

*Кліщевська М. Є.,
аспірант кафедри української мови та прикладної лінгвістики
Інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ МАНІПУЛЯЦІЇ У МАРКЕТИНГОВОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. Стаття присвячена когнітивно-дискурсивному дослідженню комунікативної стратегії маніпуляції у маркетинговому дискурсі. Цю стратегію проаналізовано у маркетинговому дискурсі та в розробленні теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо формування інструментальних засобів застосування ефективних маркетингових комунікацій. Дослідження мовленнєвої поведінки комунікантів в аспекті заданих комунікативних стратегій дає досвід успішного їх розроблення.

Ключові слова: маркетинговий дискурс, маркетингові комунікації, комунікативна стратегія, комунікативна стратегія маніпуляції.

Постановка проблеми. «Комунікація – важливий чинник існування суспільства загалом. Рух інформації забезпечує утворення, функціонування і нормальний розвиток будь-якого суспільства» [1, с. 8], тому маркетинговий дискурс сьогодення набуває еволюційних змін.

Маркетинговий дискурс, будучи важливим елементом соціальної структури та масової свідомості, впливає на характер соціальних практик суб'єктів, які, у свою чергу, сприяють відтворенню або зміні соціальних інститутів і структур. В українському мовознавстві об'єктом спеціального наукового вивчення досі не були когнітивні аспекти маркетингового дискурсу. Зокрема, використання лінгвальних засобів і способів реалізації ділового спілкування з метою досягнення запланованого прагматичного результату. Тому потреба системного аналізу застосування комунікативних стратегій маркетингового дискурсу в українській мові з позицій піднесення ефективності в спілкуванні стверджує актуальність нашого дослідження.

Досліджуючи текстові матеріали маркетингового дискурсу виявляємо, що сучасний маркетинг функціонально забезпечує рішення чотирьох основних задач: робота з продуктом – створення нового товару/послуги, розширення асортименту товарів/послуг, забезпечення їх виробництва, сервісне обслуговування споживачів; цінова політика – визначення оптових і роздрібних цін продажу з урахуванням попиту та пропонування товарів/послуг; організація розподілу – створення системи розподілу, вибір каналів продажу/розповсюдження, виконання суто логістичних операцій із транспортування та зберігання товарів/послуг; маркетингова політика комунікацій – застосування заходів, які б максимально сприяли пошуку, отриманню й утриманню, активізації споживачів, покупців і посередників.

Найдієвішим інструментом у вирішенні основних маркетингових задач є комунікативна активність маркетологів. Спілкування виступає як інтеракція – сукупність зв'язків та взаємовпливів людей, що витворюється у спільній комунікативній діяльності. Комунікація зароджується у ситуації, коли виникає потреба зрозуміти іншого та побудувати продуктивну спільну взаємодію. Щоб успішно виконувати роль комуніканта, адре-

сант має бути освіченим і володіти необхідними знаннями й вміннями. Т.О. Вольфовська вважає: «Зміст прийомів взаєморозуміння між сторонами, які протистоять у конфлікті, полягає, насамперед, у розвитку комунікативної компетентності, що охоплює: 1) знання норм поведінки, характерних для спілкування; 2) вміння підпорядковувати свою поведінку; 3) здатність слухати співрозмовника, виражати своє розуміння» [4, с. 14]. Успішну реалізацією комунікативної тактики і стратегії адресантові забезпечує комунікативна компетентність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над дослідженням комунікативних стратегій спілкування останнім часом працюють А.Д. Белова [2], А.О. Длігач [6], О.С. Ісерс [8], А.В. Корольова [10], Є.В. Ключев [9]. Проаналізовано маніпуляції та маніпулятивний вплив такими науковцями, як: О.Д. Бойко [3], Т.А. ван Дейк [5], Є.Л. Доценко [7], Г.Г. Почепцов [11], Ю. Хабєрмас [12].

Метою статті є аналіз комунікативної стратегії маніпуляції у маркетинговому дискурсі та розроблення теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо формування інструментальних засобів застосування ефективних маркетингових комунікацій. Об'єктом дослідження є процес становлення і розвитку маркетингової комунікаційної діяльності суб'єктів, учасників маркетингового дискурсу. Предмет дослідження – проблема ефективного застосування маркетингових комунікацій для досягнення поставлених цілей.

Виклад основного матеріалу. Українськомовний маркетинговий дискурс є основою культури ділових комунікацій і дієвим чинником досягнення успішних результатів у розвитку і становленні економічного потенціалу (стабільності/значущості/впевненості/ваги) держави.

Маркетинговий дискурс – це мовлення, розглядає як комплекс цілеспрямованих соціальних дій, які структурують взаємовідносини учасників маркетингових процесів та механізми їхньої свідомості. Учасниками маркетингового процесу можуть бути співробітники компанії, поширювачі (продавці) її продукції, постачальники, мешканці територій, на яких виробляють і реалізують товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також отримувачі (покупці). Основним завданням маркетингового дискурсу є максимізація ефективності комерційної діяльності, шляхом побудови якісних маркетингових комунікацій. Якісні маркетингові комунікації, у свою чергу, забезпечують ефективне комунікативне моделювання.

Маркетингові комунікації створюють систему комунікативного впливу на споживачів і посередників з метою стимулювання їх схильності до здійснення обміну певними ресурсами; формування домовленості між ринковими суб'єктами щодо розвитку кожного з них окремо у межах наявних взаємовідно-

син; визначення інформаційного критерію відбору взаємовідносин на ринку та комунікативного джерела управління ними; створення сукупних інформаційних джерел і каналів передання інформації як у прямому, так і у зворотному напрямках під час проведення комплексних маркетингових досліджень; формування довгострокової лояльності ринкових суб'єктів один до одного. У межах визначеної ролі маркетингових комунікацій у суспільстві та бізнесі виділено такі їх функції: інформативна, нагадувальна, переконувальна, дослідницька, управлінська, партіотична, іміджева та партнерська.

Маркетингові комунікації спрямовані на інформування, переконання, нагадування цільовій аудиторії про організацію/ підприємство та його товари/послуги, стимулювання їх збуту/ поширення, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між організацією/підприємством і громадськістю, а також дають змогу оцінювати ринкову ситуацію через зворотний інформаційний потік, що створює можливості для адаптації цілей організації/фірми до ситуації, яка склалася. У зв'язку з цим маркетингові комунікації є базисом формування відносин на ринку та системою управління ними. В основу маркетингових комунікацій покладено поняття та значення комунікативного процесу.

Комунікативна стратегія – це сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення комунікативного завдання мовця. Комунікативною тактикою необхідно вважати одну або кілька дій (комунікативних ходів), які сприяють реалізації стратегії. Проте реалізація комунікативного завдання безпосередньо залежить від комунікативної компетентності адресанта.

Комунікатор, тобто адресант, ставить завдання та цілі, які впливають на перебіг процесу комунікації; цільова аудиторія визначає інтереси адресата, канал комунікації задає певні стандарти, що обмежують та регламентують сам процес інформаційного обміну; повідомлення висвітлює певний зміст, відповідно до якого використовується та чи інша техніка впливу на аудиторію.

У мовознавстві з проблемою ефективності комунікації, мовленнєвого впливу на адресата, вивченням комунікативних стратегій, які застосовуються для дієвішого впливу на реципієнта, тісно пов'язане вивчення маніпуляцій. Мовленнєвий вплив, який становить когнітивну сутність маніпуляції спрямований на зміни в соціально-психологічній структурі суспільства або на стимуляцію прямих соціальних дій через вплив на підсвідомість представників певної соціальної групи або суспільства загалом.

Комунікативна стратегія маніпуляції ставить за мету заблокувати перевірку інформації на правдоподібність, імовірність та допустимість, адже пропозиції адресанта, з якими адресат має погодитися, є в певному сенсі неправдивими, неімовірними, сумнівними або такими, що не відповідають основним потребам і головним цінностям адресатів.

Як уже давно помічено соціологами, будь-яке рекламне повідомлення, маркетингове звернення до аудиторії, її інформування, переконання часто викликає почуття пересиченості, реакцію психологічного опору, появу усіляких видів контрмотивації. Щоб оминати недовіру адресата, творці маркетингових комунікативних матеріалів змушені вдаватися до тактики прихованого впливу, яка маскує інтенцію адресанта. Маскування спонукання та волюнтаристичності створює ілюзію незаангажованості адресанта та свободи адресата в прийнятті рішень.

Дотримання цих принципів сприяє успішній комунікації та досягненню поставлених цілей за умови, коли комунікатор урахує інтереси свого адресата. Комунікатор, оперуючи даними метарівнями, проводячи одночасно і комунікацію, і метакommunікацію, за умови метазнання про цільову аудиторію: біографічна та демографічна інформація (вік, стать, раса, релігія, економічні доходи, культурні вподобання), побутові потреби, інтереси тощо.

Розглянемо застосування комунікативних стратегій маніпуляції на прикладі маркетингової діяльності шести українських компаній.

Приклад 1. Інтернет-магазин «Розетка™» на головній сторінці сайту розміщує найважливіше звернення до потенційних клієнтів: «Вас цікавить побутова техніка, комп'ютери, софт або товари для активного відпочинку? Все це ви можете придбати прямо зараз, заощадивши силу часу! Інтернет-магазин Rozetka™ з радістю допоможе вам уникнути потреби відвідувати десятки магазинів. Ви можете замовити будь-який товар, не встаючи зі свого крісла, а наш кур'єр вчасно доставить покупку за вказаною адресою». Скориставшись найзвбливішими словами, що обіцяють рішення найсуттєвіших побутових задач, маркетологи виконують функції: інформативну, нагадувальну, переконувальну [13].

Приклад 2. Портал «Medicina.ua» медичного спрямування надає інформацію щодо лікувальних центрів, лікарських послуг, реклами лікарських засобів. Тільки-но відвідувач заходить на головну сторінку сайту, одразу з'являється активне посилення на заповнення діалогового віконця з метою здійснення реєстрації, отже, власники компанії вже матимуть контакт потенційного клієнта, і надання зворотної інформації опитування. Наступний крок комунікаційної активації сайту – поява віконця з фото консультанта: «Вітаю! Я – медичний консультант приватної клініки «Ассута» в Ізраїлі. Лікуванням якого захворювання ви цікавитесь?» Отже, адресата одразу спонукають зосередитися на потребі лікування за кордоном, формуючи усвідомлення «там, де нас нема, краще». Виконано такі функції комунікативної стратегії маніпулювання: інформативна, переконувальна, дослідницька, іміджева [14].

Приклад 3. Інтернет-сайт «DOM.RIA» компанії нерухомості на головній сторінці окрім рекламної інформації продукції/ послуг внизу подає інформацію, сконцентровану на партнерах, яких також названо користувачами у віконці «Відділ турботи про користувачів». Їм запропоновано звертатися до консультанта з питань роботи сайту. Дієвими інструментами ефективності стратегії маніпуляції обрано невербальні засоби спілкування – візуальні матеріали (фото, малюнки, графіки). Виконано функції: інформативну, нагадувальну, переконувальну, дослідницьку, іміджеву та партнерську [15].

Приклад 4. Книжковий інтернет-магазин «Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля», усвідомлюючи найактуальнішу тему українізації нашої держави, анонсує найсуттєвіше: «Тут ви маєте можливість придбати твори українською – нові книжки знаменитих сучасних письменників, світові бестселери, класику української літератури, книжки прикладної тематики, словники, довідники, книжки для дітей». Для зворотного зв'язку з боку сторінки розміщено смужку «Залишити повідомлення». Крім свого повідомлення, об'єкт одразу залишає е-мейл адресу потенційного клієнта. У запропонованому переліку послуг міститься і сторінка «Преса про Книжковий Клуб» для підсилення іміджу компанії. Саме у цих статтях сконцентрова-

но повідомлення маніпулятивного впливу на кшталт: «Горить проект: чому варто прочитати книгу «SCRUM. Навчись робити більше за менший час», «Рецепти щастя у вишнево-черешневих історіях про любов», «21 дієвий спосіб впорядкувати своє життя: поради з книги «Зроби це зараз!» Брайана Трейсі», «10 найромантичніших львівських історій про кохання...з ароматом кави». Отже, зосереджено увагу на виконанні основних функцій: інформативної, нагадувальної, переконувальної, патріотичної, іміджевої [16].

Приклад 5. Інтернет-сайт одного з найкращих брендів мобільного зв'язку України «Київстар» виконує майже всі функції комунікативної стратегії маніпулювання – інформативну, нагадувальну, переконувальну, дослідницьку, управлінську, іміджеву, партнерську окрім патріотичної.

Приклад 6. Усі функції комунікативної стратегії маніпулювання – інформативну, нагадувальну, переконувальну, дослідницьку, управлінську, іміджеву, партнерську, навіть патріотичну, – виконано на сайті веб-порталу Верховної Ради України [17].

У результаті проведеного дослідження розроблено концептуальні підходи щодо комплексного планування ринкової діяльності організації/підприємства з докладним розкриттям етапів планування маркетингових комунікацій та алгоритмом, який відрізняється від наявних охопленням планування внутрішніх і зовнішніх маркетингових комунікацій, їх взаємодії, передбаченням горизонтальної та вертикальної інтеграції всіх планів організації/підприємства, кругообігу маркетингових комунікацій, інтеграції їх складових, посиленням контролю над їх здійсненням, оперативним реагуванням та координуванням всієї діяльності організації/фірми, урахуванням результатів проведених маркетингових комунікативних кампаній у процесі прийняття управлінських рішень щодо організації діяльності/бізнесу. Такі підходи дають змогу здійснювати загальне планування ринкової діяльності підприємства на засадах використання маркетингових комунікацій як базового елементу комплексу маркетингу.

Висновки. Відповідно до мети в статті поставлено та вирішено такі наукові завдання: поглиблено сутнісну характеристику теорії маркетингових комунікацій з урахуванням комунікативної активності маркетологів, запропоновано інструментарій застосування комунікативної стратегії маніпуляції у системі маркетингових комунікацій.

Ефективна комунікація передбачає постійний вибір комунікантом певної моделі поведінки (комунікативних стратегій), яка в конкретній ситуації сприятиме досягненню поставленої мети. Комунікативні тактики, сукупність практичних кроків у процесі мовленнєвої взаємодії, є механізмами реалізації комунікативної стратегії.

Проаналізувавши стан комунікаційної активності українських компаній за текстовими матеріалами їхніх сайтів, можемо сміливо стверджувати, що комунікативна компетентність, об'єктивність та оперативність в оцінці інформації, інформованість та професійна компетентність, уміння бачити перспективу подій, здатність презентувати емоційні історії, підвищена увага до інтересів адресатів, тощо – це ті особистісно-професійні якості адресанта (у нашому випадку маркетингових спеціалістів), які відіграють важливу роль у досягненні поставлених цілей та реалізації комунікативних тактик і стратегій.

Перспективним вважаємо подальше ґрунтовне дослідження мовленнєвої поведінки комунікантів в аспекті заданих комунікативних стратегій.

Література:

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф.С. Бацевич. – 2-ге вид., допов. – К.: Академія, 2009. – 376 с.
2. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А.Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. / Київського національного університету імені Тараса Шевченка. / За ред. О.І. Чердиченка. – К.: Вид-во Київськ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2004. – С. 11–16.
3. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання: [навч. посіб.] / О.Д. Бойко. – К.: Академвидав, 2010. – 432 с.
4. Вольфовська Т.О. Комунікативна компетентність молоді як одна з передумов досягнення життєвої мети / Т.О. Вольфовська // Шлях освіти: науково-методичний журнал. – № 3. – 2001. – С. 13–16.
5. Дейк Т.А. ван Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т.А. ван Дейк. – М.: Либроком, 2013. – 344 с.
6. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: [монографія] / А.О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.
7. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
9. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов / Е.В. Клюев. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
10. Корольова А.В. Типология коммуникативных стратегий мовленнєвої поведінки в ситуаціях конфлікту / А.В. Корольова // Слов'янський вісник: Зб. наук. пр. Серія «Філологічні науки» Рівненськ. ін-ту слов'ян. Київськ. славістичн. ун-ту. – Вип. 6. – Рівне: РІСКСУ, 2006. – С. 119–122.
11. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – 2-ге вид. доп. – К.: Вид-во Київськ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 1999. – 307 с.
12. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації / Ю. Хабермас // Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – 176 с.
13. Приклад 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rozetka.com.ua/ua>.
14. Приклад 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://medicina.ua>.
15. Приклад 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dom.gia.com/uk>.
16. Приклад 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bookclub.ua>.
17. Приклад 5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kyivstar.ua/uk>.
18. Приклад 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>.

Клищевская М. Е. Коммуникативная стратегия манипуляции в маркетинговом дискурсе

Аннотация. Статья посвящена когнитивно-дискурсивному исследованию коммуникативной стратегии манипуляции в маркетинговом дискурсе. Эта стратегия проанализирована в маркетинговом дискурсе и в разработке теоретических основ и практических рекомендаций по формированию инструментальных средств применения эффективных маркетинговых коммуникаций. Исследование речевого поведения коммуникантов в аспекте заданных коммуникативных стратегий дает опыт успешной их разработки.

Ключевые слова: маркетинговый дискурс, маркетинговая коммуникация, коммуникативная стратегия, коммуникативная стратегия манипуляции.

Klishchevska M. Communication strategy of manipulation in marketing discourse

Summary. The article discusses the cognitive and discursive study of manipulative communication strategies in marketing discourse. This strategy is analyzed against the background of marketing discourse and the analysis of the theoretical principles and practical recommendations concerning

the development of effective methods of marketing communication. A closer look at the speakers' linguistic behavior with an eye to their communicative strategies opens new perspectives of their further examination.

Key words: marketing discourse, marketing communication, communication strategies, communicative strategy of manipulation.