

СОЦИЕТАЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ PR-ДИСКУРСА В ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Казиева Диана Ахматовна, кандидат филологических наук, заместитель начальника Департамента управления делами, Межрегиональная распределительная сетевая компания Северного Кавказа, 357430, Россия, Ставропольский край, г. Железноводск, пос. Иноземцево, 197.

Казиева Альмира Магомедовна, доктор филологических наук, профессор, Пятигорский государственный лингвистический университет, 357503, Россия, Пятигорск, пр. Калинина, 9.

В статье рассматривается роль PR-коммуникаций в формировании информационного пространства и корпоративного имиджа компании. Реализация различных коммуникативных стратегий для соответствия PR-субъекта моделируемому имиджу. Дифференциальные и интегральные признаки понятий дискурса имиджа и бренда.

Ключевые слова: имидж, бренд, PR-дискурс, коммуникация, масс-медиа, социетальная функция

PR-DISCOURS'S SOCIAL FUNCTION IN INTEGRATED COMMUNICATION

Kazieva Diana A., Doctor of Philological Sciences, Interregional Distribution Grid Company of Northern Caucasus, deputy chief of administrative Department, 357430, Russia, Geleznovodsk, Inozemcevo, 197 Sadovaya st.

Kazieva Almira M., Pyatigorsk State Linguistic University, Doctor of Philological Sciences, Professor, 357503, Russia, Stavropol region, Pyatigorsk, 9 Kalinin ave.

This article considers PR communications in the information space and corporate image of the company. Realization of various communicative strategies for compliance of the PR subject to the modelled image. Differential and integrated signs of the image discourse and the brand.

Keywords: image, brand, PR-discours, communication, mass-media, social function

Дискурсивная специфика PR в процессе формирования имиджа определяется во многом основными чертами самого феномена. Безусловно, имидж, как и бренд, характеризуется наличием в их структуре определенных аспектов символизации и мифологизации. Данный ракурс обусловлен тем, что имидж и бренд представляют собой симулякры социальных явлений (личностей, институтов, организаций и т.п.), транслируя представления о них, имеющие двусторонний характер – со стороны адресанта и с позиций адресата, что позволяет идти в этом процессе по пути синтеза селекции и трансляции информации о субъекте имиджа и ожиданий target-группы.

О.Ф. Русакова и В.М. Русаков выделяют несколько проекций, который значимы в продуцировании имиджа:

- 1) *проекция субъектных притязаний* – то, каким презентуемый субъект хочет выглядеть в глазах общественности (образ аттрактива),
- 2) *проекция присоединения к модельному образу* – желаемая модель лояльного и преданного отношения публики к презентуемому субъекту,
- 3) *проекция общественного мнения* – то, каким презентуемый субъект предстает в глазах общественности,
- 4) *проекция общественных предпочтений* – запросы, ожидания, ценностные ориентации, статусные притязания и мечты адресной аудитории [10, с. 147].

Исследователи указывают, что стратегические интересы имиджируемого объекта значимы в координатах проекций субъектных притязаний и присоединения к модельному образу, тогда как проекции общественного мнения и общественных предпочтений манифестируют оценочно-ценностную позицию адресата в отношении данного субъекта.

Очевидно, что в PR-дискурсе, направленном на формирование и позиционирование имиджа, значимы два направления его восприятия и оценки со стороны субъекта имиджа и его адресата, что позволяет рассматривать имидж как корреляции обоих векторов в его продуцировании. В соответствии с этим основной PR-задачей в данном прагматическом поле становится формирование дискурса имиджа в интеграции всех выделенных исследователями проекций.

Дискурс имиджа с необходимостью включает важные стратегии его формирования и поддержания:

- стратегия позиционирования,
- стратегия соблазна клиента,
- стратегия социетальной коммуникации.

Отметим в этой связи, что для корпоративных масс-медиа стратегия соблазна клиента оказывается либо вторичной, либо не востребовавшей вовсе ввиду её приоритетной ориентированности на рекламу продукта, в то время как проекция субъектных притязаний реализуется с помощью *стратегии позиционирования* – выделения и подчеркивания привлекательных черт PR-субъекта. Представляется, что в данном случае, когда речь идет о корпоративном PR-дискурсе компаний-монополистов, аспект конкуренции нивелируется вовсе, что, однако, не отменяет потребности в формировании позитивного имиджа таких компаний в восприятии инвесторов, акционеров, персонала и других важных для PR-субъекта target-групп.

Общими для любых видов дискурса имиджа становятся следующие функции позиционирования: *функция индивидуализации* презентуемого субъекта, связанная с акцентированием на отличительных свойствах и чертах образа презентуемого субъекта, с разработкой определенного фирменного стиля; *функция отстройки от конкурентов* презентуемого субъекта, которая реализуется путем формулировки и демонстрации уникального торгового предложения; *функция идентификации* презентуемого субъекта с определенным модельным образом [10, с. 149].

PR-дискурс, целью которого является формирование имиджа, всегда ориентирован как на интересы PR-субъекта, так и на ожидания и ценностные ориентации target-групп.

Проекция общественного мнения осуществляется посредством дискурсивной стратегии социетальной коммуникации, т.к. дискурс имиджа ориентирован на продуцирование лояльности в отношении презентуемой компании. PR-задачей в этой сфере становится конструирование имиджа, способного настроить адресата на его поддержку. Следует особо подчеркнуть, что в функционировании всех указанных выше проекций особое место занимают процессы символизации и мифологизации, которые с необходимостью манипулируют индивидуальным и коллективным сознанием, переформатируя его.

В любом случае, имидж как когнитивный феномен представляет собой самостоятельный дискурс, являющийся частью PR-дискурса и подчиненный его общим принципам. Управление системой ценностей и предпочтений target-группы осуществляется посредством символической модели с целью реализации социетальной функции PR-дискурса.

Структурное сходство дискурсов имиджа и бренда детерминирует одновременно их различия в плане репрезентации их посланий (message). Прежде всего, дифференциация этих когнитивных структур проявляется в том, что имидж – это маска, другое лицо, бренд – знаменитое имя, фамильная печать.

Манифестирование в дискурсе имиджа маски создает координаты театрализации, игры, что обуславливает многоуровневый характер практик языковой игры в формировании имиджа.

Имидж всегда характеризуется стратегическим планированием ввиду осуществления в координатах его формирования своего рода роли. Роль, как и маска, может легко меняться, что позволяет сделать вывод о поверхностности черт имиджа. Значит, для имиджа облигаторным является маркирование поверхностного слоя образности. Безусловно, имидж не требует официальной регистрации, в то время как бренд всегда должен быть легитимирован и юридически защищен.

Для имиджа, и для бренда важным смысловым компонентом является репутация, а репутационный менеджмент в структуризации данных феноменов занимает одно из самых важных мест. Как отмечает С. Анхолт, репутация дает «потребителям» и другим «организациям, покупающим у организаций» возможность чувствовать себя достаточно защищенными при осуществлении бизнеса с вами, даже если до этого они никогда вас не встречали» [1, с. 36].

Имидж не оказывает на реципиента столь сильного воздействия и не обладает такой силой воздействия, как бренд, что, однако, не исключает применения в сфере его формирования и позиционирования эффективных коммуникативных стратегий.

Дискурс имиджа продуцируется для транслирования определенной семантики данного феномена, предназначенной target-группе. PR-дискурс, ориентированный на создание имиджа, всегда содержит имплицитный и эксплицитный планы, которые различным образом манифестированы в PR-сообщениях. Отметим в этой связи, что облигаторным признаком PR-текстов, ориентированных на создание имиджа, является их эмоциональность и экспрессивность, что позволяет Д.В. Ольшанскому трактовать имидж как эмоционально-образное «послание» [9, с. 288].

На наш взгляд, для корпоративного PR-дискурса приоритетным становится именно формирование имиджа компании, тогда как бренд – прерогатива рекламного дискурса.

Ключевые смыслы имиджа включены в его смысловое ядро, которое обеспечивает его целостность. Смысловое ядро всегда имплицитно, недоступно для непрофессионалов, а его декодирование возможно только при применении специальных аналитических процедур, среди которых важное место занимает контекстуальный анализ.

Дискурс имиджа обладает эмпатией и суггестивностью благодаря своей образной аттрактивности. Данный вид дискурса представляет особый интерес для дискурсивных исследований потому, что он как носитель символического является пространством, в котором реализуется семиотическая программа. Семиозис совершается здесь в виде репрезентации символических образов, моделей поведения и пр., которые соответствуют заданному изначально идеалу.

Для формирования и поддержания идеи надежности PR-службы нередко создают тексты, в которых утверждается знание персоналом компании законов РФ, а также корректное применение законодательства в отношении самой компании и её деятельности. Такие PR-сообщения ориентированы в основном на внешнего адресата, т.к. основной прагматической целью в данном случае становится транслирование мифологемы власти и осуществление кратологического подхода к PR-дискурсу.

Итак, основным направлением в позиционировании корпоративного имиджа посредством интегрированных коммуникаций становится осуществление социетальной функции PR-дискурса, чему способствует избрание определенной тематики новостных сообщений: таковы правовое поле, в котором корректно действует PR-субъект, рейтинг компании в различных рейтингах

говых системах, взаимодействие с инвесторами и акционерами, осуществление научно-исследовательской деятельности в рамках PR и основной сферы деятельности компании, повышение квалификации PR-специалистов и персонала компании в целом. Тем самым, функционирование PR-коммуникаций и формирование ими информационного пространства способствует реализации главного компонента корпоративного имиджа – мифологизации идеи надежности компании как делового партнера (для внешнего адресата) и как работодателя (для адресата внутреннего).

Список литературы

1. Анхолт С. Бренддинг: дорога к мировому рынку. – Москва : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // БЭС Языкознание. – Москва : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 682 с.
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – Москва : Прогресс, 1974. – 447 с.
4. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Москва : Наука, 1981. – 139 с.
5. Демин Ю. М. Бизнес-PR / Ю. М. Демин. – Москва : Бератор-Пресс, 2003. – 333 с.
6. Засурский Я. Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета / Я. Н. Засурский // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 4–13.
7. Карпушин Д. И. Пресс-релиз: правила составления / Д. И. Карпушин, С. А. Чикирова. – СПб. : Питер, 2007. – 217 с.
8. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. – 279 с.
9. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 540 с.
10. Русакова О. Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : Уро РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.

References

1. Anholt S. Brending: doroga k mirovomu rynku. Moscow, Kudic-Obraz, 2004. 272 p.
2. Arutjunova N. D. Diskurs // BJeS Jazykoznanie. Moscow, Bol'shaja Rossijskaja jenciklopedija, 1998. 682 p.
3. Benvenist Je. Obshhaja lingvistika. Moscow, Progress, 1974. 447 p.
4. Gal'perin I. R. Tekst kak obekt lingvisticheskogo issledovanija. Moscow, Nauka, 1981. 139 p.
5. Demin Ju. M. Biznes-PR. Moscow, Berator-Press, 2003. 333 p.
6. Zasurskij Ja. N. Informacionnoe obshhestvo v Rossii: paradoksy elitarnogo Interneta // Vestnik Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2001. № 6. pp. 4–13.
7. Karpushin D. I., Chikirova S. A. Press-reliz: pravila sostavlenija. SPb., Piter, 2007. 217 p.
8. Krivonosov A. D. PR-tekst v sisteme publicnyh kommunikacij. SPb., Peterburgskoe vostokovedenie, 2002. 279 p.
9. Ol'shanskij D. V. Politicheskij PR. SPb., Piter, 2003. 540 p.
10. Rusakova O. F., Rusakov V. M. PR-diskurs: teoretiko-metodologicheskij analiz. Ekaterinburg, Uro RAN, Institut mezhdunarodnyh svjazej, 2008. 340 p.