общения.

Имидж – не то, что делает организация, а то, что думают другие по поводу её деятельности. Поэтому донести до общественности смысл деятельности организации, регулировать взаимодействие, гармонизировать его – важная составляющая в проблеме идентификации имиджа. В этом заключается важнейшая цель службы PR и маркетинга.

Наибольшее воздействие имидж приобретает при использовании маркетинговых коммуникаций, следствием чего является появление имиджевой коммуникации.

Таким образом, под имиджевым дискурсом понимается совокупность «текстов», целенаправленно передаваемая через различные каналы и поставляющие целевой аудитории информацию, целью которой является идентификация, позиционирование и продвижение товара, услуг и создание положительного имиджа организации. Необходимо отметить, что мы используем понятие «текст» в широком контексте: «Самая широкая трактовка понятия «текст» заключается в том, что текст выступает как общее название для продукта человеческой целенаправленной деятельности, т.е. как материальный предмет, в генезисе которого

принимала участие человеческая субъективность» [6]. В качестве текстов рассматриваются и исследуются различные культурные артефакты, в частности кино, музыка, фотография, архитектура, картины, рисунки и др.

Иначе говоря, имиджевый дискурс – это то, что «поставляет» организация целевой аудитории посредством коммуникаций (рис.).

Имиджевый дискурс – это взаимосвязь между организацией и целевой аудиторией для обмена необходимой и достаточной информацией, обеспечения взаимопонимания и взаимодействия. В узком смысле, это целенаправленное донесение информации с целью формирования необходимых предпосылок и регуляции общественного мнения.

С нашей точки зрения, имиджевый дискурс включает следующие характеристики:

- наличие общей цели у всех обращений, входящих в имиджевый дискурс к целевой аудитории – создать положительный имидж;

- позитивная направленность информации. Имиджевый материал всегда ставит перед собой цель – сформировать положительный имидж того или иного субъекта экономической деятельности. Даже если речь идет о какой-то проблемной, сложной ситуации, которая предшествовала созданию текста, общая тональность повествования должна оставаться позитивной;

- все тексты, составляющие имиджевый дискурс, отличает побудительность. Они призваны повлиять на мнение аудитории об организации, явлении экономической жизни определенным образом, вызвать решение – совершить какое-то действие (посетить новый ресторан, взять автокредит, купить товар). Побудительность обуславливает активный, динамичный характер имиджевого дискурса, который нацелен на решение целого ряда реальных задач – продвижения фирм и брендов, информирование об изменениях, происходящих в сфере бизнеса, формирование новых контактов между различными группами (субъектами экономической деятельности, потенциальными клиентами и партнерами);

- имиджевый дискурс отличается малой степенью спонтанности, для него характерно тщательное предварительное планирование. Одним из отличительных свойств имиджевого дискурса является то, что все тексты, относящиеся к нему, имеют общую цель – создать положительный имидж того или иного субъекта экономической деятельности. Однако при наличии общей цели материалы внутри имиджевого дискурса отличаются друг от друга;



Рис. Процесс формирования имиджевого дискурса

- представляется возможным классифицировать все тексты исходя из того, какая более частная цель (подцель) лежит в основе их создания, для чего они предназначены, какую конкретную задачу призваны решить. Например, привлечь внимание к бизнесу, заинтересовать новых клиентов, рассказать или напомнить аудитории об организации, привлечь к ней внимание, подвести итоги ее деятельности за какой-то период таким образом, чтобы подчеркнуть те или иные положительные стороны, повлиять определенным образом на мнение аудитории относительно того или иного субъекта экономической деятельности. Конечным результатом этих действий должен стать созданный положительный имидж;

- центральная задача имиджевого дискурса состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри организации, сложился образ данной организации, способствующий достижению тех внешних целей и задач, которые ставит ее руководство. Иными словами, имиджевый дискурс всегда является функциональным, при его помощи решаются определенные прагматические задачи. И именно по степени и характеру решения этих задач имидж организации оценивается как более или менее эффективный, исходя из их содержания определяются функции имиджа.

Для имиджевого дискурса в экономическом ракурсе в большей мере характерно создание имиджа фирмы, нежели имиджа бизнесмена. Обычно, если фирме нужно решить конкретную, узко сформулированную задачу, выбирается путь создания материала, рассказывающего о фирме (ее история, предоставляемые услуги, производимый товар/услуга и собственно то новое, о чем необходимо сообщить).

Имиджевый дискурс связан со следующими функциями, выполняемыми службами маркетинга:

- во-первых, имиджевый дискурс организации всегда ориентирован на восприятие потребителей;

- во-вторых, функция имиджевого дискурса организации состоит в позиционировании организации. Например, если организация работает в сфере бизнеса, то речь идет о позиционировании ее на рынке. Позиционирование организации на рынке – это вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем

ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания);

- в-третьих, позиционирование предполагает соотнесение миссии организации с потребностями ее потенциальных клиентов (потребителей). Чем более четко определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать это вовне, работая на имиджевый дискурс;

- в-четвертых, функция имиджевого дискурса состоит в том, чтобы побуждать к действиям. Для того чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт/услугу, заключить сделку), т.е. сформировать установку. Впечатления о фирме формируются в ходе личных контактов человека с фирмой; на основе слухов, циркулирующих в обществе; из сообщений средств массовой информации. Все это является частью имиджевого дискурса.

Имиджевый дискурс организации включает весь информационный поток, обеспеченный данной организацией, и формируемое ей информационное поле, формирующее положительный имидж. «Это и визуальный образ, свидетельствующий или сигнализирующий об организации невербальными средствами: мимическими и пантомимическими, цветом, фактурой, предметами окружения, людьми, провоцируемыми ситуациями и поведением, конкретными достижениями» [7]. Теория и практика дискурса тесно соприкасаются с такими дисциплинами, как дипломатия, риторика, деловая коммуникация, социальная работа, имиджология, коучинг, шоу-политика, медиа-рилейшнз, маркетинг, PR и др.

Подводя итог обсуждаемой теме, можно констатировать тот факт, что имидж становится одним из самых главных и мощных инструментов влияния в самых различных сферах деятельности. Неотъемлемой частью построения имиджа мы считаем имиджевый дискурс, который является не просто связующим звеном между организацией и целевой аудиторией, а целенаправленно формируемой информацией, обеспечивающей общественное мнение, относительно данной организации.

Имиджевый дискурс сегодня становится полноценным информационным продуктом,

а не просто образом, основанным лишь на эмоциональном восприятии, и работа над ним опирается на объективные закономерности и процессы, тем самым всё больше приближаясь к науке и удаляясь от искусства.

Библиографический список

1. Мюнх Р. Взаимопроникновение экономики и морали // [www/gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Article/Mynh_VzEk.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Article/Mynh_VzEk.php).

2. Koslowski P. Markt und Demokratie als Diskurse. Grenzen diskursiver gesellschaftlicher Koordination // Koslowski P. (Hrsg.), Individuelle Freiheit und demokratische Entscheidung. – Тьbingen, 1989. – С. 48.

3. Koslowski P. Markt und Demokratie als Diskurse. Grenzen diskursiver gesellschaftlicher

Koordination // Koslowski P. (Hrsg.), Individuelle Freiheit und demokratische Entscheidung. – Тьbingen, 1989. – С. 48.

4. Ulrich P. Transformation der цkonomischen Vernunft: Fortschrittsperspektiven der modernen Industriegesellschaft. – Stuttgart, 1993.

5. Спиллейн М. Создайте свой имидж: руководство для женщин. – М., 1996. – С. 23.

6. Богин Г.И. Филологическая герменевтика: уч. пособие. – Калинин: Калининский гос. университет, 1982. – С. 20.

7. Горчакова В.Г. Семь законов имиджевой коммуникации // <http://www.mavriz.ru/articles/2009/2/4828.html>.

