

5. Leontiev A. A. Yasik, reth, rethevaia deiatelnost. Moscow, 1969.
6. Leontiev A. A. Deiatelnost. Soznanie. Lithnost. Moscow, 1975.
7. Petrenko V. F. Osnovi psyhosemantiki. Smolensk, 1997.
8. Saharnii V. Vvedenie v psyholingvistiku. Leningrad, 1989. 184 p.
9. Slobin D., Grin J. Psyholingvistika. Moscow, 1976.
10. Osgood C. E. et al. The Measurement of Meaning. 1957.
11. Slovarei i enciklopedii na Academic. Available at: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/246898>.
12. Текстология.ru. Available at: www.textology.ru.
13. Available at: www.csa.ru/DistanceLearning/course1/index.html.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СПЕЦИФИКА И ФУНКЦИИ

Казиева Диана Ахматовна, кандидат филологических наук, заместитель начальника Департамента управления делами ПАО «МРСК Северного Кавказа», 357430, Ставропольский край, г. Железноводск, пос. Иноземцево, ул. Садовая 197.

В статье рассматривается прагматическая специфика и функциональная нагрузка интегрированных коммуникаций как неотъемлемой составляющей процесса формирования целостного позитивного имиджа в восприятии как внешнего, так и внутреннего адресата.

Ключевые слова: интегрированная коммуникация, PR-дискурс, PR-технологии, масс-медиа, имидж, бренд

INTEGRATED COMMUNICATIONS: SPECIFICS AND FUNCTIONS

Kazieva Diana A., Candidate of Philological Sciences, Interregional Distribution Grid Company of Northern Caucasus, Public Joint-Stock Company, deputy chief of administrative Department, 357430, Stavropol Krai, Zheleznovodsk, Inozemtsevo, 197 Sadovaya st.

This article considers pragmatical specifics and functional loading of the integrated communications as the integral component in process of formation complete positive image in perception both the external, and internal addressee.

Keywords: integrated communications, PR-discours, communication, PR-technologies, mass media, image, brand

Дискурсивная основа интегрированных коммуникаций получает достоверное обоснование в опоре на результаты современных лингвистических исследований, что позволяет анализировать их языковые и речевые особенности с позиций комплексного подхода, учитывающего лингвокогнитивные и социокультурные дискурсивные компоненты, определяющих специфику дискурса масс-медиа.

Концепция интегрированных коммуникаций получает развитие в конце 90-х гг. XX в., причём наиболее активными в этой сфере оказываются PR-специалисты, которые развивают идею стратегических связей с общественностью. В то же время маркетологи определяют «интегрированные коммуникации» как вектор совершенствования «маркетинговых коммуникаций». Отметим в этой связи, что для PR и маркетинга определяющими оказываются интересы бизнеса и гораздо меньше – политики. Однако плодотворно развивающаяся концепция интегрированных коммуникаций осуществила успешный синтез подходов к развитию данного вида коммуникаций и в бизнес-сфере (PR, маркетинг), и в политике.

Наиболее полную характеристику интегрированным коммуникациям (integrated communications – IC) возможно дать с позиций их реализации в маркетинге (integrated marketing communications – IMC). Распространённость данного термина и соответствующего подхода к развитию коммуникаций влечет за собой поливариативность истолкования понятия, которая с необходимостью продуцирует акцентирование разных сторон феномена.

IMC является стратегическим подходом менеджмента аспектов коммуникации, направленных на социальные группы, важные для организации в плане совершенствования бренда, улучшения репутации и, в конечном счете, увеличения прибыли. Кроме того, интегрированные коммуникации предполагают наличие стратегической концепции планирования маркетинговых коммуникаций, предполагающей развитие рекламы, продвижения бренда, PR на основе принципов ясности, согласованности и максимального коммуникационного воздействия.

Появление понятия интегрированных коммуникаций было детерминировано особенностями IMC. В развитии любой организации отмечается важность управления не только коммуникациями, направленными вовне, но и так называемыми внутренними коммуникациями, т.е. интегрированными коммуникациями включают в качестве target-групп как внешние, так и внутренние аудитории, принципиально важные для компании, не только потребителей, но и персонал.

Очевидно, что концепция IC оказалась более адекватной современной коммуникативной ситуации, нежели идеология маркетинга как процесса, направленного только вовне. Итогом такого развития стало постепенное перерастание рамок PR и маркетинга и их органичный синтез в рамках IC для усиленного фокусирования на интересах потребителей / клиентов и поддержания корпоративной репутации. Для лингвистических исследований PR-дискурса и коммуникативного пространства, в котором он функционирует, это оборачивается необходимостью учета соблюдения паритета между коммуникативными стратегиями, направленными на внешнего потребителя / клиента и на представителя персонала компании.

Тем не менее, необходимо также обратить внимание на интегративный характер такого рода лингвистических исследований, которые с необходимостью опираются как на терминологию лингвистики, так и на ряд различных дисциплин в сфере коммуникаций, что свидетельствует о междисциплинарном характере IC как объекта исследования. Отметим также, что роль собственно PR-дискурса рассматривалась в рамках IMC слишком узко, что было устранено в новой концепции IC.

Все проанализированные выше факторы плодотворно повлияли на усиление популярности концепции интегрированных коммуникаций. Безусловно, данный факт связан не столько с конкуренцией PR-специалистов и маркетологов, сколько с общими интеграционными процессами, характеризующими мировое коммуникативное пространство. Также стоит обратить внимание на то, что PR оказался более гибким и востребованным в современных условиях.

Благодаря интегрированным коммуникациям формируется определённый круг лояльных потребителей / клиентов, которые менее ориентированы на цену, с удовольствием рекомендуют данную компанию / организацию. Интегрированные коммуникации позволяют осуществлять эффективную связь с важными для организации группами, и это приносит выгоду в плане привлечения инвесторов, реализации компетенций высококвалифицированных работников. Данный инновационный вид публичных коммуникаций ориентирует СМИ на позитивное освещение деятельности компании, а также значительно уменьшает затраты на устранение негативных последствий от применения регулятивных санкций, судебных издержек, бойкотов.

Эффективность интегрированных коммуникаций детерминирована большим контролем над коммуникативным процессом и транслируемыми сообщениями, прежде всего, в точках контакта с адресатом. Такой контроль даёт организации возможность квалифицированного управления отношениями с клиентами / потребителями / социальными группами. Большое значение интегрированные коммуникации приобретают и в сфере управления персоналом, поскольку позволяют ориентироваться на его настроения, корректно распределять человеческие ресурсы, предоставлять информацию в нужные сроки и в необходимом для результативной деятельности количестве.

Важной особенностью ИС следует считать четкую дифференциацию сообщений для потребителей и важных для компании групп (инвесторы, СМИ, работодатели и пр.), что позволяет создать многоплановый имидж организации, ориентированный на разных адресатов. Такой путь позволяет нейтрализовать обобщенный характер сообщения, в результате чего оно не теряет смысла, адресованного каждому. Комплексный подход, осуществляемый в такой стратегии интегрированных коммуникаций, реализуется посредством вербальных и невербальных средств, отражающих в целом направленность сообщения. Единственным правилом создаваемых в сфере интегрированных коммуникаций сообщений остаётся их ориентированность на корпоративный бренд и согласованность с ним.

Отметим также, что концепция интегрированных коммуникаций позволяет учитывать индивидуальные особенности адресата, что, естественно, отражается в дискурсивной практике отправляемых сообщений. В современных условиях контроль над коммуникацией переходит от отправителя сообщения к получателю, что, однако не отменяет основного принципа коммуникации: «Отправитель несёт ответственность за формулировку сообщения, которое должно точно транслировать мысль получателю».

Интегрированные коммуникации требуют повышенного внимания к изучению ожидаемой реакции на отправляемое сообщение, т.е. главным здесь оказывается тот когнитивно-прагматический результат, который отправитель ожидает от своих коммуникативных усилий. Кроме того, система интегрированных коммуникаций чутко реагирует именно на то, что желает услышать / увидеть / прочитать потребитель, оставляя на заднем плане то, что PR-специалист намерен донести до адресата. Поэтому коммуникативно-прагматические аспекты данной сферы неизмеримо усложняются: ведь принцип «одно видение – один голос» теперь не может быть признан результативным.

Итак, интегрированные коммуникации представляют собой концепцию управления коммуникацией компании / организации. Основу данной концепции составляют следующие принципы:

- учёт всех основных источников информации об организации и предметах ее деятельности (в том числе неорганизованных);
- интеграция коммуникаций этих источников в различных коммуникативных средах и с помощью разных коммуникативных технологий (PR, реклама, маркетинг, стимулирование сбыта, организация мероприятий и др.) на основе согласованного подхода;
- равноправный подход к управлению коммуникацией со всеми группами, важными для организации (потребителями, акционерами, властью, инвесторами, персоналом, избирателями и др.) – как внутри самой организации, так и вовне;
- возможность использования согласованных, но различных сообщений для различных аудиторий;
- управление коммуникацией осуществляется на основе полученных данных (об аудитории, потребителе, потребительском поведении, конкурентах, учете различных факторов рынка и т.д.);
- правомерность применения концепции интегрированных коммуникаций.

Особое значение в дискурсе масс-медиа в целом и дискурсе интегрированных коммуникаций при реализации вежливостных стратегий приобретают дискурсивные маркеры, прежде всего, маркеры прагматические, действие которых направлено на взаимодействие с социальной маской (лицом) собеседника и позволяет реализовать принцип прагматического контроля.

ИС как система коммуникативных стратегий и тактик в качестве основной цели имеет достижение определенного коммуникативного результата в плане воздействия на target-группы, важные для компании, при этом интегрированные коммуникации предстают как такие коммуникации, которые имеют собственные законы, принципы и язык. Основными лингвистическими проявлениями ИС, на наш взгляд, являются языковые реализации совокупности действий как когнитивной программы, которая приводит потребителя от незнания к осведомленности и, далее, к знанию, а окончательная цель ИС – достижение лояльности, благорасположения – может быть реализована только при достаточной профессиональной компетенции PR-службы. Вербальная коммуникация характеризуется системностью в процессе взаимодействия с невербальными средствами.

Следует особо подчеркнуть, что ИС реализуют с необходимостью стратегии и тактики манипулятивной фасцинации. Тактические приемы, изначально являющиеся удачными находками, постепенно превращаются в PR-технологии, которые транслируются из текста в текст. Специфический вид социальной коммуникации, который продуцируется посредством ИС, основан, в конечном счете на биологических эмоциях удовольствия, на желании быть выделенным из числа потенциальных конкурентов ввиду сверхположительной самооценки. Так PR-дискурс создает симулякр социальной действительности, в которой стёрты границы между желаемым и навязываемым, правдой и вымыслом, необходимым от бесполезного. Эпистемология ИС состоит в создании определенной ситуации, которую посредством системных PR-действий возможно включить в «социально-культурный ландшафт». Значит, PR-дискурс вписывается в координаты социально-конструктивной эпистемологии: «Из романтического "вестника доверия" PR-специалист всё больше превращается в "проектировщика" и "конструктора" социальных процессов – в "созидателя социальной реальности"» [2, с. 20].

Безусловно, современный PR-дискурс представляется незамкнутой, когнитивной системой, самоорганизующейся и отражающей общие тенденции динамики коммуникативных процессов. Особое внимание при выявлении структуры и функций ИС должно быть уделено коммуникативно-прагматическим стратегиям и тактикам.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // БЭС Языкознание. – Москва : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 682 с.
2. Клягин С. В. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм / С. В. Клягин, Е. Н. Осипова. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 20–34.
3. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций : монография / А. Д. Кривонос. – Санкт-Петербург : Петербургское востоковедение, 2002. – 279 с.
4. Schultz Don E., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert F. Integrated Marketing Communications. NTC Business Book: NTC Publishing Group, 1992. – 218 p.

References

1. Arutunova N. D. Diskurs // BES Yazikoznanie. Moscow, Bolshaya Rossiyskaya enciklopedia, 1998. 682 p.
2. Klyagin S. V., Osipova E. N. Igra v «klassiki»: metodologiya PR-kommunikacii i dinamika nauchnih paradig. St.Petersburg, St.Petersburg State University Publ., 2004, pp. 20–34.

3. Krivonosov A. D. PR-tekst v sisteme publichnikh kommunikacij. St.Petersburg, Peterburgskoe vostokovedenie, 2002. 279 p.

4. Schultz Don E., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert F. Integrated Marketing Communications. NTC Business Book: NTC Publishing Group, 1992. 218 p.

ЯЗЫКОВАЯ АГРЕССИЯ: СОЦИАЛЬНЫЙ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕДЕБАТОВ И ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ «ОДНАКО»)

Фирсова Мария Анатольевна, аспирант, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: filfak.er@mail.ru.

В статье рассматриваются аспекты реализации языковой агрессии. Насыщенность текста негативной информацией, нивелирование черт жаргонного слова, немотивированное использование просторечий и табуированной лексики, её повышенная вульгаризация являются отличительными чертами репрезентации языковой агрессии в современном масс-медийном дискурсе.

Ключевые слова: агрессия, дискурс, лексема с негативной семантикой, агрессивный компонент

LANGUAGE AGGRESSION: SOCIAL AND INSTRUMENTAL ASPECT (BASED ON TV DEBATES AND TELEVISION PROGRAMS "HOWEVER")

Firsova Maria A., postgraduate student, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishev st., e-mail: filfak.er@mail.ru.

The article deals with aspects of the implementation of the language of aggression. Saturation text negative information leveling features slang word unmotivated use of colloquialisms and taboo vocabulary, increased its vulgarization are the hallmarks of the representation of the language of aggression in modern mass media discourse.

Keywords: aggression, discourse, the token with negative semantics, aggressive component

Широкое распространение языковой агрессии обусловлено такими факторами, как мировая политическая напряжённость, социально-экономическая дестабилизация ряда стран, а также информационная война между сторонниками разных политических движений. В силу ряда лингвистических и экстралингвистических причин языковая агрессия в настоящее время с одной стороны является повсеместным явлением, начиная с бытового общения заканчивая общением на высшем уровне. С другой стороны, языковая агрессия недостаточно изучена вследствие противоречивости самой природы агрессии. Проявления языковой агрессии (жаргон, мат, оскорбительная лексика) табуированы большей частью общества и подвержены социальному осуждению. Однако в политическом масс-медийном дискурсе, напротив, отсутствие языковой агрессии – явление редкое. Причиной этому является социальная природа агрессии, которая имеет в своей основе борьбу – столкновение интересов.

Так называемое столкновение интересов как нельзя лучше проявляет себя в теледебатах – популярной форме предвыборной кампании кандидатов на выборный пост. К примеру, приведём тематический и содержательный анализ «думских» теледебатов предвыборной кампании 2011 года:

В.В. Жириновский (Ж): – *Мы должны их проверить и сказать: Хватит нам морочить голову. Мы никогда не будем с вами. У нас будет свой Евросоюз, у нас будет своя шенгенская зона. У нас свой военный блок уже. Мы должны с ними разойтись раз и навсегда.*