

УДК 378

Менеджмент, маркетинг, дискурс

Канд. фил. наук, проф. **Рябухина Ю.В.** office@bolshoi.spb.ru

Университет ИТМО

Институт холода и биотехнологий

191002, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9

В настоящее время дискурс является одной из наиболее исследуемых лингвистических категорий. Его функционирование соотносится со всеми сферами человеческой деятельности, в том числе, естественно, и в области маркетинга.

Дискурс B2B маркетинга, то есть лингвистические характеристики различных маркетинговых продуктов, направленных на профессиональную целевую аудиторию находится на границе личностно-ориентированного и статусно-ориентированного типов. В маркетинговом комплексе он имеет не меньшее значение, чем другие его компоненты. Правильное понимание личностных и профессиональных характеристик целевой аудитории и применение соответствующих стратегий речевого поведения способствует проведению успешной маркетинговой стратегии. В свою очередь, неверный выбор лингвистических характеристик дискурса может привести к дисбалансу функционирования маркетингового комплекса и, естественно, к неудачным маркетинговым ходам. Предложен когнитивно-коммуникативный подход к компонентам дискурса туристического маркетинга, способствующий повышению эффективности последнего. Туристический маркетинг в сфере, где практически исключительно используется английский язык в качестве языка международного и межнационального общения, требует крайне осторожного и взвешенного использования языковых средств, отличных от тех, что используются носителями английского языка. Эта особенность дискурса в рассматриваемой сфере следует дополнительного исследования.

Ключевые слова: дискурс, туристический маркетинг, целевая аудитория, речевое поведение, лингво-когнитивные приемы речевого воздействия

Management, marketing, discourse

Ryabukhina Yu.V. office@bolshoi.spb.ru

University ITMO

Institute of Refrigeration and Biotechnologies

9, Lomonosov Street, St Petersburg, 191002

Discourse is currently one of the categories of great interest for linguistic research. It functions within every sphere of social activity including of course that of marketing. Discourse of B2B marketing, i.e. linguistic characteristics of various marketing products directed at professional target audience takes up the interface of personal oriented and status oriented type. It is as important a component of marketing mix as every other one. A valid understanding of personal and professional characteristics of the target audience and using corresponding strategies of speech behavior contributes to a successful marketing strategy. On the other hand, an inadequate choice of linguistic characteristics may create an improper balance of market mix functioning and hence, to erroneous marketing techniques. Cognitive&communicative approach is suggested for application for the components of marketing discourse in tourism in order to increase the efficiency of the latter. Wherever English is used as the language of international communication, tourist market requires a very careful and balanced use of linguistic means that may be quite different from those used by native speakers. This specificity of discourse in the field considered may need further investigation.

Key words: discourse, marketing for tourism, target audience, speech behavior, speech effect techniques of cognitive nature

Все три слова, вынесенные в заглавие статьи, обозначают очень популярные в настоящее время и при этом очень размытые понятия. Всякая офисная работа подчас обозначается термином «менеджмент», и не всегда даже вспоминается первичное значение слова “management” – управление. Любая деятельность, связанная с продажей товаров или услуг, рассматривается как маркетинговая стратегия. Любой языковой фрагмент в современной лингвистике может быть назван дискурсом. В определенной степени все три понятия вполне могут пониматься в широком смысле.

Успешный менеджмент невозможен без разумной и взвешенной маркетинговой стратегии (проводимой осознанно и планомерно или стихийно и в некоторой степени произвольно). В свою очередь, успешная маркетинговая стратегия подразумевает разумное, гибкое и в некоторой степени инновационное использование языковых средств, то есть в широком смысле дискурса.

Известная формула комплекса маркетинга (marketing mix) Мак-Карти - 4 P (Product – товар или услуга, ассортимент, качество товара или услуги, дизайн и эргономика, Price – цена, наценки, скидки, Promotion – продвижение, реклама, стимулирование сбыта, place – месторасположение торговой точки, каналы распределения, персонал продавца) была расширена Лаутеборном до 4 C (позднее 7 C), где Product = Consumer Wants and Needs (потребитель и его потребности), Price = Cost (стоимость), Promotion = Communication (общение, коммуникации) и Place = Convenience (удобство для потребителя).

В данной формуле компонент P (Promotion) и в еще большей степени его коррелят C (Communication) самым непосредственным образом связан с речевым поведением продуцента маркетинговой деятельности. Любая маркетинговая деятельность невозможна без вербальных форм и в лингвистическом смысле формой существования маркетинга является личностно-ориентированный и статусно-ориентированный дискурс.

Лингвистические особенности и закономерности формирования и функционирования терминологии маркетинга обусловлены, прежде всего, экстралингвистическими факторами. Развиваясь и приобретая новые признаки, маркетинг постепенно стал философией бизнеса, одной из основополагающих научных дисциплин в своей области. Это не просто некий порядок действий, но скорее способ осмысления того, как удовлетворить потребности потребителя. Маркетинг влияет на все аспекты бизнеса и коммерческой деятельности.

В свою очередь дискурс – это в некотором роде философия функционирования языка, если понимать его в широком смысле. Понятие дискурса является одним из наиболее часто звучащих в настоящее время, но при этом оно достаточно размыто, нельзя считать, что оно имеет четкое определение на сегодняшний день. Одной из наиболее распространенных его трактовок является следующая: дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). (4).

Современная лингвистика уделяет большое внимание изучению различных типов дискурса. Принято деление дискурсов на личностно-ориентированный и статусно-ориентированный. Личностный (персональный) дискурс представляет собой общение между коммуникантами, хорошо знакомыми друг с другом. Статусно-ориентированный

дискурс — это «речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов» (2).

Аргументация всегда диалогична и шире логического доказательства, она включает в себя не только «технику мышления» (собственно логику), но и «технику убеждения» (искусство подчинять мысль, чувство и волю человека).

В связи с применением дискурсивной «техники убеждения» интересно было рассмотреть одну из областей сферы услуг – туризм.

Неоднократно отмечалось, что предложение туристических услуг неразрывно связано с управлением мотивами и потребностями адресата. Эти мотивы и потребности неразрывно связаны с аргументативной стратегией позиционирования и продвижения туристических услуг, то есть с основными видами аргументации: рациональной и эмоциональной, а также с различными приемами убеждения и внушения.

Дискурс туристического маркетинга – это своего рода социолингвистический феномен со своими средствами персуазивности, опирающимися на определенные ценности, свойственные данному социуму.

Имеется большое количество работ, посвященных анализу языка рекламы, и в частности, комплексному исследованию туристического дискурса с точки зрения лингвокогнитивных приемов речевого воздействия, включающих аргументацию, метафорическое моделирование, анализ базовых концептов дискурса и мотивационную составляющую.

При этом следует отметить, что материалом для большинства работ были брошюры, каталоги и другие рекламные материалы, предназначенные непосредственно для конечного потребителя, то есть собственно для «туриста». Нам было интересно изучить лингвистическую составляющую материалов «B2B», то есть адресованных профессионалам – коллегам и конкурентам адресанта.

Был отобран достаточно специальный материал, связанный с международными профессиональными выставками туризма класса люкс (Luxury Travel Market) Целевая аудитория данного вида дискурса – профессионалы с огромным опытом работы из разных стран. Обычные средства привлечения «прямого» клиента в данной аудитории не действуют. Все профессионалы туристического бизнеса прекрасно знают все достоинства каждого направления – например, клише «Санкт-Петербург – город белых ночей», «Эрмитаж входит в четверку крупнейших художественных музеев мира» не работают. Какие используются средства для привлечения внимания профессионалов? Как сделать так, чтобы был выбран именно данный продукт, причем текст готовится на английском языке, но предназначен международной аудитории, то есть речь идет о языке межнационального общения. В качестве критерия действенности стратегии маркетингового поведения использовались теории речевого воздействия.

По форме это, безусловно, статусно-ориентированный дискурс, однако поскольку речь идет о профессиональном общении. Однако персуазивная составляющая явно личностно-ориентирована, поскольку каждый раз нужно убедить конкретного человека, данную личность в необходимости как минимум проявить интерес к продукту. А уже эта личность будет способствовать принятию решения на уровне предприятия, и теория речевого воздействия учитывает личностные характеристики реципиентов, в данном случае менеджеров (1).

Исследовались материалы нескольких выставок туристических продуктов класса люкс. Международная Выставка туризма Класса Люкс (International Luxury Travel Market - ILTM) - традиционно главная международная выставка, собирающая профессионалов со всего мира, проводится ежегодно во Франции, в Каннах. Организатором выставок является британская фирма, и для выставки в Каннах все материалы проходят тщательный отбор британскими экспертами, которые, в частности, очень внимательно относятся к общим материалам выставки, тактично корректируя и лингвистическую составляющую. Другие выставки, проводящиеся под эгидой той же британской компании, несколько более независимы, что явно видно по их материалам, которые, с одной стороны, несут соответствующий региональный колорит, а с другой стороны, гораздо беднее лингвистически. В их материалах преобладают стереотипы, труднее отличить один материал от другого, характеристики дискурса играют меньшую роль в маркетинговой стратегии, чем экономические параметры.

Каждая компания или группа компаний стремится выйти на выставку с некой программой создания бренда, а не просто с набором предлагаемых продуктов. Программа создания бренда должна включать: четкое отмежевание от конкурентов и создание уникального торгового предложения; разработку коммуникативной системы индивидуальной стилевой идентичности (имя, логотип, дизайн, имидж и т.д.); символизацию дополнительных конкретных благ и эмоциональных ценностей.

С развитием туристической индустрии, а также с усилением международных контактов регионов и провинциальных городов России имиджевые компоненты бренда России стремятся к изменению (более или менее удачно).

Одним из примеров крайне неудачного использования брендового наименования, в том числе и лингвистически, является проект 2000 годов, который пытались продвигать в Санкт-Петербурге – «Белые дни» (White Days). Он был призван способствовать продаже туров в Санкт-Петербург в зимний период. Оставив в стороне экономическую составляющую данного маркетингового проекта, которая сама по себе была не очень продуманной, посмотрим на его лингвистическую составляющую. Совершенно очевидно, что термин White Days был выдвинут в противовес «раскрученному» бренду White Nights, то есть антонимически. Но что стоит за термином White Nights? Это уже сам по себе троп, некий оксюморон, противопоставление кроется в самом термине, за которым, как предполагается, кроется некий природный феномен, нечто совершенно необыкновенное. Такое словосочетание, действительно, привлекает внимание – и оно прекрасно известно в мире. Бренд Белых ночей реально работает. Создатели нового, зимнего термина исходили из предпосылки о том, что термин White Nights сам по себе настолько устойчив, что разрушение его при помощи замены одного из компонентов приведет к появлению «острого» и привлекательного брендового имени. Но оказалось, что термин White Days утратил остроту исходного и не нес в себе ничего ни нового, ни острого, ни привлекательного – и это было одной из причин того, что проект не сработал – ни один из серьезных операторов не смог даже выдвинуть новый продукт на рынок – лингвистический компонент идеи не был продуман, был выбран крайне неудачно и не сработал.

Целеполагание – основополагающий компонент всякой деятельности (3), и туристический маркетинг не является исключением.

«Необходимо создавать памятные события, вовлекать партнеров и клиентов в систему событий и уделять особое внимание простоте (*It is essential to create memories, to find*

engagement and, above all, to go for simplicity) – так говорят профессионалы бизнеса, понимая, что именно эти характеристики дискурса будут способствовать достижению цели – того, чтобы из огромного числа предложений в профессиональном поле цели достигло именно желаемое, чтобы профессионал выбрал именно его.

Ярким приемом создания «памятных событий» является использование «говорящих» имен и брендов – отель Fairmont – сам по себе говорящий бренд, но Fairmont Peace Hotel позиционирует себя как отель, где Ноэль Кауард написал *Private Lives* – этот давно известный прием неизменно действует. Приводятся не просто места, где могли происходить исторические события, но где были написаны те или иные книги – это способствует всплеску популярности и отеля, и книги. Брендинг – известное и в некотором смысле, непобедимое «оружие» – отель Ритц-Карлтон в Шанхае предоставляет следующую услугу: сувенирную дверную табличку с логотипом отеля и выгравированной фамилией постояльца. При этом гости останавливаются в этом отеле на одну ночь, получают табличку и переезжают в более дешевый отель, поскольку проживание в Ритце стоит баснословную сумму денег.

Описания отелей «усыпаны» именами и названиями брендов – зрительно текст выглядит как россыпь звездных имен. При этом опрос представителей индустрии туризма роскоши показал, что никто из них не знает всех имен, но признается в этом, только если предупрежден, что опрос носит лингвистический характер, не связанный с индустрией. Обилие имен создает ощущение причастности к миру избранных, причем сочетание знаковых имен с менее известными усиливает это ощущение, а значит, и воздействие на целевую аудиторию.

Таким образом, для дискурса продуктов туристического маркетинга (материалов международных выставок туристических продуктов класса люкс) характерно в целом стремление к применению инновационных синтаксических структур, организации текста и его лексического наполнения. При этом, естественно, дискурс, создаваемый носителями английского языка, отличается большей убедительностью в силу более точного и творческого использования языковых средств. Дискурс, созданный теми, для кого английский не является родным, также стремится к имитации англоязычных структур и элементов, в ряде случаев это удается, описания живы и метафоричны. Но, как всегда, важно при этом не перейти грань творческого использования неродного языка, чтобы не возникали такие примеры в описаниях как *Our Wines Leave You Nothing To Hope For* – «Наши вина не оставят вам никакой надежды» (фраза из описания «винного тура» для VIP клиентов – а интенция была, естественно, совершенно иной).

Для того, чтобы правильно описать свой продукт, представить его на рынке (в чем, собственно, и состоит задача специалиста по маркетингу), необходимо понимать ценность продукта, ценность его представление и собственную ценность как успешного менеджера (5).

Дискурс является неотъемлемой частью комплекса маркетинга, его активным компонентом, оперировать которым нужно практически с хирургической точностью, поскольку неточно выбранная структура дискурса, его неверное построение может привести к последствиям, противоположным поставленной цели – продвижению туристического продукта. При этом успешное построение дискурса будет являться мощным орудием решения стратегических маркетинговых задач.

Список литературы

1. Дмитренко Н.А. Групповая форма обучения при подготовке менеджеров в современном вузе // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2012. – № 2.
2. Карасик В.И. Речевая коммуникация: дискурсивный аспект / Карасик В.И. // Грани познания : электрон. науч.-образ. журнал. - 2013. - № 1. - С. 4.
3. Нестерова Н.Б. Иерархическая структура мотивационно-целевой основы учения студентов // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2012. - № 2.
4. Петрушова Е.В. Когнитивно-прагматические характеристики дискурса предметной области «Маркетинг»: диссертация кандидата филологических наук: 10.02.19. – Краснодар, 2011
5. Рябухина Ю.В. Преподавание иностранных языков: от обучения менеджеров к менеджменту обучения // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2013. - № 2.

References

1. Dmitrenko N.A. Gruppovaja forma obuchenija pri podgotovke managerov v sovremennom vuze (Group work usage in training managers at higher school) // Scientific Journal NRU ITMO. Series: Economics and Environmental management. – 2012. – № 2.
2. Karasik V.I. Rechevaja komunikacija: discoursivnyj aspekt / Karasik V.I. // Grani poznanija: electron. Nauch.-obraz. Journal. – 2013. - № 1. – С. 4.
3. Nesterova N.B. Ierarhicjeskaja struktura motovazionno-zelevoj osnovy uchenija studentov (Hierarchic structure of aim and motivational basis of students' training) // Scientific Journal NRU ITMO. Series: Economics and Environmental management. – 2012. – № 2.
4. Petrushova E.V. Cognitivno-pragmaticheskie charakteristiki discursa predmetnoj oblasti “Marketing”: dissertacija kandidata philologicheskikh nauk: 10.02.19. – Krasnodar, 2011.
5. Ryabukhina Yu. V. Prepodavanije inostrannyh yazykov: ot obuchenija managerov k managementu obuchenija // (Teaching foreign languages: from educating managers to management of education) // Scientific Journal NRU ITMO. Series: Economics and Environmental management. – 2013. – № 2.