

Кудрина Анастасия Викторовна, Базанова Анна Евгеньевна

ИМИДЖЕВЫЙ МЕДИАТЕКСТ И ПИАР-ТЕКСТ: СХОДСТВА И ОТЛИЧИЯ

В статье рассматривается проблема идентичности понятий имиджевого медиатекста и пиар-текста. Данные типы медиатекста обладают одинаковыми свойствами - иницированностью, оптимизированностью и селективностью, а также преследуют схожие цели - формирование имиджа и приращение публичного капитала, что обусловило стирание понятийных различий между ними как в массовом сознании, так и в научной литературе. Приведенные в статье примеры разграничивают данные понятия и характеризуют пиар-тексты как группу текстов в более общем понятии имиджевых (имиджеобразующих) текстов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/7.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 2. С. 37-40. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 8

В статье рассматривается проблема идентичности понятий имиджевого медиатекста и пиар-текста. Данные типы медиатекста обладают одинаковыми свойствами – иницированностью, оптимизированностью и селективностью, а также преследуют схожие цели – формирование имиджа и приращение публичного капитала, что обусловило стирание понятийных различий между ними как в массовом сознании, так и в научной литературе. Приведенные в статье примеры разграничивают данные понятия и характеризуют пиар-тексты как группу текстов в более общем понятии имиджевых (имиджеобразующих) текстов.

Ключевые слова и фразы: журналистика; имидж; имиджевый медиатекст; медиатекст; медиа; пиар; реклама; СМИ.

Кудрина Анастасия Викторовна

Базанова Анна Евгеньевна, к. филол. н., доцент

Российский университет дружбы народов, г. Москва

kudrinakudrina@mail.ru; baza89265851150@yandex.ru

ИМИДЖЕВЫЙ МЕДИАТЕКСТ И ПИАР-ТЕКСТ: СХОДСТВА И ОТЛИЧИЯ

Если рассматривать имидж как образ существующих в реальности объектов и понятий, то любой медиатекст можно в глубинном, онтологическом смысле считать имиджевым, т.к. он изменяет реальность в ее отражении, наделяя это отражение свойствами, продиктованными адресантом и адресатом медиатекста. Сознание современного потребителя информации таково, что он скорее принимает как достоверные именно отражения объектов и ситуаций, чем их реальные прототипы. Это естественным образом обусловлено скоростями информационных потоков и их технологическим совершенством, опережающими возможности физического перемещения в пространстве. Г. Г. Почепцов выделяет ряд ситуаций, в которых мы реагируем именно на имидж, а не на реальность, – например, имидж репутации, на которую мы опираемся, выбирая какие-либо потребительские услуги; имидж политика; имидж товара; имидж компании [11].

В этот список можно добавить и ряд других имиджей: государства, общественной группы, даже идеи – современное медиапространство постоянно предлагает нам все новые и новые примеры.

Зная эту особенность устройства современного мира, зависимые от общественного мнения фигуранты информационных потоков понимают, что зачастую важнее контролировать собственную деятельность с точки зрения ее отражения в медиатекстах, чем с точки зрения ее реальных результатов. С другой стороны, в современном обществе, где информация является одним из важнейших возобновляемых ресурсов, ужесточается борьба за внимание и признание аудитории. Общественное признание, подкрепленное рейтингами, тестированием, социологическими опросами, мониторингом СМИ, становится публичным капиталом¹, приобретает экономическую ценность, ведь именно качество общественного признания требуется инвесторам и работодателям для принятия решений.

Задача пиармена или журналиста, формирующих имидж, – показать реальный прототип имиджа с положительной стороны, вызвать позитивную реакцию, т.е. успешно «продать» имидж в информационной среде. «Имидж – это целенаправленно формируемый образ объекта (товара, личности, организации, профессиональных сообществ и т.д.), структурно состоящий из некоторых элементов, несущих в себе значение или эмоцию, связанные с ним, воспринимаемый аудиторией и призванный оказать на нее эмоционально-психологическое воздействие» [10, с. 304].

По мнению исследователей, имидж имеет сложную структуру и состоит из целого ряда небольших составляющих – конкретных формулировок (чаще всего – отвечающих на тот или иной вопрос о предмете либо вызывающих связанные с ним ассоциации) [Там же, с. 303]. Эти компоненты исследователи называют имиджевыми характеристиками – элементами имиджа, несущими в себе некоторое значение или эмоцию, связанные с объектом имиджа. Именно имиджевые характеристики являются своеобразным «строительным материалом» для имиджевых текстов, которые в конечном счете и формируют образ объекта в медиапространстве.

Понятие имиджевого (или имиджеобразующего [Там же, с. 304]) текста близко понятию пиар-текста, что очевидно из определений последнего. В сферу пиара (от англ. *PR, public relations* – «связи с общественностью») входит продвижение и позиционирование базисного субъекта (организации или персоны), формирование о нем благоприятного общественного мнения, разработка и поддержание имиджа базисного субъекта через СМИ и др. каналы [12, с. 374]. «Под пиар-текстом мы понимаем простой или комбинированный текст, содержащий пиар-информацию, иницированный базисным субъектом пиара, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала

¹ Публичный капитал (*publicity*) – это качественная и количественная совокупность всей информации, известной об объекте общественности, измеряемая в денежном эквиваленте. Одна из основных задач пиар-специалиста – это увеличение публичного капитала продвигаемой персоны или организации.

данного базисного пиар-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [8, с. 58].

подавляющее большинство пиар-текстов обладает тремя признаками: «инициированность со стороны базисного субъекта пиара, оптимизированность и селективность» [Там же], где под оптимизированностью понимается способность создавать позитивную коммуникационную среду вокруг субъекта пиара, а селективность также подразумевает отбор исключительно позитивных фактов для распространения. Основными целями пиар-текста признаются информирование общественности о деятельности базисного субъекта пиара, создание для него оптимальной коммуникационной среды, необходимой для эффективного функционирования, формирование имиджа и приращение публичного капитала. Как мы видим из приведенных выше определений имиджа, многие из этих признаков и целей можно отнести и к имиджевому тексту.

В связи с изложенным интересен вопрос: в какой степени идентично понятие имиджевого текста пиар-тексту? Д. М. Мажоров считает, что между этими двумя типами текстов есть важное отличие: информация имиджевых текстов, в отличие от пиар-текстов, не всегда способствует формированию оптимальной коммуникационной среды, необходимой для эффективного функционирования объекта имиджмейкеров [10, с. 304]. Однако сложно утверждать, что и воздействие пиар-текстов всегда гарантирует подобный результат. Нам ближе мысль, что отличие кроется, во-первых, в объектах данных типов медиатекстов, ширине охвата сфер человеческой деятельности: если имиджеобразующий текст может касаться более общих понятий, то сфера применения пиар-деятельности носит более конкретный, точечный характер, распространяется на конкретных участников общественных, экономических и политических процессов, будь то персоны, компании или организации. Если имиджевый текст может касаться профессии как рода трудовой деятельности, а также области трудовой деятельности или сферы экономики, то пиар-тексты работают с образами компаний, организаций или лиц. Так, статью, нацеленную на формирование в массовом сознании позитивного образа профессии экономиста или угледобывающей отрасли, правильнее будет отнести к имиджевой, чем к пиар. А, например, текст, рассказывающий об успехах компании N на рынке нефтепереработки, безусловно, является пиар-текстом. Более широкий охват объектов позволяет имиджевому, или имиджеобразующему, тексту органично реализовываться в более широком круге жанров, чем пиар-тексту.

Работа водолазов незаметнее иных. Есть морские специальности ярче, эффектнее. Но нет другой работы, более близкой по духу к работе космонавтов. Они похожи не только внешне – космонавт и водолаз. И те, и другие прокладывают пути в неведомое [9, с. 200] – последний абзац журналистского очерка, посвященного профессии водолаза, содержит имиджевую характеристику, позитивное звучание которой усиливается за счет сравнения с другой профессией – космонавта. Созданный автором положительный образ тем не менее не имеет к пиару никакого отношения – это пример довольно распространенного в советской прессе жанра производственного очерка, опубликованный в газете «Комсомольская правда» 23 августа 1972 г. Для данного жанра был характерен довольно высокий уровень литературного мастерства. В определенном смысле производственный очерк можно назвать предтечей имиджевой статьи.

Во-вторых, пиар-текст – это всегда результат коммерческого договора между автором текста и его заказчиком, что отражается в его лингвистических, лексико-грамматических характеристиках, дискурсе, построении. Пиар-текст всегда имеет подчеркнuto завершенную композицию, обладает выраженным тематическим и стилистическим единством. Ему не свойственны такие черты журналистских текстов, как открытый финал, риторические вопросы, авторская рефлексия, сопоставление в рамках одного материала полярных точек зрения на одно и то же событие, персону, явление. Пиар-текст обладает явной идеологичностью, в нем особенно ярко проявляется такое свойство медиатекста, как селективность – отбор используемых в тексте фактов. Именно текстовые характеристики позволяют на практике более четко отграничить пиар-текст от имиджевого. Например, статья в журнале «Форбс» «Домик удачи. Как зарабатывать на пряниках 100 млн рублей в год» [3], рассказывающая о бизнесе по производству пряников, к пиару вряд ли имеет отношение, несмотря на то, что в тексте нарисован позитивный образ семейной фирмы.

Первый год супруги-предприниматели завершали с той же суммой, что вложили, – 200 000 рублей. Только не прибыли, а выручки. Андрей признает: если бы платили аренду, загнулись бы через пару месяцев – ироничное противопоставление, наличие просторечного слова свидетельствуют в пользу некоммерческого характера данного текста. Кроме того, приводимые в тексте данные о фирме соседствуют с данными конкурентов, которые не подчеркивают позитивные характеристики объекта описания, как это было бы в пиар-тексте, а показывают его фактическое место в конкурентном поле:

«Царский пряник», появившийся в середине 1990-х, свои финансовые показатели не раскрывает и деятельность конкурентов не комментирует. Его мощности втрое больше, чем у Sofi, – около 3 млн расписанных пряников в год. Гендиректор Анна Йосифова уверяет, что ассортимент позволяет удовлетворить любые потребности клиента и компания тоже работает с сетями, такими как, например, «Твой дом» и «Добрынинский». Скоро «Царский пряник» и «Пряничная студия Sofi» окажутся по соседству на одном прилавке – в сувенирном магазине Третьяковской галереи.

Таким образом, перед нами журналистский очерк с элементами имиджевых характеристик, не имеющий выраженной коммерческой природы. Имиджевый текст, как и пиар-текст, также формирует положительный образ, однако не обязательно инициирован базисным субъектом, или заказчиком, а значит, не всегда обладает коммерческим характером.

Исходя из вышесказанного, мы полагаем, что в широком понимании пиар-тексты – это лишь группа текстов в более общем понятии имиджевых (имиджеобразующих) текстов. Реализация характеристик имиджевого текста возможна практически во всех информационных, аналитических и художественно-публицистических жанрах всех трех сфер медиа – журналистике, рекламе и пиар-деятельности. Пожалуй, более сложной задачей представляется выявление жанров, в которых невозможно реализовать имиджеобразующие стратегии. В частности, в информационном жанре хроники, содержащем исключительно факты без каких-либо подробностей, имиджевые стратегии, казалось бы, неприменимы. Однако помещенный в определенный контекст даже такой «аскетичный» жанр может выступать в качестве имиджеобразующего. Например, новостная полоса корпоративного издания, содержащая хронику событий в филиалах компании, выполняет четкую имиджеобразующую роль, как, в частности, в корпоративной газете банка «Возрождение», где на первой полосе можно прочитать хронику со следующими заголовками: «Банк “Возрождение” взял “Таможенный Олимп”», «Standart&Poor’s: рейтинг повысили до уровня “В+”», «Лучший менеджер России работает в “Возрождении”» и т.д. [4].

Тем не менее в литературе, посвященной специфике журналистских, рекламных и пиар-текстов, можно нередко встретить жанровое определение имиджевых текстов как подгруппы пиар-текстов. В частности, А. Д. Кривоносов в своей работе «ПИАР-текст в системе публичных коммуникаций» определение «имиджевый» использует только относительно пиар-жанров имиджевой статьи, имиджевого интервью и кейс-стори¹, которые он относит к группе «исследовательских жанров» и медиатекстов, понимая под последними пиар-тексты и отделяя их от журналистских текстов [8]. Точка зрения исследователя используется в классификации пиар-текстов в учебном пособии «Современный медиатекст» [12, с. 378]. С. С. Шляхова также выделяет имиджевые тексты как подгруппу пиар-текстов с точки зрения характера информации [14, с. 6-7]. А в практике работы пиар-агентств можно встретить и совершенно другое понимание имиджевого текста и совершенно новые типы пиар-текстов, в частности, «продающая статья»: *Имиджевые тексты – это просто красивые тексты, которые практически не несут никакой информации для потенциальных покупателей, в то время как продающие статьи основаны на выгодах от использования продукта, подкрепленные фактами и цифрами* [14]. Судя по многочисленным примерам сайтов пиар-агентств, очевидно, что в массовом сознании понятие имиджевого текста идентично пиар-тексту.

Проблема разработки типологии текстов актуальна сегодня не только для медиатекстов, но и для всей лингвистики. «Трудно найти область деятельности, даже из числа самых консервативных и стабильных, которая имела бы абсолютно устоявшуюся терминологию. Время, конъюнктура, прогресс – эти и другие факторы влияют на значение используемых понятий. Кроме того, теория часто не совпадает с практикой: ученые предлагают и фиксируют строгие дефиниции, а профессионалы изъясняются между собой на своем языке или жаргоне», – пишет Н. Г. Иншакова в своей работе «Рекламный и пиар-текст: основы редактирования» [6, с. 23]. Как отмечает Н. С. Валгина, «типология текста, несмотря на свое центральное положение в общей теории текста, до сих пор еще разработана недостаточно. Не определены еще общие критерии, которые должны быть положены в основу типологизации. Объективно это объясняется многоаспектностью и потому сложностью самого феномена текста, субъективно – сравнительно небольшим периодом разработки проблем текста, когда они стали слагаться в общую теорию. Главная трудность заключается в том, что при текстовой дифференциации неправомерно исходить из какого-либо одного критерия, слишком зыбко такое основание для строгой классификации» [1].

Сложности в четком разграничении медиа-жанров обусловлены и процессом конвергенции, которая не только сближает и объединяет каналы передачи информации, но и смешивает жанры, порождая синтетические и принципиально новые [5, с. 129].

В связи с вышеизложенным наиболее актуальной представляется классификация Д. М. Мажорова, который делит имиджевые медиатексты с точки зрения цели их создания [10, с. 305]:

- собственно имиджевые тексты. К данной группе относятся все тексты, создаваемые с целью формирования или корректировки имиджа описываемого объекта. Это пиар-тексты, тексты имиджевой рекламы, тексты социальной рекламы;

- несобственно-имиджевые тексты. В эту группу входят тексты, потенциально могущие оказать влияние на имидж организации – журналистские и рекламные тексты. «Журналистика в качестве объекта отображения выбирает социальные факты, которые так или иначе могут пересекаться с интересами организации... В процессе осмысления материала и его подготовки к публикации журналист имплицитно или эксплицитно выражает свое (или редакционное) отношение к произошедшему либо транслирует отношение общественности к проблеме. Таким образом, общественность по каналам СМИ получает новые имиджевые характеристики компании, следовательно, имидж организации подвергается определенному воздействию» [Там же, с. 306].

При определении имиджевого текста исследователи часто делают акцент на задаче формирования благоприятного общественного мнения по поводу описываемого объекта и на том, что имиджевые тексты никогда не рассматривают проблемные или критические ситуации [2, с. 582]. Классический пиар также ориентировался на распространение позитивной информации. Однако сегодня получил широкое распространение и оформился в виде отдельной отрасли пиар с обратным знаком, занимающийся формированием отрицательного имиджа. Эта индустрия производства негативной информации достигла и продолжает достигать

¹ От англ. case history – рассказ, история о благоприятном опыте использования потребителем продукта или услуги.

поставленных целей. Любой потребитель медиаинформации сегодня может назвать какую-либо ситуацию или персону, негативный имидж которой, по его мнению, был сформирован усилиями специалистов пиар-сферы. Только очень наивная часть потребителей информации может полагать, что образы медиаиндустрии существуют безотносительно чьих-либо усилий в отношении их. Но гораздо более интересна и актуальна ситуация, когда целенаправленные усилия многочисленных имиджмейкеров приносят результат, прямо противоположный цели формирования имиджа. Это касается как позитивного пиара, так и негативного. Интересно, что именно в последнее время эти ситуации перестали быть единичными. В качестве самого громкого примера можно привести президентскую избирательную кампанию 2016 г. в США, где вопреки массивной позитивной пиар-кампании относительно одного кандидата выиграл другой, которого сопровождала негативная пиар-кампания. Внимательный потребитель информации наверняка заметил, что подобные «позитивно-негативные» эффекты отнюдь не новы: слишком настойчивые упоминания чего-либо в позитивном ключе часто вызывают у аудитории обратную реакцию либо сомнения в достоверности предлагаемого вниманию имиджа. Все эти тенденции обусловлены многочисленными причинами: информационной «усталостью» аудитории от однообразия применяемых в отношении нее пиар-технологий, возросшим скептицизмом и, как следствие, утратой доверия к медиа.

В этой ситуации методы работы имиджмейкеров и жанровая природа имиджевых и пиар-текстов становятся сложнее. С этим отчасти связано такое явление, как использование негативной информации с целью стимуляции общественного интереса вокруг продвигаемого позитивного образа объекта, наращивания аудитории, побуждения ее к диалогу и даже действиям.

Список источников

1. **Валгина Н. С.** Типы текстов [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/16.htm> (дата обращения: 17.03.2017).
2. **Варфоломеева Ю. Н., Хантаев С. Н.** Семантика имиджевого текста в медиадискурсе // Российский гуманитарный журнал. 2016. Т. 5. № 6. С. 580-589.
3. **Ганжур Е.** Домик удачи. Как зарабатывать на пряниках 100 млн рублей в год [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/istorii-uspekha/332319-domik-udachi-kak-zarabatyvat-na-pryanikakh-100-mln-rublei-v-god> (дата обращения: 15.03.2017).
4. **Жизнь «Возрождения»** [Электронный ресурс]. 2010. № 9. Декабрь. URL: <http://www.vbank.ru/f/1/about/life/all-pages9.pdf> (дата обращения: 16.03.2017).
5. **Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные** / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010. 200 с.
6. **Иншакова Н. Г.** Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2014. 256 с.
7. **Константинова В. Г.** Феномен имиджа в научных исследованиях // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2011. Т. 17. № 4. С. 221-225.
8. **Кривонос А. Д.** PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд-е, доп. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
9. **Левина А.** Тысяча и одна дверь. М.: Правда, 1988. 384 с.
10. **Мажоров Д. М.** Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. Вып. 2. Ч. II. С. 302-309.
11. **Почепцов Г. Г.** Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Ваклер, 2001. 698 с.
12. **Современный медиатекст: учебное пособие** / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. 413 с.
13. **Что такое имиджевый текст** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.texts-online.ru/article/chto-takoe-imidzhevyy-tekst> (дата обращения: 17.03.2017).
14. **Шляхова С. С.** Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 416 с.

IMAGE MEDIA TEXT AND PR TEXT: SIMILARITIES AND DIFFERENCES

Kudrina Anastasiya Viktorovna

Bazanova Anna Evgen'evna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow
kudrinakudrina@mail.ru; baza89265851150@yandex.ru

The article deals with the problem of identity of the following notions: image media text and PR text. These types of media texts have the same properties – initiation, optimization and selectivity and pursue similar goals – image formation and increase in publicity capital, which caused the erasure of conceptual differences between them both in the mass consciousness and in scientific literature. The examples given in the article demarcate these notions and characterize PR texts as a group of texts in a more general notion of image (image-making) texts.

Key words and phrases: journalism; image; image media text; media text; media; PR; advertising; mass media.