

**DOI: 10.12731/2218-7405-2013-9-53**

**УДК 316. 77**

## **МЕСТО МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОММУНИКАТИВИСТИКЕ**

Архангельская А.С., Архангельская И.Б.

На основе описанных профессором Университета Колорадо Р. Крейгом дисциплинарных подходов к изучению коммуникативистики и с учетом разных аспектов маркетинговой деятельности авторы определяют место маркетинговых коммуникаций в каждом из направлений новой науки. Определенное внимание уделено проблеме эволюции теории коммуникации и свойственной ей терминологической разногласии. Эта тема актуальна, поскольку до сих пор маркетинговые коммуникации остаются вне поля коммуникативистики. Результаты исследования позволяют увидеть новые стороны маркетинга как практики, так и как академической дисциплины. Они могут быть интересны специалистам из разных областей знания: социологам, маркетологам, теоретикам и практикам массовых коммуникаций. Предложенная схема поможет изучать маркетинговые технологии с учетом их коммуникативной природы.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, коммуникативистика, теория коммуникации.

## MARKETING COMMUNICATIONS IN COMMUNICATION STUDIES

Arkhangelskaya A.S., Arkhangelskaya I.B.

Based on disciplinary approaches to communications introduced by Professor R. Craig (University of Colorado) as well as taking into consideration different aspects of marketing activities, the authors define the place of marketing in each sector of communication studies. Attention is also paid to evolution of communication theory and terminology differences in the field. The topicality of the problem is evident as marketing communications remain out of communication studies' field. The research results allow us to see the new sides of marketing as practice and academic discipline. They can be of interest to sociologists, marketers, mass media theorists and practitioners. The proposed scheme can help in studying marketing technologies in the context of their communications nature.

**Keywords:** marketing communications, communications studies, theory of communications.

Маркетинг зачастую остается за рамками современной коммуникативистики, несмотря на то, что его неотъемлемой частью являются коммуникации. Цель данного исследования сводится к определению места маркетинга в теории коммуникации. Для анализа была использована предложенная американским профессором из Университета Колорадо Робертом Крейгом классификация подходов к изучению коммуникации, при этом учитывалось развитие этой новой области знания как науки. Впервые в работе предложена схема, которая связывает различные направления коммуникативистики с маркетингом.

В XX веке коммуникации стали предметом изучения различных социально-гуманитарных наук. Немецкий социолог Н. Луман подчеркивал, что именно коммуникации являются основой общества, причиной и началом его

образования, поскольку «общество немислимо без коммуникации, но и коммуникация немислима без общества» [1, с. 6]. В 1960-е гг. на Западе сформировалась новая наука о коммуникации (communication studies), которую российские исследователи называют и коммуникативистикой [2,3], и коммуникалогией [4, 5] и теорией коммуникации [6 - 8].

На интерес к этим исследованиям повлияла трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное. Политические интересы, а вместе с ними возникшая потребность в изучении методов пропаганды и управления массами, также сыграли свою роль в развитии теории коммуникации. Другой движущей силой стали потребности коммерческих фирм, связанные с продвижением продукции, выстраиванием отношений с клиентами и другими целевыми аудиториями.

Родиной коммуникативистики можно считать США. Она зародилась там как отдельная академическая дисциплина уже в начале XX века, а как наука стала активно развиваться в 1940-е гг. в рамках риторики, философии, биологии, психологии, социологии, политологии, лингвистики, искусствоведения и ряда других областей научного знания [9]. В 1950 — 1960-е гг. возникли новые направления в исследованиях коммуникации в кибернетике, семиотике, менеджменте и маркетинге и одновременно оформилось междисциплинарное поле исследований [10; 11, с. 16-17].

Попытки понять, можно ли считать коммуникативистику отдельной наукой, реально ли объединить всех исследователей в этой области под «одной крышей» или хотя бы в рамках больших академических сборников или учебников совершали многие западные и отечественные исследователи. Так, американский исследователь Д.А. Андерсон в своей работе «Теория коммуникации: эпистемологические основания» (*Communication Theory: Epistemological Foundations*, 1996) выделил 249 теорий, каждая из которых имеет свою область и методы исследования, иногда даже образуя подобие научной школы. Исследователь отметил, что «многие современные теории

коммуникации зависят от некоторой степени веры в конструируемую природу реальности и знания» («Many contemporary communication theories depend on some belief in the constructed nature of reality and knowledge») [12, p. 36].

Одной из наиболее популярных и цитируемых в академических трудах последних десятилетий стала классификация направлений в теории коммуникации, автором которой является профессор Университета Колорадо Роберт Крейг. В своей статье «Теория коммуникации как область знания» (*Communication Theory as a Field*), которая позже стала основой для книги «Создавая теорию коммуникации: Чтения сквозь традиции» (*Theorizing Communication: Readings across Traditions*, 2007), ученый пытается обосновать необходимость создания метанауки коммуникологии, которая бы занималась изучением законов коммуникации. А в настоящее время, по его мнению, трактовки понятия «коммуникация» и подходы различаются в зависимости от того, в какой области работает исследователь [13]. По мнению Р. Крейга, существует множество теорий, которые направлены на решение определенных проблем, поэтому, чем больше теорий знает и может в своих целях использовать ученый, тем больше задач он может решить. Профессор отмечает, что в академических кругах исследователи часто игнорируют наработки своих коллег из других областей знания, и это, несомненно, сужает их видение коммуникации до определенного предметного поля [14].

Р. Крейг выделил семь дисциплинарных подходов в теории коммуникации: феноменологический (*phenomenological*), который изучает способы организации общения между людьми, диалог; риторический (*rhetorical*), который рассматривает коммуникацию как практическое искусство дискурса; семиотический (*semiotic*), в котором коммуникация исследуется как система знаков; кибернетический (*cybernetic*), для которого коммуникация – это процесс обработки и передачи информации; социопсихологический (*sociopsychological*), рассматривающий коммуникацию как способ воздействия на поведение человека, групп людей; общества в целом, опираясь на знание

психологии; социокультурный (sociocultural), согласно которому коммуникация рассматривает создание или воссоздание общественного порядка, взаимодействие людей в социуме; критический (critical) подход, предметом исследования которого является отражение дискурса [15]. Эта классификация была воспринята с энтузиазмом многими учеными, которые увидели в ней не только основу для понимания отношений между различными видами исследований коммуникации, но и возможность междисциплинарного взаимодействия, о чем мы писали ранее [16].

Стивен Литтлжон и Карен Мосс, профессора кафедры коммуникаций и журналистики университета Нью-Мехико (США), авторы двухтомной «Энциклопедии теорий коммуникации» (*Encyclopedia of Communication Theory*), в книге «Теории человеческой коммуникации» (*Theories of Human Communication*) попытались систематизировать многообразные теории, сгруппировав их в одной схеме. Используя классификацию Р. Крейга, Литтлжон и Фосс по оси «Х» расположили семь академических традиций в исследовании коммуникаций: семиотическую, феноменологическую, кибернетическую, социо-психологическую, социокультурную, критическую и риторическую, а по оси "У" - основные понятия, которые по-разному рассматриваются в этих парадигмах: коммуникаторы (communicators), сообщения (messages), общение (conversations), группы (groups), организации (organizations), медиа (media), культура и общество (culture and society) [10]. Исследователи продемонстрировали отличия между «традициями» в коммуникативистике и одновременно их взаимодействие, а также сделали попытки связать теорию с практикой. Однако эту попытку нельзя считать завершённой.

Авторы данной статьи проанализировали семь дисциплинарных подходов к теории коммуникации Р. Крейга и обнаружили, что все они в той или иной степени «работают» в маркетинге. В сфере продвижения важны и способы организации общения между людьми, диалог, и коммуникация как практическое

искусство дискурса. Товары и услуги существуют в системах знаков (марка и брендинг приобретают все большее значение), поэтому актуален и семиотический подход к изучению маркетинговых коммуникаций.

Возрастающая роль компьютерных технологий и новых медиа заставляет задуматься о необходимости детального изучения процесса обработки и передачи информации при решении маркетинговых задач.

Социопсихологическое направление имеет значение при анализе целевой аудитории, потребительских предпочтений, выборе характера и каналов коммуникации с потребителем, а социокультурный подход необходим для формирования содержания сообщения, способа его доставки, синхронизации вида коммуникаций с запросами общества на определенном этапе его развития.

Следует принять во внимание, что все подходы взаимодействуют друг с другом, несмотря на их очевидные различия. Об этой особенности упоминал и Р. Крейг. Место маркетинговых коммуникаций в разных традициях в коммуникативистике представлено в таблице.

Как видно из таблицы, многие подходы пересекаются. Любая деятельность в маркетинге будет связана с производством текстов (риторический подход), анализом целевой аудитории и составлением ее портрета (социопсихологический подход), изучением культурных традиций региона (социокультурное направление), обработке информации, анализа эффективности деятельности (критический подход) и т.д.

Таблица

### Дисциплинарные подходы в классификации Р. Крейга в применении к сфере маркетинговых коммуникаций

Подходы к изучению коммуникации	Предмет изучения и вид деятельности в маркетинге	Практический результат
Риторический (коммуникация как практическое искусство дискурса)	Выбор формы сообщения и работа над искусством донесения сообщения до целевой аудитории	Тексты
Семиотический	Знаки и символы, которые должны выделить товар и услугу из их конкурентов. Все, что связано с формированием брендбука, корпоративной идентичности.	Брендбук, включающий логотип, слоган, шрифты, корпоративный стиль и стандарты. Мифологизация, которая включает как историю компании, так и создание образа первых лиц.
Феноменологический	Поиск, изучение и установление оптимального контакта, диалога с людьми (клиентами, партнерами, государственными органами)	Корпоративный стандарт, регулирующий все формы коммуникации во внешней и внутренней среде.
Кибернетический	Управление коммуникациями и информацией, обработка и хранение данных с помощью технических средств, в том числе компьютерных систем во внутренних сетях.	Базы данных, система Интранет, сайт компании
Социопсихологический	Исследование поведения потребителей, партнеров, конкурентов и выбор наиболее оптимальных форм коммуникации для работы с целевыми аудиториями	1. Составления портрета потребителя и выбор оптимальных видов маркетинговых коммуникаций, форм и каналов коммуникации для продвижения товаров и услуг.
Социокультурный	Изучение социокультурной специфики региона, включая его историю, культуру, религиозные традиции, особенности предпринимательской деятельности, жизненный уклад населения.	2. Разработка рекламных и PR-кампаний с учетом составленного портрета потребителя, поведения конкурентов и культурных традиций региона.
Критический (коммуникация как «отражение дискурса»)	Дискурсивная рефлексия, которая может ставить под сомнение цели, средства, этичность, саму необходимость деятельности в организации, а также выбор маркетинговых коммуникаций и анализ обратной связи между адресантом и адресатом, в том числе анализ эффективности коммуникации.	Расчет эффективности коммуникации и проведенных мероприятий, который может включать как экономическую составляющую, так и другие компоненты (результативность выполнения поставленных целей и задач).

Взаимодействуют друг с другом и маркетинговые коммуникации. Большое значение в их выборе играют цели и задачи компании на определенном этапе, вид бизнеса, характер и предпочтения потребителя, рамки бюджета, а также особенности культурной среды, в которой существует данное предприятие и общество в целом.

Коммуникативистика находится в стадии становления. Несомненно, многие явления в этой сфере и должны изучаться междисциплинарно.

Маркетинговые коммуникации считаются прикладной областью знаний. Вместе с тем, они связаны с основными направлениями в теории коммуникации, и исследователи могут опираться на основные положения коммуникативистики в своих трудах, что было проиллюстрировано выше.

### **Список литературы**

1. Луман Н. Общество как социальная система [пер. с нем.] М.: Издательство «Логос», 2004. 232 с.
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М.: Издательство МГУ, 1995. 268 с.
3. Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М.: Изд-во Московского университета, 2010. 272 с.
4. Шарков Ф.И. Коммуникалогия: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и К, 2009. 591 с.
5. Яковлев И.П. О коммуникологии как науке о коммуникационных процессах // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 1999. №3. С. 212-214.
6. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004 URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/v/vasilik.shtml/](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vasilik.shtml/) (дата обращения 20.08.2013).

7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Спб: Питер, 2011. 288 с.
8. Кужелева-Саган И.П. Основные исследовательские парадигмы в сфере теории коммуникации: социально-философский аспект // Вестник ТГПУ. 2006. Вып. 7 (58), Серия: Гуманитарные науки. С.106 – 117.
9. Schramm W. *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir*. Sage Publications. Newbury Park CA, 1997. 218 p.
10. Узбстер Ф. Теории информационного общества [пер. с англ.] М., 2004. 400 с.
11. Архангельская И.Б. «Законы медиа» Маршалла Маклюэна // Вестник Московского университета. 2008. Серия 10, № 6. С. 16 – 26.
12. Andersen J.A. *Communication Theory: Epistemological Foundations*. New York: The Guilford Press, 1996. 259 p.
13. Craig, R.T., Muller L.H. *Theorizing Communication: Readings across Traditions*. New York: Sage Publications, Inc., 2007. 544 p.
14. Craig, R. T. Communication Theory as a Field / *Communication Theory. A Journal of the International Communication Association*, 1999. Vol. 9. P. 119 –161.
15. Архангельская И.Б., Селихова (Архангельская) А. С. К проблеме формирования теории коммуникации как научной дисциплины // Вестник Нижегородского коммерческого института. 2008. Вып. 14. С. 41– 47.
16. Littlejohn S.W., Foss K.A. *Theories of Human Communication*. Belmont, CA: Thomson Learning Inc. 2008. 416 p.
17. *Encyclopedia of Communication Theory*. Littlejohn S.W., Foss K.A. - editors. CA: Sage Publications Inc. 2009. 1192 p.

## References

1. Luman N. *Obshestvo kak socialnaia sistema* [Gesellschaft der Gesellschaft]. Izdatelstvo Logos, 2004. 232 p.
2. Zemlyanova L.M. *Sovremennya amerikanskaya kommunikativistika* [Modern American Communication Studies]. Moscow: Izdatelstvo of MSU, 1995. 268 p.
3. Zemlyanova L.M. *Gumanitarnaya missia globaliziruytzhisya kommunikativistiki* [Humanitarian Mission of Communication in the globalizing World]. Moscow: Izdatelstvo of MSU, 2010. 272 p.
4. Sharkov F.I. *Kommunikalogia: osnovy teorii kommunikatsii: uchebnik*. [Communicology: Fundamentals of communication theory. Textbook]. Moscow: Dashkov I K., 2009. 591 p.
5. Yakovlev I.P. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Serija 18, Sociologia i Politologia* [Moscow University Sociology and Politology Bulletin, Series 18], no. 3 (1999): 212-214.
6. Vasilik M.A. *Aktualnye problemy teorii kommunikatsii* [Topical Issues of Communication Theory] St. Petersburg: Izdatel'stvo SPbGPU, 2004. pp. 4-11. [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/v/vasilik.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vasilik.shtml) (accessed August 20, 2013)
7. Gavra D.P. *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of Communication Theory]. St. Petersburg: Piter, 2001. 288 p.
8. Kuzheleva-Sagan I.P. Tomsk: *Vestnik TGPU* [Tomsk State Teachers' training University Bulletin], no. 7 (2006): 106-107.
9. Schramm W. *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir*. Sage Publications. Newbury Park CA, 1997. 218 p.
10. Webster F. *Teorii informatsionnogo obshestva* [Theories of the Information Society]. Moscow: 2004. 400 p.
11. Arkhngelskaya I.B. *Vestnik MGU* [Moscow State University Bulletin]. Ser. 10, no. 6 (2008): 16 – 26.

12. Andersen J.A. *Communication Theory: Epistemological Foundations*. New York: The Guilford Press, 1996. 259 p.
13. Craig, R.T., Muller L.H. *Theorizing Communication: Readings across Traditions*. Sage Publications, Inc. New York, 2007. 544 p.
14. Craig, R. T. *Communication Theory. A Journal of the International Communication Association* 9 (1999): 119-161.
15. Arkhangel'skaya I.B., Selikhova (Arkhangel'skaya) A.S. *Vestnik Nizhegorodskogo Kommertzeskogo Instituta* [Nizhny Novgorod Commercial Institute Bulletin] 14 (2008): 41– 47.
16. Littlejohn S.W., Foss K.A. *Theories of Human Communication*. Belmont, CA: Thomson Learning Inc. 2008. 416 p.
17. *Encyclopedia of Communication Theory*. Littlejohn S.W., Foss K.A. editors. CA: Sage Publications Inc. 2009. 1192 p.

## ДАнные ОБ АВТОРАХ

**Архангельская Алла Сергеевна**, маркетолог отдела профориентации факультета управления и предпринимательства, аспирант кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук

*Нижегородский государственный университет им Н.И. Лобачевского  
проспект Ленина, 27, г. Нижний Новгород, 603950, Россия*

*alla.arkhangel@gmail.com*

**Архангельская Ирина Борисовна**, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента в сервисе и туризме факультета управления и предпринимательства

*Нижегородский государственный университет им Н.И. Лобачевского  
проспект Ленина, 27, г. Нижний Новгород, 603950, Россия*

*arib@bk.ru*

## **DATA ABOUT THE AUTHORS**

**Arkhangelskaya Alla Sergeevna**, marketer, vocational guidance service, Faculty, School of Management and Entrepreneurship, post-graduate student, Department of General Sociology and Social Work

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

*27, prospect Lenina, Nizhny Novgorod, 603950, Russia*

*alla.arkhangel@gmail.com*

**Arkhangelskaya Irina Borisovna**, Dr. of Philology, dotzent; professor of Department of Management in Tourism and Service, School of Management and Entrepreneurship

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

*27, prospect Lenina, Nizhny Novgorod, 603950, Russia*

*arib@bk.ru*

**Рецензент:**

**Плотников Михаил Вячеславович**, к.с.н.