

Майя КЛІЩЕВСЬКА,

orcid.org/0000-0002-3876-0430

*аспірант кафедри української мови та прикладної лінгвістики
Інституту філології Київського національного університету*

імені Тараса Шевченка

(Київ, Україна) maya.klishchevska@gmail.com

КОМУНІКАТИВНІ НЕДОЛІКИ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДИСКУРСІ

Комунікативні недоліки в маркетинговому дискурсі, що виникають у безпосередніх комунікативних діях, викликані співпрацею та конкуренцією. Тому їх варто аналізувати, розглядаючи діючих осіб як суб'єктів, що говорять, слухають і пов'язані будь-якими відносинами з об'єктивним, соціальним або суб'єктивним світом і одночасно висувають певні претензії на значущість того, про що вони говорять, думають, у чому вони переконані. Щоб уникнути комунікативних недоліків у маркетинговій дискурсі, маркетологи застосовують відповідні стратегічно передбачувані комунікативні тактики.

Ключові слова: *комунікативна лінгвістика, комунікативні недоліки, маркетинговий дискурс, зовнішні маркетингові комунікації, внутрішні маркетингові комунікації, тактика розширення позитивного образу, тактика компенсації антиобразу.*

Maïia KLISHCHEVSKA,

orcid.org/0000-0002-3876-0430

*Postgraduate Student at the Department of Ukrainian Language
and Applied Linguistics*

*Institute of philology Taras Shevchenko National University
of Kyiv Ukraine*

(Kyiv, Ukraine) maya.klishchevska@gmail.com

COMMUNICATIVE DRAWBACKS IN MARKETING DISCOURSE

Communicative drawbacks in marketing discourse that are caused by cooperation and competition, emerge in immediate communicative acts. Therefore they should be analyzed against the background of acting persons, or subjects, who, while they speak and listen, exhibit their relation to their subjective, social, and objective world. Occasionally, they raise pretensions regarding the meaning of what they say or think and are convinced of. To avoid communicative drawbacks in marketing discourse, marketologists apply appropriate strategically predictable communicative tactics.

The violation of communicative norms and rules often causes conflicts that may even develop into scandals. As is demonstrated in the most important studies that are devoted to this topic (R. Barthes, J. Habermas, T. A. Van Dijk, M. V. Il'in, G. G. Pochepov, M. Foucault, E. I. Šejgal), this violation can be viewed as one of the types of communicative action, aside with cooperation and competition. One of the most interesting questions is the study of communicative tactics applied in situations of conflict, when communicative norms and rules are violated.

At present, communicative linguistics is expanding its field of studies in that it explores the peculiarities of speech behavior in various communicative situations of marketing discourse, including both cooperative and conflicted situations. In this article, we attempt to analyze how strategic and tactical decisions are taken in case of communicative drawbacks.

The communicative peculiarities of a text contribute to the formation of marketing discourse, which establishes a connection between language and society. To create positive attitudes among various communities, marketologists apply tactics of the expansion of a positive image. In particular, this can be observed in the language of media, because in various mass media, marketologists have the opportunity to create a multidimensional corpus of texts with certain linguistic peculiarities.

Most importantly, positive images are created by various methods of framing. The modeling of meanings is achieved by various items of information, including metaphors, visual images, and the like.

Experts in the marketing sphere skillfully use their linguistic expertise to create positive images, imaginations, and assessments, and to disseminate and firmly establish these positive images among various societal groups.

Negative characterizations of objects, which are often based on fake, may also be created and disseminated by competing groups, who employ information technologies to establish so-called anti-images. In return, marketologists develop tactics of the compensation of anti-images. It is not clear yet, however, how to apply these tactics in specific situations. Marketologists have to develop tools to support their brands in various situations of conflict.

Summing up, marketologists, to counter communicative drawbacks, develop strategies that allow them to choose appropriate tactics of marketing communication in order to successfully create positive images and counter anti-images.

Key words: *communicative linguistics, communicative drawbacks, marketing discourse, external marketing communication, internal marketing communication, tactics of the dissemination of a positive image, tactics of the compensation of a negative image.*

Постановка проблеми. Серед класичних праць із даної проблематики можна виокремити дослідження Р. Барта, Ю. Габермаса, Т. А. Ван Дейка, М. В. Ільїна, Г. Г. Почепцова, М. Фуко. О. І. Шейгал. Оскільки комунікативні недоліки є безпосередньо комунікативною дією, то, за твердженнями Ю. Габермаса, це поняття вимагає, щоб його дійові особи були розглянуті як суб'єкти, що говорять і слухають, і пов'язані будь-якими відносинами з об'єктивним, соціальним або суб'єктивним світом, і одночасно висувують певні претензії на значущість того, про що вони говорять, думають, у чому вони переконані. Ставлення окремих суб'єктів до світу завжди опосередковані та релятивовані можливостями комунікації з іншими людьми, а також їх суперечками і здатністю прийти до згоди. При цьому діюча особа може висувати такі претензії: його висловлювання істинне (*wahr*), воно правильне (*richtig* – легітимне у світлі певного нормативного контексту) або правдоподібне (*wahrhaft* – коли намір мовця адекватно виражено в вислові) (Габермас, 1996).

О. І. Шейгал розглядає скандал як складну комунікативну подію, що містить тексти різних жанрів, які об'єднані денотативною єдністю – певним дійством або подією (Шейгал, 2000).

Порушення норм і правил комунікації здебільшого призводить до виникнення скандалу або переходу комунікативного конфлікту в стадію скандалу. Конфлікт визначають як один із типів комунікативної взаємодії разом із кооперацією і суперництвом. Проте якщо конфлікт належить до нормативних форм репрезентації маркетингової комунікації, то скандал пов'язаний із порушенням певних норм. У такому разі варто дослідити питання комунікативних тактик використовуваних у конфліктних ситуаціях за умови порушення норм і правил комунікації.

Аналіз досліджень. У працях багатьох науковців, зокрема, таких як І. В. Альошина, О. С. Віханський, П. Друкер, Ф. Котлер, О. О. Феофанов, Н. І. Чухрай, О. О. Ястремська, були висвітлені питання визначення сутності та ролі іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства, який досягається маркетинговими комунікаціями.

Комунікативна лінгвістика на сучасному етапі її розвитку розширює об'єкти своїх досліджень шляхом вивчення особливостей мовленнєвої поведінки комунікантів у різних ситуаціях спілкування: як у сприятливих, так і в аномальних, тобто і конфліктних у маркетинговому дискурсі. Процес комунікації у маркетинговому дискурсі творять ефективним, чітко проектуючи діяльність кому-

нікантів, тобто адекватно виборюючи стратегії і тактики спілкування.

Зовнішні маркетингові комунікації спрямовані на організацію певного інформаційно-психологічного впливу на ринкових суб'єктів із допомогою різних механізмів, засобів і способів, дослідження кон'юнктури, формування взаємовідносин на ринку та управління ними.

Внутрішні маркетингові комунікації забезпечують надходження інформаційних потоків від однієї ланки управління до іншої відповідно до цілей та стратегій організації/підприємства, виступають регулятором швидкості прийняття раціональних управлінських рішень, підвищують ефективність взаємодії усіх підрозділів організації/підприємства та працівників між собою.

Мета статті – розглянути версії прийняття стратегічних рішень у виборі маркетингових комунікативних тактик за умови виникнення комунікативних недоліків.

Виклад основного матеріалу. Комунікативні властивості тексту слугують чинниками формування маркетингового дискурсу в розумінні зв'язної ланки між мовою та соціумом. Із метою створення і поширення позитивного образу об'єкта маркетингологів використовують засіб творення слоганів. Слоганом маркетингологів називають рекламний лозунг у формі короткої, легко запам'ятовуваної фрази, що викладає основну ідею рекламної пропозиції. Слогани провідних світових брендів зазвичай мають справжню історію і здатні багато розповісти про компанію, її місію та продукт. Наприклад: бренд Nike зі слоганом «*Just do it*»; слоган мережі фастфудів Макдональдс – «*I'm lovin' it*»; Nokia має слоган «*Connecting people*»; «*Неможливе – можливо!*» – слоган бренду спортивного одягу Adidas; слоган енергетичного напою Red Bull – «*Red Bull надає крила*»; «*Skittles: спробуй веселку!*» – слоган компанії солодких драже Skittles; слоган компанії Pepsi – «*Живи великими ковтками*»; слоган Coca-Cola – «*Все буде Coca-Cola*»; слоган MasterCard – «*Є речі, які не можна купити. Для усього іншого є MasterCard*»; слоган компанії Apple – «*Think different*», тобто «*Думай інакше*».

Для формування позитивної суспільної думки використовують *тактику розширення позитивного образу*. Найкраще це можна прослідкувати в медіа-мові, оскільки мову ЗМІ маркетингологів активно використовують увесь корпус текстів, що функціонують у сфері масової комунікації, як стійку внутрішню мовну систему. Ми розглянули вербальну характеристику медіа-текстів, які є базовими текстами масової інформації,

новин, інформаційної аналітики, публіцистики та реклами. Проведений нами аналіз медіа-мови у площині соціолінгвістики, функціональної стилістики, теорії дискурсу, контент-аналізу, когнітивної лінгвістики дав змогу виявити потужний семантико-когнітивний потенціал медіа-текстів маркетингового дискурсу, зокрема вплив останніх на громадську думку щодо позиціонування товарів / продуктів / послуг.

Спеціалісти маркетингової сфери використовують лінгвістичні знання для створення позитивних образів, уявлень, оцінок, що стимулюють громадськість до формування власної позиції за допомогою мовних засобів.

Змістові складники інформаційного потоку демонструють наявність сталих тематичних структур, навколо яких організовані медійні повідомлення. Їхня тематична домінанта означає приналежність до однієї із проблем, які регулярно висвітлюються в мас-медіа. В загальному розумінні, зміст маркетингового дискурсу визначається як такий, що концентрується навколо деякого опорного концепту – головної теми дискурсу, концептосфери. В медійній маркетинговій сфері такою дискурсною темою є пріоритетна проблематика, яку висвітлюють мас-медіа у певний період часу.

Тематична спрямованість маркетингового дискурсу визначається вживанням доволі сталого набору мовних одиниць. За нашими спостереженнями, наприклад, якщо маркетингові тексти містять такі лексичні одиниці, як «бренд», «акція», «знижка», «вигідно», «варто», «не прогайте», «не втрачайте можливість» тощо, це означає, що йдеться про ситуацію просування товару, висвітлення якої є важливим складником маркетингового дискурсу.

У здійсненні впливу на формування думки аудиторії щодо маркетингових заходів доволі поширеним є такий прийом, як «ефект передування» (праймінг-ефект), використовуваний у медіазнавстві, психології, теорії спілкування і соціології, що полягає у наданні настанов під час пред'явлення інформації для забезпечення напрямів її інтерпретації. Саме таким ефектом пояснюють силу мас-медіа Ш. Ієнгар та Д. Кіндер (Iyengar, Kinder, 1987), бачачи у цьому вплив попереднього контексту на сприйняття інформації.

У лінгвістичних студіях ефект передування розглядають у межах прагматичного потенціалу лексичних, граматичних та синтаксичних мовних засобів. Стилiстично нейтральний текст може передувати стилістично навантаженому тексту у впливі на формування масової думки. При цьому

стилiстичне оформлення текстiв, своєю чергою, є спрямованим на підвищення емоційного сприйняття та оцінного осмислення маркетингових повідомлень, оскільки рушійною силою для прийняття рішення є емоція. Тобто текст впливу для розширення позитивного образу має бути емоційно забарвленим для справляння сильного враження на потенційного клієнта. У масовій комунікації відбувається концептуалізація через отримання планових чи непланових результатів унаслідок комунікації, враховується ідентичність наслідків поставленій меті повідомлення. Наявність ефекту комунікації не завжди свідчить про її ефективність у маркетинговому дискурсі.

Лінгвокогнітивні особливості ефекту передування в сучасному маркетинговому дискурсі полягають у програмуванні відповідної очікуваної реакції аудиторії для налаштування, відповідно, вигідної поведінки потенційного клієнта. Пропонуючи специфічні образи чи значення, що передують аргументативній думці, маркетологи підвищують імовірність того, що ідея із значенням, подібним до запрограмованого значення, спаде на думку читачеві, тобто потенційному клієнтові. Отже, такий прийом посилює комунікативні ефекти, забезпечуючи пред'явлення аудиторії попереднього контексту і спрямовуючи способи суспільного сприйняття маркетингового явища, спроектованої події.

Також для розширення позитивного образу часто застосовують фреймове конструювання. Спираючись на прийоми тематичної спрямованості маркетингового дискурсу та використання в ньому ефекту передування, мас-медіа конструюють значення, які закладаються на концептуальному рівні в процесі вербальної репрезентації маркетингової ситуації. Такий процес включає інтерпретацію фрагменту картини світу, відповідно, переконання аудиторії формуються значною мірою завдяки сучасним мас-медіа, які фабрикують версії подій та проблем, втілюючи їх в особливій мовній формі.

Дослідження питань фреймового конструювання засновано на концепції про схеми, конструкти, когнітивні мапи, фрейми, сценарії, що робить центральними процеси інтерпретації. Моделювання значень відбувається з допомогою оформлення повідомлень у так звані метафори, візуальні образи, посилання на стиль, тренди, тенденції, що притаманне маркетинговому дискурсу. Отже, фреймове конструювання є ключовою стратегією у програмуванні суспільної думки для розширення позитивного образу об'єкта, оскільки певна ідея, образ чи судження репрезентовані на

концептуальному рівні таким чином, щоб за допомогою особливого набору мовних одиниць впливати на спосіб сприйняття та подальшу інтерпретацію фрагментів соціальної картини світу.

Імідж торгової марки розглядають як образ товару, який охоплює всі асоціації споживача, пов'язані з продуктом / послугою або маркою / брендом, а саме: думки, почуття, уявлення, колір, звук, запах. Основними характеристиками іміджу торгової марки є:

- ідеалізація об'єкта, який виникає в свідомості людини;
- відсутність прямого виміру, оцінка іміджу можлива лише у процесі відносин потенційного клієнта, які виникають під час спілкування, взаємодії, вибору товару. Під час створення іміджу торгової марки маркетологи здійснюють моніторинг і вивчають реакцію споживачів;
- нестійкість іміджу, що потребує постійного «підкріплення» рекламою або різноманітними цільовими PR-акціями;
- ілюзованість образу з певною мірою реалістичності, адже «домальовування переваг» призводить до зниження довіри;
- прагматичність іміджу, тобто орієнтація на обмежене коло завдань, що відповідають цілям організації, розвитку або особливостям ситуації;
- ефективність, що проявляється через варіабельність, абсолютно «жорстка та незмінна конструкція» неприйнятна, ситуація трансляції іміджу завжди має бути динамічною, оскільки може з'явитися необхідність внесення коректив;
- сильне емоційне враження.

Основною функцією іміджу торгової марки є формування позитивного образу. Коли позитивний образ сформовано, тоді слідом за впливом соціальних зв'язків, обов'язково приходить довіра, високі клієнтська оцінка та впевнений вибір. Отже, позитивний імідж торгової марки зазвичай сприяє підвищенню престижу, а також авторитету та вагомості на міжнародному ринку.

Імідж торгової марки допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяючи бренд із низки інших конкурентних пропозицій, спонукаючи до покупки товару, формуючи позитивні відчуття та забезпечуючи базу для поширення товару. Позитивний образ стає важливим показником конкурентоспроможності об'єкта, його конкурентних переваг, тобто якостей, які відсутні чи менш виражені у суперника. Ось тут і розпочинаються конкурентні війни, які призводять до створення конкурентами антиобразу організації.

Антиобраз – це негативна характеристика об'єкта, яка зазвичай не є правдою, але інтен-

сивно прищеплюється штабом суперників/конкурентів за допомогою інформаційних технологій і з часом укорінюється у масовій свідомості.

Метт Родс, керівник клієнтської групи Freshnetworks (Як реагувати, 2018), у корпоративному блозі розглядав два питання, які дуже часто ігноруються під час розмови з клієнтами про їхню присутність в інтернеті та використання соціальних медіа: 1. Якщо хтось говорить про нас у мережі, чи маємо ми відповідати? 2. Як найкраще відповісти? Ці питання для бренду складні, оскільки якщо маркетолог відреагує, є небезпека відкрити метафоричний шлюз або ризик того, що тепер доведеться відповідати на будь-яке згадування бренду в мережі, навіть негативне. Якщо маркетолог не реагує, значить, він боїться втратити контроль над брендом. Зазвичай підхід має бути таким: спроектувати набір працюючих сценаріїв у блогах, соціальних мережах і онлайн-спільнотах, а далі визначити, коли, де й що варто говорити; що ми очікуємо отримати, відповівши на поставлені потенційними клієнтами, чи то провокаторами, запитання і як, відповідно, необхідно реагувати в такому разі.

Тоді маркетологи розробляють *тактику компенсації антиобразу*. Звичайно, ще залишається відкритим питання щодо того, як поводитися в специфічних ситуаціях. Маркетологи мають бути «озброєні», так би мовити, «шпартгалками» для підтримки брендів. Здебільшого в організації маркетингове відділення розробляє і затверджує низку правил, яких намагаються дотримуватись у разі виникнення ситуації антиобразу:

- визнавати, що не завжди доречно підключатися до розмови;
- підкреслювати важливість бути в мережі чесним і щирим: 1) представитися, хто Ви, посада, рід занять, які Ви виконуєте; 2) необхідно визначити й розрізнити типи негативних постів/повідомлень/зауважень;
- надати переконливу відповідь захисного характеру.

Висновки. Підсумовуючи зазначене вище, можемо констатувати, що за умови виникнення комунікативних недоліків маркетологи приймають стратегічні рішення у виборі маркетингових комунікативних тактик, зокрема, безпосередньо розширюючи позитивний образ чи компенсуючи антиобраз.

Щоб захисне повідомлення, адресоване до споживачів, було ефективно й результативно донесене, сприйняте й вірно декодовано, варто добре вивчити ринок, тобто місце збуту товару. Глобальні бренди розробляють спеціальні міжна-

родні рекламні й маркетингові кампанії захисту, відстоюючи своє ім'я в ситуації виникнення анти-образу. Адже треба зважати на мовні й культурні особливості країни або регіону, де проводиться кампанія. Стів Патток, керуючий директор у лондонській філії компанії Schawk Inc., пропонує використовувати прагматичну адаптацію (Як реагувати, 2018).

Маючи великий досвід у сфері надання послуг успішної прагматичної адаптації великим міжнародним брендам, маркетологи застосовують таку методику, щоб удало інтегрувати бренд на локальних ринках, зберігши глобальний імідж:

1. Співпраця з фахівцем, який працює на глобальному ринку, але разом із тим має підрядників на локальних ринках країн, де є потреба працювати над цією задачею. Коли співпрацюєш з одним фахівцем, є гарантія отримати продукт із незмінним бренд-іміджем і його знання локального ринку дасть змогу внести необхідні корективи в процесі кампанії.

2. Налаштування якісного міжкультурного спілкування з допомогою копірайтерів, а не перекладачів.

3. Дуже важливо чітко оцінювати якість змісту тексту, сприйняття контексту повідомлень. Як приклад розглянемо невдалий дослівний переклад слогану пивного бренду Coors «Turn it loose» (букв. «звільнився, полегшился») іспанською

мовою: «страждай від діареї». Дуже важливо користуватися послугами якісних перекладачів і носіїв мови, що допомагає оцінити смисловий зміст, а не окремі слова.

4. Варто звертати увагу на всі дрібні деталі, переконавшись у правильності й відповідності всіх назв на упаковці товарів, у всіх інформаційних повідомленнях, щоб не виникало розбіжностей.

5. Дотримуватися всіх законодавчих норм тієї країни, в якій працює, – закони про захист інформації, про правила вручення призів і проведення промо-акцій.

6. Варто адаптувати стилістику кампанії, щоб оптимізувати її для кожної країни: наприклад, чи правильно упакована їжа, який одяг носять люди в цьому регіоні, яке відсоткове співвідношення національностей, наскільки можна оголювати тіло в рекламних матеріалах.

Споживачі мають відчуття, що звертаються безпосередньо до них, щоб отримати відповідне враження й переконання. Прагматична адаптація – складна наука і вимагає часових і фінансових витрат від організації. Проте власники брендів, які вдосконалюють це вміння й створюють бездоганні рекламні кампанії, обираючи відповідні комунікативні тактики для локальних споживачів, добре розуміють, що вони спроможні побороти антиобраз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Габермас Ю. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації / Пер. з німецької Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. К.: Либідь, 1996. С. 84–90.
2. Iyengar S. News that Matters: Agenda Setting and Priming in a Television Age / S. Iyengar, D. R. Kinder. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 188 p.
3. Як реагувати, коли про ваш бренд пишуть в онлайн / Блог авторів порталу, 2018. URL: <http://www.management.com.ua/blog/733>.
4. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Монография. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.

REFERENCES

1. Habermas U. Komunikatyvna diia i dyskurs – dvi formy povsiakdennoi komunikatsii / Per. z nimetskoï Sytnychenko L. Pershodzherela komunikatyvnoi filosofii. [Communicative action and discourse are two forms of everyday communication]. K.: Lybid, 1996. S. 84–90 [in Ukrainian]
2. Iyengar S. News that Matters: Agenda Setting and Priming in a Television Age / S. Iyengar, D.R. Kinder. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 188 p. [in English]
3. Menedzhment.com.ua Yak reahuvaty, koly pro vash brend pyshut v onlaini [How to react when writing your brand online]. Bloh avtoriv portalu, 2018. URL: <http://www.management.com.ua/blog/733> [in Ukrainian]
4. Sheihal E.Y. Semyotyka polytycheskoho dyskursu: Monohrafiya. [Semiotics of political discourse]. Volhohrad: Peremena, 2000. 368 s. [in Russian]