



DOI 10.22363/2312-9220-2022-27-3-567-572
УДК 316.776.33


Научная статья / Research article

Позиционирование как дискурсивная стратегия

А.А. Осокин¹, Х. Цзинь²

¹Российский университет дружбы народов,
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2

²Сианьский международный университет,
Китайская Народная Республика, 710077, Сиань, ул. Юйдоу, д. 18

 osokincontact@gmail.com

Аннотация. Предпринята попытка с точки зрения медиакоммуникационного подхода (основанного на теории филологии и теории коммуникации) определить связь между позиционированием и дискурсом. Предметом исследования выступает позиционирование как дискурсивная стратегия. Используется комплекс методов: синтез, сопоставительный анализ, интерпретативный анализ. С одной стороны, изучение позиционирования как дискурсивной практики предполагает анализ дискурса; с другой стороны, обозначение позиционирования как дискурсивной стратегии фокусируется на инструментах достижения цели (коммуникативных ходах, используемых во время позиционирования). Предлагается теоретическое обоснование позиционирования как дискурсивной стратегии, в основе которой заложен дискурс – речь, «погруженная в жизнь» (термин Н.Д. Арутюновой), выступающая, согласно авторской интерпретации, в роли средства коммуникации. Делается вывод, что позиционирование одновременно представляет собой коммуникативное воздействие, направленное на сознание принимающей стороны, и манипулятивное явление, реализация которого происходит посредством влияния на связи, имеющиеся в сознании индивида. В свою очередь актер, оперирующий позиционированием, способен достичь множества поставленных целей в ходе реализации коммуникативного акта.

Ключевые слова: позиционирование, дискурс, дискурсивная стратегия, коммуникация, воздействие, продвижение

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 25 мая 2022 г.; откорректирована 20 июня 2022 г.; принята к публикации 30 июня 2022 г.

Для цитирования: Осокин А.А., Цзинь Х. Позиционирование как дискурсивная стратегия // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 3. С. 567–572. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-3-567-572>




Positioning as a discursive strategy

Artem A. Osokin¹  , Han Jin² 

¹*Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University),
10 Miklukho-Maklaya St, bldg 2, Moscow, 117198, Russian Federation*

²*Xi'an International University,
18 Yudou St, 710077, Xi'an, People's Republic of China*

 osokincontact@gmail.com

Abstract. This authors attempt to determine the relationship between positioning and discourse from the standpoint of the media communication approach (based on the theory of philology and the theory of communication). The subject of the research is positioning as a discursive strategy. The work uses a set of methods: synthesis, comparative analysis, interpretive analysis. On the one hand, the study of positioning as a discursive practice involves an analysis of discourse; on the other hand, the designation of positioning as a discursive strategy focuses on the tools of achievement (the communicative moves used during positioning). A theoretical substantiation of positioning as a discursive strategy is proposed, which is based on discourse – speech, “immersed in life” (term by N.D. Arutyunova), which, according to the author's interpretation, acts as a means of communication. It is concluded that positioning is both a communicative influence directed at the consciousness of the receiving party and a manipulative phenomenon, the realization of which occurs through the influence on the connections existing in the consciousness of the individual. In turn, the actor operating with positioning is able to achieve many goals in the course of the implementation of the communicative act.

Keywords: positioning, discourse, discursive strategy, communication, impact, promotion

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Article history: submitted May 25, 2022; revised June 20, 2022; accepted June 30, 2022.

For citation: Osokin, A.A., & Jin, H. (2022). Positioning as a discursive strategy. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(3), 567–572. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-3-567-572>

Введение

Использование позиционирования как междисциплинарного термина в разных областях человеческого знания (в маркетинге, массовых коммуникациях, в том числе связях с общественностью, а также политических коммуникациях) для описания особого процесса влияния на сознание индивида позволяет ученым разобраться в его природе и особенностях, которые способствуют адаптации этого изначально маркетингового инструмента в новых для него сферах применения (Волкова, Ашур, 2021; Muzykant et al., 2021). В связи с тем, что большое количество общепринятых практик, свойственных вышеописанным областям, носят дискурсивный характер, анализировать факты использования технологий позиционирования практически во всех доминирующих дискурсах современности можно также с точки зрения медиакоммуникационного подхода (основанного на теории филологии и теории коммуникации). Иными словами, позиционирование, описанное Дж. Траутом и Э. Райсом как коммуникативное воздействие на сознание принимающей

стороны для достижения цели (Траут, Райс, 2001), позволяет рассматривать этот процесс с позиций языка или дискурса – «речи, погруженной в жизнь» (Арутюнова, 1998, с. 136). Подобный подход к анализу данного процесса вызывает определенные вопросы, продиктованные особенностями, которые включают в себя как дискурс, так и позиционирование. Таким образом, учитывая дискурсивную природу позиционирования, вытекающую из приведенного определения данного понятия, и сам дискурс как событие в коммуникации (Алгави и др., 2019; Kozhemyakin, 2021), мы предполагаем, что позиционирование можно рассматривать в качестве дискурсивной стратегии – некоего плана, который приводится в действие в процессе позиционирования и реализуется посредством дискурса.

Методология исследования

Предметом исследования является позиционирование как дискурсивная стратегия. Применяется медиакоммуникационный подход с использованием комплекса методов: синтеза, сопоставительного и интерпретативного анализа. Подобная исследовательская рамка позволяет определить общие и особенные характеристики дискурса и позиционирования, а также дифференцировать категории дискурсивной практики и дискурсивной стратегии.

Теоретическое обоснование

В середине XX в. французский лингвист Э. Бенвенист изменил значение слова *discourse*, сделав его термином, который позволил разграничить речь в целом (определение дискурса в лингвистике до данного исследования) и субъектную речь – того, кто говорит (Бенвенист, 1974). Изучение дискурса как явления впоследствии сделало возможным уточнить определение автора и ввести в научную область филологического знания общепринятую дефиницию, описывающую дискурс как речь, «погруженную в жизнь» (Н.Д. Арутюнова). Именно эта особенность речи, которая в настоящее время именуется в научном сообществе термином «дискурс», позволила дифференцировать его с термином «текст». Подобную необходимость Н.Д. Арутюнова объясняет тем, что «термин „дискурс“, в отличие от термина „текст“, не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» (Арутюнова, 1998, с. 136–137). Исходя из того, что дискурс – это речь, «погруженная в жизнь», мы хотим рассмотреть позиционирование как процесс, который, согласно нашей исследовательской позиции, тоже «погружен в жизнь».

Считается, что позиционирование представляет собой маркетинговый процесс, необходимый для того, чтобы создать в сознании принимающей стороны положительный образ того или иного продукта продвижения. Однако, согласно исследованиям Дж. Траута и Э. Райса, позиционирование – это не просто процесс продвижения, а настоящее коммуникативное воздействие, направленное на сознание принимающей стороны, и манипулятивное явление, реализация которого происходит при помощи влияния на связи, имеющиеся в сознании индивида. Рассматривая позиционирование с данной точки зрения,

мы предполагаем, что позиционирование, как и дискурс, «погружено в жизнь». Подобный тезис находит свое подтверждение в интерпретации Дж. Траута и Э. Райса, по мнению которых «основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи» (Траут, Райс, 2001, с. 9). Таким образом, мы понимаем, что «погруженность в жизнь» важна не только для дискурса, но и для позиционирования.

Когнитивная основа позиционирования, изложенная Дж. Траутом и Э. Райсом, позволяет нам рассмотреть данный процесс с точки зрения медиакоммуникационного подхода. В данном контексте позиционирование представляет собой базовую дискурсивную стратегию. Объяснение этому заложено в теории критического дискурс-анализа Л.Дж. Филлипса и М.В. Йоргенсена, в рамках которой авторы заявляют, что «позиционирование можно исследовать на уровне дискурсивной практики в терминах взаимоотношений между различными дискурсами, конструирующими особые объяснения мира и идентичностей» (Филлипс, Йоргенсен, 2002, с. 247). Дискурсивная практика – это речевая деятельность, реализующаяся согласно требованиям конкретного типа дискурса, а стратегия – это план, который осуществляется при помощи дискурса. Таким образом, рассматривая позиционирование как дискурсивную практику, мы должны изучать этот процесс, исходя из типа дискурса. В случае с анализом позиционирования как дискурсивной стратегии необходимо обращать внимание на то, каким образом была достигнута цель – коммуникативные ходы, используемые во время позиционирования (Ефанов, 2021; Yefanov, Tomin, 2022), что является приоритетным в рамках настоящего исследования.

Однако для обоснования позиционирования как дискурсивной стратегии стоит определить, можно ли считать речевое событие, которым является коммуникативный акт, дискурсом. Для этого следует обратиться к модели речевой коммуникации, предложенной Р.О. Якобсоном, согласно которой «язык следует изучать во всем разнообразии его функций. <...> Чтобы описать эти функции; следует указать, из каких основных компонентов состоит любое речевое событие, любой акт речевого общения. Адресант (*addresser*) посылает сообщение адресату (*addressee*). Чтобы сообщение могло выполнять свои функции, необходимы: контекст (*context*) <...>; контекст должен восприниматься адресатом и либо быть вербальным, либо допускать вербализацию; код (*code*), полностью или хотя бы частично общий для адресанта и адресата, <...> и, наконец, контакт (*contact*) – физический канал и психологическая связь между адресантом и адресатом, обуславливающие возможность установить и поддерживать коммуникацию» (Якобсон, 1975, с. 197–198). Исходя из того, что дискурс – это речь, «погруженная в жизнь», для него характерны наличие адресанта и адресата, текст плюс контекст, а также код, позволяющий его декодировать принимающей стороне, и канал передачи. В этой связи считаем важным резюмировать, что речевое событие, описанное Р.О. Якобсоном, представляет собой дискурс, выступающий в роли средства коммуникации.

Заключение

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что позиционирование одновременно представляет собой коммуникативное воздействие, направленное на сознание принимающей стороны, и манипулятивное явление, реализация которого происходит при помощи влияния на связи, имеющиеся в сознании индивида. Таким образом, позиционирование правомочно рассматривать в качестве дискурсивной стратегии, в основе которой заложен дискурс – речь, выступающая в роли средства коммуникации. Как следствие, актер, обращаясь к позиционированию как инструменту для достижения цели, способен добиться ее в результате реализации коммуникативного акта. Предпринятая попытка охарактеризовать позиционирование как дискурсивную стратегию позволяет рассматривать этот первоначально маркетинговый инструмент с новых медиакоммуникационных позиций (с использованием соответствующего подхода), а также обратить внимание на его практическое применение в медиаиндустрии.

Список литературы

- Алгави Л.О., Волкова И.И., Кадырова Ш.Н., Расторгуева Н.Е. Особенности нарратива «Дело Скрипалей» в телепрограмме «Вести недели»: анализ сюжетной схемы // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 62–83. <http://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2019.6283>
- Арутюнова Н.Д. Дискурс // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 136–137.
- Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.
- Волкова И.И., Аишур Х.Ю.Д. Медиаобраз Иордании в интернет-СМИ Рунета: особенности «неперсонификации» // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 39–50. [http://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(1\).39-50](http://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(1).39-50)
- Ефанов А.А. Общество во власти медиапроцессов. М.: ИНФРА-М, 2021. 189 с.
- Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. 256 с.
- Филлипс Л.Дж., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 352 с.
- Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 5–11.
- Kozhemyakin E. Mediatized home: Using semiotic repertoires in online workplace communications // Communication Today. 2021. Vol. 12. No. 2. Pp. 58–66.
- Muzykant V.L., Muqsith V.A., Burdovskaya E.Y., Palagina I.V., Barabash V.V., Volkova I.I. Contemporary transportation applications as new forms of social construction technology // WorldS4 2021: Proceedings of the 2021 5th World Conference on Smart Trends in Systems Security and Sustainability. London: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2021. Pp. 6–11. <http://doi.org/10.1109/WorldS451998.2021.9514063>
- Yefanov A., Tomin V. The significance of protest mood in forming a developed civil society in Russia // Russian Politics. 2022. Vol. 7. No. 1. Pp. 147–165. <http://doi.org/10.30965/24518921-00604015>

References

- Algavi, L.O., Volkova, I.I., Kadyrova, Sh.N., & Rastorgueva, N.E. (2019). Features of the narrative “The Case of the Skripals” in the TV program “Vesti Nedeli:” Analysis of the

- plot scheme. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (3), 62–83. (In Russ.) <http://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2019.6283>
- Arutyunova, N.D. (1998). Discourse. *Linguistics. Big Encyclopedic Dictionary* (pp. 136–137). Moscow: Bol'shaya Rossiiskaya Entsiklopediya Publ. (In Russ.)
- Benvenist, E. (1974). *General linguistics*. Moscow: Progress Publ. (In Russ.)
- Kozhemyakin, E. (2021). Mediatized home: Using semiotic repertoires in online workplace communications. *Communication Today*, 12(2), 58–66.
- Muzykant, V.L., Muqsith, V.A., Burdovskaya, E.Y., Palagina, I.V., Barabash, V.V., & Volkova, I.I. (2021). Contemporary transportation applications as new forms of social construction technology. *WorldS4: 2021 Proceedings of the 2021 5th World Conference on Smart Trends in Systems Security and Sustainability* (pp. 6–11). London: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <http://doi.org/10.1109/WorldS451998.2021.9514063>
- Phillips, L.J., & Jorgensen, M.V. (2008). *Discourse analysis. Theory and Method*. Kharkov: Gumanitarnyi Tsentri Publ. (In Russ.)
- Trout, J., & Rice, E. (2001). *Positioning: The battle for recognition*. St. Petersburg: Piter Publ. (In Russ.)
- Volkova, I.I., & Ashur, H.Yu.D. (2021). The media image of Jordan in the Runet Internet media: Peculiarities of “non-personification.” *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 10(1), 39–50. (In Russ.) [http://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(1\).39-50](http://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(1).39-50)
- Yakobson, R.O. (1975). Linguistics and poetics. *Structuralism: “For” and “Against”* (pp. 5–11). Moscow: Progress Publ. (In Russ.)
- Yefanov, A., & Tomin, V. (2022). The significance of protest mood in forming a developed civil society in Russia. *Russian Politics*, 7(1), 147–165. <http://doi.org/10.30965/24518921-00604015>
- Yefanov, A.A. (2021). *Society at the mercy of media processes*. Moscow: INFRA-M Publ. (In Russ.)

Сведения об авторах:

Осокин Артем Алексеевич, соискатель кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов. ORCID: 0000-0002-1625-2355. E-mail: osokincontact@gmail.com

Цзинь Хань, преподаватель, факультет журналистики и коммуникации, Сианьский международный университет. ORCID: 0000-0001-8001-7029. E-mail: jin.han2017@yandex.ru

Bio notes:

Artem A. Osokin, applicant of Mass Communications Department, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). ORCID: 0000-0002-1625-2355. E-mail: osokincontact@gmail.com

Han Jin, Assistant Professor of the Faculty of Journalism and Communication, Xi'an International University. ORCID: 0000-0001-8001-7029. E-mail: jin.han2017@yandex.ru