

ный момент официально компания не раскрывает свои планы. Некоторые участники рынка говорят о возможности появления кинотеатра, другие – мультиплекса KinoStar De Lux (традиционный спутник «Икеа» в Москве и Санкт-Петербурге), третьи – первого за Уралом «Макдоналдс» в формате «МакАвто»);

- ТРК «Сибирский Молл» наберет планируемые объемы посещаемости и заработает в полную силу;

- в начале 2011 г. будет закончено строительство крупнейшего торгово-развлекательного центра в Новосибирске ТРК «Аура» (при наличии четкой коммерческой концепции центральное местоположение и большие арендные площади позволят ему перетянуть существенную часть клиентов лидеров новосибирского рынка в 2008-2009 гг. ТРЦ «МЕГА» и «Ройял Парк») [7].

Таким образом, начиная со второй половины 2011 г., эксперты рынка торговой недвижимости города Новосибирска прогнозируют усиление борьбы между крупными торгово-развлекательными центрами: участникам рынка придется искать новые методы привлечения покупателей, повышать уровень обслуживания и развивать комплексные программы лояльности (ис-

пользуя синергетический эффект от взаимодействия управляющей кампании и всего пула арендаторов). Все это должно осуществляться в рамках уникальной базовой концепции ТРК.

#### Библиографический список:

1. Арендатор, ру [В Интернете] // Интернет-ресурс о коммерческой недвижимости России – <http://www.arendator.ru>.
2. Mall-Academy [В Интернете] // Официальный сайт Mall-Academy – <http://www.mall-academy.com>.
3. Интерфакс-Недвижимость [В Интернете] // Официальный сайт «Интерфакс» – <http://www.interfax.ru>.
4. МЕГА в России [В Интернете] // Официальный сайт ТРК «МЕГА» — <http://www.megamall.ru>.
5. Ройял Парк [В Интернете] // Официальный сайт ТРК «Ройял Парк» — <http://www.royalpark.su>.
6. Сибирский Молл [В Интернете] // Официальный сайт ТРЦ «Сибирский Молл» – <http://www.sibmoll.ru>.
7. Ведомости. On-line версия архива газеты [В Интернете] // Официальный сайт газеты «Ведомости» – <http://www.vedomosti.ru>.



УДК 338.486

Л.Б. Нюренбергер,  
Э.Н. Климова

## ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИСКУРСНОГО ПОДХОДА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ ОРГАНИЗАЦИИ

**Ключевые слова:** дискурс, коммуникация, маркетинговые коммуникации, организация.

Маркетологам становится все труднее достучаться до ума и сердца потребителя... И они заново обнаруживают власть новостей, специальных событий и других могущественных коммуникационных моделей.

Ф. Котлер

Появление так называемых неформальных маркетинговых коммуникаций определяется иным характером связи между производителем и потребителем. Если традиционные формы устанавливают

связь «производитель – потребитель» посредством выбора того или иного медиа-канала, то в условиях неформальных коммуникаций потребитель сам активно участвует не только в формировании обратной реакции, но и в распространении информации. Поэтому необходимо четкое понимание аудитории, ее проблем и специфики, умение вести и поддерживать «разговор» в режиме диалога, налаживание обратной связи, составление баз данных потенциальной аудитории (клиентской базы).

Расширение пространства массовых коммуникаций и появление все новых способов ее организации, активно влияющих на различные стороны общественной

жизни, предполагают активизацию научной деятельности в области междисциплинарного изучения коммуникации. Поэтому и маркетинговые коммуникации требуют новых методов и подходов, находящихся на пересечении разных научных областей и исследований.

Наиболее важным и неотъемлемым элементом коммуникации, который выступает носителем и ретранслятором смыслов, ценностей, идей, образов, мнений, интерпретаций и прочих ментальных и виртуальных образований является дискурс. Кроме того, неотъемлемой частью современной жизни стала выражаемая в языке дискурсивность мышления, которая по праву признаётся важной сферой реализации мировоззренческих потребностей человека: наметилась тенденция превращения дискурса в универсалию общественной жизни.

Если в 80-х годах XX века под словом «дискурс» подразумевали текст (устно-разговорную форму текста; диалог; группу высказываний, связанных между собой по смыслу), то сегодня термин «дискурс» используется для обозначения различных единиц и понимается как сложное коммуникативное явление, включающее наряду с текстом языковые и неязыковые факторы, которые влияют на его производство и восприятие.

С нашей точки зрения необходимо отметить, что этимологическое значение термина «текст» (ткань, связь, сплетение) отсылает нас к широкому пониманию термина, которое трактует текст как определенным образом устроенную совокупность знаков, обладающую формальной связностью и содержательной цельностью. «Понятие текста, – пишет М. Майенова, – не обязательно касается только языковых структур. Всякая знаковая структура, передающая определенное целостное значение, есть текст. Картина, ритуал, определенное поведение – это тексты» [1].

Таким образом, текстами в широком значении можно считать совокупность имеющих знаковую природу социальных феноменов, составляющих культуру, иначе говоря, любые созданные человеком семиотические системы. Мы разделяем точку зрения Г.И. Богина, который, анализируя «широкое» и «узкое» понимание текста, отмечает: «Самая широкая трактовка понятия «текст» заключается в том, что текст выступает как общее название для продукта человеческой целенаправ-

ленной деятельности, т. е. как материальный предмет, в генезисе которого приняла участие человеческая субъективность» [2]. В качестве текстов рассматриваются и исследуются различные культурные артефакты, в частности кино, музыка, фотография, архитектура, картины, рисунки и др.

Существующие сегодня теории дискурса можно объединить по дисциплинарному основанию, взяв за основу базовые дисциплины, отраслевое разветвление которых породило те или иные теории дискурса. Например, классификация теорий дискурса на основе того, какие феномены социальной реальности оказались в фокусе их конкретного дискурс-анализа. В отдельные группы можно выделить, например, теории политического дискурса М. Пеше, П. Чилтона, К. Шаффнер, Я. Торфинга, М. Ильина, Е. Шейгал и др., теории медиа-дискурса ван Дейка, Н. Фэркло, Л. Чоулиараки и др., теории философского дискурса Ю. Хабермаса, И. Ильина и др.

Классификации теорий дискурса демонстрируют и подтверждают тот факт, что для дискурса не существует ни дисциплинарных, ни фокус-объектных ограничений. Методологическая база дискурс-теорий носит междисциплинарный характер, а предметная область данных теорий открыта для дальнейшего расширения. Взятые в единстве многочисленные теории дискурса представляют собой развивающееся направление современных научных исследований.

В зарубежной и отечественной теории накоплен значительный опыт подходов к понятию «дискурс» и к классификациям дискурсов. Так, В.Е. Чернявская, обобщив различные понимания дискурса в языкознании, сводит их к двум основным типам: 1) «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве»; 2) «совокупность тематически соотнесенных текстов» [3].

Л.Дж. Филлипс и М.В. Йоргенсен уточняют: «...Дискурс – это форма социального поведения, которая служит для презентации социального мира (включая знания, людей и социальные отношения)» [4].

В понимании Ю. Хабермаса дискурс – идеальный вид коммуникации, осуществляемый в максимально возможном от-

странении от социальной реальности, традиций, авторитета, коммуникативной рутины и т.п. Немецкий философ и социолог конкретизировал назначение дискурса: «Присущий структурно дифференцированному жизненному миру метод дискурсивного формирования воли предназначен для того, чтобы наладить социальное партнерство общественных групп со всеми конкретными субъектами, учитывая интересы каждого отдельно взятого индивида» [5].

Т.А. ван Дейк, изложивший наиболее последовательно схему дискурсивного анализа на примере материалов массовой коммуникации, определяет: «Дискурс – это коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие» [6].

Дискурс часто трактуют как мощный властный ресурс, посредством которого социальные институты и индивиды осуществляют свою саморепрезентацию, легитимацию, конструирование и продвижение тех или иных образов, услуг, производят позиционирование в общественно-политическом пространстве. За право контролировать содержание дискурсов и каналы дискурсивных коммуникаций между субъектами социально-политической и культурной жизни ведется напряженная конкурентная борьба. То есть дискурсы рассматриваются как пароли идентификации: вы таковы, каков ваш дискурс.

Таким образом, многие определения дискурса опираются на коммуникативный подход: дискурс рассматривается как важный и неотъемлемый агент коммуникации, который выступает носителем и ретранслятором смыслов, ценностей, идей, образов, мнений, интерпретаций и прочих ментальных образований. То есть это «способ» говорения плюс лежащая в его основе идеология; это процесс языковой деятельности плюс ее результат. Соотношение коммуникации и текста в дискурсе может быть проиллюстрировано следующим образом:

Процесс языковой деятельности = коммуникация

Результат языковой деятельности = текст

Коммуникация + текст = дискурс

Изучая возможность применения дискурса в рамках маркетинговых коммуни-

каций, мы рассматриваем дискурс в широком смысле как коммуникативное событие, которое проявляется в письменных или устных текстах и совершается в определенном временном и пространственном контекстах при наличии вербальных и невербальных составляющих. Исследователь М.Л. Макаров отдаёт предпочтение широкой, обобщающей трактовке дискурса, снимая ограничения различными признаками и понимает под дискурсом всё, что говорится и пишется об объекте в устной и письменной форме [7].

Обращение к дискурсу в экономике в целом связано с особым положением, которое занимает экономическая часть культуры, и с той особой ее значимостью, которая характеризует современные общественные процессы в мире и в стране. В определении Ю.С. Степанова экономика выступает одним из аспектов поля культуры [8].

Известно, что экономика как наука «выделилась» из этики и до сих пор не утратила связи с ней. В работах А. Смита экономика была отождествлена с индивидуальными и коллективными поведенческими стратегиями, ориентированными на ценности благосостояния и процветания наций. Новая «научная парадигма» оказалась столь удачной, что привела к возникновению дисциплины, не без иронии называемой сегодня иногда «царицей наук».

Связь этики и экономики сегодня неочевидна даже для специалистов. «Расстояние между моральной и экономической теориями должно считаться искусственным, если вспомнить то, что даже Адам Смит был философом-моралистом, а никак не экономистом в строгом смысле слова. Вспоминая простое, но все же верное определение экономической науки как изучения действий людей, направленных к процветанию, в свете недостатка ресурсов, моральная теория легко находит с ней точки соприкосновения», – справедливо пишет Р. Сирико [9]. Рыночные процессы обмена и взаимодействия хорошо укладываются в понятийное поле дискурсивной этики, ориентированной на принцип универсальной взаимности.

Известный философ-этик П. Козловски определяет дискурсивную природу современного рынка следующим образом: «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 («суверенитет потребителей»). Рынок и голосование служат формами дискурсивного опосредования, так как они приходят к решениям через *dollar votes* и политическое голосование всех [10].

Наиболее серьезную попытку применить принципы дискурса к экономической коммуникации предпринял немецкий экономист и этик П. Ульрих в книге «Критика экономического разума» [11]. Целью его работ является разработка в рамках «социоэкономики» концепции «коммуникативной этики предпринимательства», реализующей принцип приоритета коммуникации перед рациональностью системной и стратегической, от которой по преимуществу отталкивается экономическая теория. В ней Ульрих предпринимает попытку полностью отказаться от модели *homo economicus*, являющейся на сегодняшний день фактической парадигмой экономической науки.

Ведущая идея коммуникативной этики предпринимательства Ульриха – это создание социальных условий для максимально беспрепятственного осуществления «предпринимательского диалога» (экономических дискурсов), благодаря чему снижается стоимость транзакций, повышается эффективность экономики, а главное – реализуется принцип справедливого экономического порядка. Он исходит из того, что экономическая деятельность интегрирована в контекст жизненного мира и не может – тем более в век глобализации – быть отделена от совокупности иных социальных отношений. Требуемое восстановление должных приоритетов он видит в «диалогической этике социально ответственного этического управления».

В настоящее время в отечественных исследованиях встречаются работы, где предметом анализа выступают те или иные типы дискурса. Но мы можем констатировать тот факт, что материалов о применении дискурсивного подхода в маркетинговые коммуникации организации нет.

По мнению П. Козловски, общая концепция маркетинга предусматривает такую деятельность, которая продвигает продукт путем исследования рынка и приспособления продукта к особенностям спроса. Создается развитая система об-

ратной связи, а рынок образует множество локальных дискурсов. Все это наглядно демонстрирует, что рынок обладает собственным дискурсивным потенциалом.

Маркетинговые коммуникации включают целый комплекс инструментов (реклама, PR, стимулирование продаж и др.), которые выражают себя через письменные или устные тексты, что позволяет говорить нам о существовании форм устного и письменного дискурсов.

Устный дискурс наиболее характерен личным продажам, участию в выставках и ярмарках, некоторые мероприятия по стимулированию сбыта и публич рилейшнз: презентации, сэмплинги, конкурсы, участие в массовых акциях, паблисити, а также неформальным вербальным маркетинговым коммуникациям (слухи, молва) и ситуации ведения переговоров. Однако коммуникативно-поведенческая специфика обозначенных мероприятий недостаточно разработана в специальных исследованиях.

В устном дискурсе переговоров эффективной коммуникации нередко препятствует необходимость для одной из сторон говорить на неродном языке. Языковая некомпетентность создает трудности как в информативной, так и в экономической функциях переговоров. А для успешной маркетинговой коммуникации существенным оказывается не только точное понимание передаваемой информации, но и, что более важно, установление или сохранение хороших отношений между сторонами переговорного процесса.

В сферу исследований по маркетинговым коммуникациям активно вовлекаются и письменные формы дискурса, такие как реклама (рекламный дискурс), деловая переписка и др. Однако с нашей точки зрения, специфика использования дискурсивного подхода в маркетинговых коммуникациях связана с интегрированностью различных форм дискурса, сочетанием в каждом инструменте коммуникаций одновременно и устного и письменного дискурсов.

Кроме того, исследования, проведенные М. Волохонской, показывают, что особенности дискурса могут оказывать влияние на формирование доверия при восприятии определенного текста или группы текстов, а особенности господствующего в коммуникации дискурса, а также взаимодействие дискурсов, в принципе, являются факторами формирования и изменения доверия к

тексту [12]. Следовательно, дискурс-анализ оказывается подходящим инструментом исследования доверия, формирование которого, с нашей точки зрения, является одной из задач маркетинговых коммуникаций организации.

Резюмируя вышеизложенное, мы отмечаем, что при изучении какого бы ни было дискурса междисциплинарная область знания осуществляться может с различных позиций, но всех исследователей дискурса объединяет интерес к процессу коммуникации, то есть совместной деятельности людей, которые пытаются выразить свои чувства, обменяться идеями, информацией, опытом или повлиять друг на друга. Теория и практика дискурса тесно соприкасаются с такими дисциплинами, как дипломатия, риторика, деловая коммуникация, социальная работа, имиджелогия, коучинг, шоу-политика, медиа-рилейшнз, маркетинг, PR и др.

По нашему мнению, сегодня назрела необходимость взглянуть на дискурс как элемент маркетинговых коммуникаций, связанный с самим процессом коммуникации и установлением такого режима общения, в ходе которого между всеми его участниками достигается состояние доверия, понимания, согласия, солидарности, что, несомненно, скажется на росте лояльности и приверженности к предлагаемому товару.

#### Библиографический список

1. Майенова М.Р. Теория текста и традиционные проблемы поэтики // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – Вып. VIII. – С. 425. – С. 154.
2. Богин Г.И. Филологическая герменевтика: учебное пособие. – Калинин: Калининский гос. университет, 1982. – С. 20.

3. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований. Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – С.Пб., 2001. – С. 14,16.

4. Филлипс Л., Йоргенсен М. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.

5. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб., 2000.

6. Teun van Dijk Discursive analyzes of news / A Handbook of qualitative methodologies for mass media research/Edited by K.Bruhn Jensen. – 1999. – P. 32.

7. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – С. 90.

8. abuss.narod.ru/Biblio/stepanov.htm – Ю.С. Степанов. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности. (Язык и наука конца XX века: сб. статей. – М.: РГГУ, 1995. – 432 с.

9. Сирико Р. Моральные основы рыночной деятельности // Христианские основы экономической деятельности. – М., 2001. – С. 44.

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

11. Ulrich P. Transformation der ьkonomischen Vernunft: Fortschrittsperspektiven der modernen Industriegesellschaft. Stuttgart, 1993.

12. Марина Волохонская. Дискурс-анализ как метод исследования доверия в Интернет-коммуникации. <http://internalia.ru/stati/marina-volochonskaya-diskurs-analiz-kak-metod-issledovaniya-doveriya-v-internet-kommunikatsii>.



УДК 636.52/.58 (571.56)

Е.Я. Федорова

## РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)

**Ключевые слова:** Республика Саха (Якутия), рынок птицеводческой продукции, спрос, производство яиц, потребление яиц.

#### Введение

Рынок продукции птицеводства представляет собой совокупность социально-экономических отношений в сфере произ-