

УДК 339.138
ББК 65.291.34

И.Н. Демина
М.П. Рачков

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Обосновывается необходимость выделения термина «экономическая коммуникация» в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Приводятся примеры его практического применения. Описываются аспекты рассмотрения коммуникации в философии и социологии. Рассматриваются подходы к коммуникации в теории массовых коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникация, массовая коммуникация, маркетинговая коммуникация.

I.N. Demina
M.P. Rachkov

ECONOMIC COMMUNICATION IN INTERGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

The authors prove the necessity of creating a term «economic communication» in integrated marketing communications, and support it with examples of its application in practice. They also describe views on communication in philosophy and sociology, as well as approaches to communication in mass communication theory.

Keywords: communication, mass communication, marketing communication.

Маркетинговая коммуникативная практика компаний намного опережает теоретическое обоснование происходящих процессов. С одной стороны, существует множество работ, посвященных коммуникациям, положена основа для дальнейших междисциплинарных исследований, с другой — многие термины, касающиеся коммуникаций, становятся общеупотребительными, не имея под собой теоретического фундамента. Одним из таких терминов является «экономическая коммуникация».

В России сейчас существует множество институциональных образований, использующих названный термин, но часто в их содержательную деятельность вкладываются разные смыслы.

Одним из примеров является Агентство политических и экономических коммуникаций (АПЭК) — российская компания, работающая в области связей с общественностью, созданная в 2004 г. группой известных PR-специалистов [13]. Организация работ в АПЭК, судя по собственной рекламной информации АПЭК, проектно ориентирована и предполагает использование опыта его руководителей и топ-менеджеров в PR и СМИ. Очевидно, что данная компания — типичное PR-агентство, и экономические коммуникации, так же как политические, подразумевают организацию PR-мероприятий. Не совсем ясно, какой именно смысл вкладывается агентством в понятие «экономические коммуникации», но можно предположить, что имеется в виду организация связей с общественностью бизнес-структур (это и есть экономические коммуникации). Поли-

тические коммуникации предполагают деятельность по организации политических акций, выборов и т.д. (политические коммуникации).

Кроме учреждений, агентств и т.д., декларирующих своей целью налаживание экономических коммуникаций в информационном пространстве, термин «экономическая коммуникация» используется в названиях подразделений образовательных учреждений. Так, в Волгоградском государственном техническом университете функционирует Центр международных экономических коммуникаций (ЦМЭК) [15], предназначенный для реализации инновационных обучающих программ переподготовки и повышения квалификации в области внешнеэкономической деятельности и международных отношений. Обучающие программы рассчитаны на углубленное изучение иностранных языков, экономических дисциплин и получение коммуникативных навыков в ведении бизнеса, однако, ответа на вопрос, что же вкладывается в понятие «экономическая коммуникация», получить не удалось.

В Белорусском государственном экономическом университете функционирует кафедра межкультурной экономической коммуникации [14], созданная в 2003 г. на факультете международных бизнес-коммуникаций. Эта кафедра обеспечивает выпуск специалистов по специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций» (специализация «Коммуникативные технологии в бизнесе»). Перечень читаемых дисциплин не предусматривает изучение такой дисциплины, как «экономическая коммуникация». Научные интересы преподавателей кафедры сосредоточены в двух направлениях: лингвистические науки и коммуникативистика. Таким образом, экономическая коммуникация здесь рассматривается как одно из направлений коммуникативистики, при этом разрабатывается лингвистический аспект коммуникаций. Теории экономической коммуникации здесь так же не разрабатывается.

В поисковых системах поиск по ключевым словам «экономическая коммуникация» в словарях, энциклопедиях и других источниках позволил найти только следующие термины: маркетинговые коммуникации, социальные коммуникации, коммуникации в менеджменте, бизнес-коммуникации, деловые коммуникации. Все эти термины, на наш взгляд, имеют то или иное отношение к экономической коммуникации и определенным образом связаны с ней, но все же требуется уточнить степень этой связи и выделить экономическую коммуникацию. Они введены в оборот разными отраслями наук, и пока не существует единой синтетической теории, которая объединяла и объясняла бы смыслы этих видов коммуникаций либо отделяла их друг от друга по тем или иным критериям. Сделаем попытку перейти от общенаучного понятия «коммуникация» к уточняющим конкретным терминам, используемым разными науками.

Объединяющим термином выступает «коммуникация». Вообще, коммуникация (лат. Communicatio — сообщение, передача) — смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия. Коммуникативными называются действия, сознательно ориентированные на их смысловое восприятие. Основная функция коммуникации — достижение социальной общности при сохранении индивидуальности каждого ее элемента. Структура простейшей коммуникации включает как минимум: 1) двух участников-коммуникантов; 2) ситуацию (или ситуации), которую они стремятся осмыслить и понять; 3) тексты, выражающие смысл ситуации в языке; 4) мотивы и цели, делающие тексты направленными, т.е. то, что побуждает субъектов обращаться друг к другу; 5) процесс материальной передачи текстов [1]. По типу отноше-

ний между участниками выделяются межличностная, публичная, массовая коммуникация.

Первой наукой, проявившей интерес к феномену коммуникации, является философия, причем до начала XX в. философские исследования в области коммуникации ограничивались происхождением социальных норм, морали, права и государства (теория общественного договора) и наличными средствами организации самой философской коммуникации (проблема диалога). Современный философский интерес к коммуникации настолько широк, что возникло новое направление — медиафилософия [7], изучающая место и роль коммуникации и коммуникативных технологий в различных общественных сферах, изменение которых связано с интенсивным развитием средств коммуникации. Развитие этой науки в России привело даже к образованию в 2007 г. Исследовательского Центра медиафилософии [12], объединившего исследователей феномена медиа, медиареальности, медиакультуры.

Результатом человеческой деятельности XX в. становится технологизация и автоматизация производства, что выдвинуло на первый план в общественных системах процессы управления, в которых основополагающей является организация коммуникаций. В то же время, указанные процессы все больше освобождают человека от производственной деятельности, расширяя область свободного времени, связанного, в том числе, с общением, где основным процессом также является коммуникация по поводу ценностей, идеалов и норм. Тема коммуникации, intersубъективности¹ и диалога становится одной из главных в философии XX в. [1]. В основу философских исследований коммуникации прошлого века легло изучение языковых и знаковых структур. Представителями таких исследований стали философы (Рассел Б., Витгенштейн и др.), лингвисты (Соссюр и др.) и семиотики (Моррис и др.).

В соответствии с современными философскими представлениями при анализе и описании коммуникации необходимо различать: 1) коммуникацию в широком смысле — как одну из основ человеческой жизнедеятельности и многообразные формы речезыковой деятельности, не обязательно предполагающие наличие содержательно-смыслового плана; 2) информационный обмен в технологически организованных системах — в этой ипостаси коммуникация исследуется футурологами, 3) мыслекоммуникация как интеллектуальный процесс, имеющий выдержанный идеально-содержательный план и связанный с определенными ситуациями социального действия; 4) экзистенциальную коммуникацию как акт обнаружения Я в Другом. В таком качестве коммуникация — основа экзистенциального отношения между людьми и решающий процесс для самоопределения человека в мире, в котором человек обретает понимание своего бытия, его оснований [1].

Исследования коммуникации — прерогатива не только философов. В первой половине XX в. коммуникация оказывается в центре социальной теории, хотя сегодня, зачастую, невозможно отделить друг от друга философские, социологические и др. исследования коммуникаций, настолько глубоко происходит конвергенция общественных наук.

Если в начале философских изысканий, речь велась о коммуникации вообще, то социология исследует коммуникацию социальную.

С точки зрения социологии, социальная коммуникация — интердисциплина, изучающая процессы распространения и циркуляции инфор-

¹ Intersубъективность — особая общность между познающими субъектами, условие взаимодействия и передачи знания (или значимости опыта познания) одного для другого.

магии в обществе [10]. Социологи различают пять уровней исследований коммуникации. Интраперсональная коммуникация изучает «разговоры с самим собой», процессы обработки информации индивидом. Интерперсональная коммуникация исследует межличностное взаимодействие. Групповая коммуникация занимается исследованиями групповой динамики; к ним относятся и исследования институциональной (организационной) коммуникации. Массовая коммуникация имеет дело с сообщениями, направляемыми массовой аудитории через средства массовой информации, часто с политическими или коммерческими целями. Пятый, в последние годы особенно быстро развивающийся, вид коммуникации изучает обмен сообщениями с объектами, не являющимися людьми, в первую очередь, с машинами, компьютерами, например, компьютерные игры или пользование банкоматами.

В XX в. исследования коммуникации приобрели очень широкий характер, захватили представителей множества общественных наук и стали междисциплинарными. Все это послужило основой для выделения самостоятельной науки о коммуникации — коммуникативистики. Основоположниками науки о коммуникациях считаются Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Н. Винер, первые публикации которых появились в 1930-х, 1940-х, 1950-х гг.

Исторически первой возникла кибернетическая модель коммуникации, разработанная основателем кибернетики Н. Винером, основанная на математической теории информации, согласно которой информация, полученная через открытую систему, уменьшает степень неопределенности (энтропии), которая в замкнутой системе необратимо возрастает, что приводит к возрастанию беспорядка и, в конечном счете, к потере контроля над функционированием системы. Именно кибернетика как учение о «контроле и отношениях» таким образом была родоначальницей новой идеологии — идеологии «открытого общества», стабильность которого поддерживалась бы свободной циркуляцией информации, равно доступной всем его членам. Эта идеология сегодня трансформировалась в феномен «коммуникационного» мышления, важнейшим требованием которого, наряду с терпимостью и готовностью к компромиссам, является «прозрачность» информационных потоков.

Не меньшее влияние на становление наук об информации и коммуникации имело исторически второе — эмпирико-функционалистское направление исследований СМИ, сложившееся в США в годы Второй мировой войны. Это направление традиционно связывают с именами П. Лазарсфельда, впервые исследовавшего аудитории радио и прессы, К. Ховланда, психосоциолога, изучавшего феномены формирования индивидуальных мнений и убежденности в малых группах, и Г. Ласуэлла, занимавшегося теорией пропаганды и функционированием масс-медиа.

Эмпирико-функционалистский подход позволил создать теорию манипулирования массами (теория «подкожного впрыскивания»: У. Липпман, К. Юнг, Э. Бернайс и др.), «спираль молчания» (Ноэль-Нойман). Ему же наука обязана открытием функции «записной книжки» СМИ (МакКомбс и Шоу); стратификацией телевизионной публики (Клик и Леви); исследованием культурной и гражданской эффективности телевидения (Гербнер и др.) и мн. др. Следует отметить фундаментальные различия кибернетического и эмпирико-функционалистского подходов: для кибернетиков основной интерес представляла циркуляция информации в обществе, а функционалисты концентрировали свое внимание на роли СМИ и теории влияния.

Третьим основополагающим направлением науки о коммуникации является структурный метод и его лингвистические и, в более широком смысле, семиологические, приложения (Ж. Леви-Стросс, М. Фуко, Р. Барт, К. Метц, У. Пирс и др.). Методы структурного анализа применяются к художественным и профессиональным текстам, аудио-, видео- и кинодокументам. Они легли в основу развития современных методов обработки информации и репрезентации знаний [11].

С конца 1960-х гг. и по настоящее время наука о социальной коммуникации из синтетической теории, сложившиеся первоначально из трех «фундаментальных» направлений, становится источником новых. К ним можно отнести, в частности, социологию массовой культуры, социологию массовой коммуникации, психосоциологию, политэкономия (критическую) коммуникации, прагматику, этнографию коммуникации, этнометодологию и социологию социальных взаимодействий, социологию техники и медиатизации, исследования социального потребления медиа и новых технологий, медиафилософию.

Среди авторов, активно занимающихся коммуникативными исследованиями в России, можно назвать Г.П. Бакулева [2; 3], О.Л. Гнатюка [4], Л.М. Землянову [5; 6], М.М. Назарова [8], Г.Г. Почепцова [9]. Эти и другие авторы, в первую очередь, исследуют коммуникацию массовую, однако, являются представителями разных направлений. В основном водораздел между ними — взаимоотношение коммуникации с журналистикой, PR и рекламой.

Таким образом, наиболее общим, абстрактным термином является «коммуникация» (смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия), изучением которой начала заниматься философия. Более конкретным содержанием термин «коммуникация» наполнила социология, изучающая «социальную коммуникацию» (сообщение, процесс передачи информации), которая, в свою очередь, осуществляется на пяти уровнях, одним из которых является коммуникация массовая, играющая все более возрастающую роль в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Список использованной литературы

1. Бабайцев А.Ю. Коммуникация / А.Ю. Бабайцев. — URL: <http://slovari.yandex.ru/коммуникация/Энциклопедия%20постмодернизма/КОММУНИКАЦИЯ/>
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 176 с.
3. Бакулев Г.П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа: дис. ... д-р филол. наук / Г.П. Бакулев. — М., 2003.
4. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации / О.Л. Гнатюк. — М.: КноРус, 2010. — 256 с.
5. Землянова Л.М. Сетевое общество, инфорационализм и виртуальная культура / Л.М. Землянова // Вестник Московского университета. Сер. 10. «Журналистика». — 1999. — № 2. — С. 58–69.
6. Землянова Л.М. Идеи коммуникативистов о причастности постфордизма к кризисам в экономике / Л.М. Землянова // Медиаскоп. — 2010. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/712>.
7. Медиафилософия VII. Медиареальность субъекта / под ред. В.В. Савчука, М.А. Степанова. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2011.
8. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. — М.: Аванти плюс, 2003. — 428 с.

9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук Ваклер, 2001. — 656 с.

10. Терещенко О.В. Коммуникация социальная / О.В. Терещенко // Социология: энцикл. / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. — Минск: Книжный Дом, 2003. — URL: <http://slovari.yandex.ru>.

11. Энциклопедия социологии. — URL: <http://slovari.yandex.ru>.

12. URL: <http://mediaphilosophy.ru/>

13. URL: <http://www.apecom.ru/>

14. URL: <http://www.bseu.by/russian/faculty7/dep6.htm>.

15. URL: <http://www.vstu.ru/addedu/ipipk/cmec/>

Referenses

1. Babaitsev A.Yu. Kommunikatsiya / A.Yu. Babaitsev. — URL: <http://slovari.yandex.ru/kommunikatsiya/Entsiklopediya%20postmodernizma/KOMMUNIKATSIYA/>

2. Bakulev G.P. Massovaya kommunikatsiya: Zapadnye teorii i kontseptsii: ucheb. posobie dlya studentov vuzov / G.P. Bakulev. — М.: Aspekt Press, 2005. — 176 с.

3. Bakulev G.P. Sovremennye kontseptsii i teorii massovoi kommunikatsii v kontekste novykh media: dis. ... d-r filol. nauk / G.P. Bakulev. — М., 2003.

4. Gnatyuk O.L. Osnovy teorii kommunikatsii / O.L. Gnatyuk. — М.: KnoRus <http://www.ozon.ru/context/detail/id/857449/>, 2010. — 256 с.

5. Zemlyanova L.M. Setevoe obshchestvo, informatsionalizm i virtual'naya kul'tura / L.M. Zemlyanova // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. «Zhurnalistika». — 1999. — № 2. — С. 58–69.

6. Zemlyanova L.M. Idei kommunikativistov o prichastnosti postfordizma k krizisam v ekonomike / L.M. Zemlyanova // Mediascope. — 2010. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/712>.

7. Mediafilosofiya VII. Mediareal'nost' sub'ekta / pod red. V.V. Savchuka, M.A. Stepanova. — SPb.: Izd-vo Sankt-Peterburgskogo filosofskogo obshchestva, 2011.

8. Nazarov M.M. Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo. Vvedenie v teoriyu i issledovaniya / M.M. Nazarov. — М.: Avanti plus, 2003. — 428 с.

9. Pocheptsov G.G. Teoriya kommunikatsii / G.G. Pocheptsov. — М.: Refl-buk Vakler, 2001. — 656 с.

10. Tereshchenko O.V. Kommunikatsiya sotsial'naya / O.V. Tereshchenko // Sotsiologiya: entsikl. / sost. A.A. Gritsanov, V.L. Abushenko, G.M. Evel'kin, G.N. Sokolova, O.V. Tereshchenko. — Минск: Knizhnyi Dom, 2003. — URL: <http://slovari.yandex.ru>.

11. Entsiklopediya sotsiologii. — URL: <http://slovari.yandex.ru>.

12. URL: <http://mediaphilosophy.ru/>

13. URL: <http://www.apecom.ru/>

14. URL: <http://www.bseu.by/russian/faculty7/dep6.htm>.

15. URL: <http://www.vstu.ru/addedu/ipipk/cmec/>

Информация об авторах

Демина Ирина Николаевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и экономики СМИ, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: demina-in@isea.ru.

Рачков Михаил Парфирьевич — доктор экономических наук, профессор, кафедра журналистики и экономики СМИ, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: press@isea.ru.

Authors

Demina Irina Nikolayevna — Doctor of Economics, Professor, Chairholder, Chair of Journalism and Mass Media Economy, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: demina-in@isea.ru.

Rachkov Mikhail Parphirievich — Doctor of Economics, Professor, Chair of Journalism and Mass Media Economy, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: press@isea.ru.