

СПЕЦИФИКА ДИАЛОГИЧНОСТИ В PR-ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ PR-ПОСЛАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ)

Аксенова А.В.

ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»,
Волгоград, e-mail: Aksenova.av@mail.ru

В статье ставится вопрос о специфике проявления диалогизма в PR-дискурсе по сравнению с дискурсом СМИ. Если медийные тексты имеют агональный характер: строятся на анализе споров, имеющихся в общественной практике, то в PR-дискурсе диалог должен подчеркнуть единение субъектов, стремление к консенсусу. При этом взаимодействие смысловых позиций участников диалога в PR-тексте может быть осуществлено следующими способами. 1. Вопрос-ответ. Этот способ является самым прямым и эксплицитным. Он редко используется в PR-текстах и служит для активизации внимания читателей. 2. Информация – оценка. Эта форма развертывания, напротив, весьма продуктивна в PR-тексте, для которого формирование положительной оценки субъекта, его продуктов и деятельности является главным назначением. 3. Побуждение к действию – его выполнение. Характерным для PR-дискурса является перевод призыва в подтекст (имплицитное предъявление призыва).

Ключевые слова: PR-дискурс, диалогизм, адресованность, вопросно-ответное единство, оценочность, побуждение к действию

SPECIFICITY DIALOGIC PR DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF PR-MESSAGES ON THE INTERNET)

Aksenova A.V.

Autonomous Federal state educational institution of higher professional education
«Volgograd state University, Volgograd, e-mail: Aksenova.av@mail.ru

The article raises the question of the specific manifestations of dialogism in PR discourse compared to the discourse of the media. If the display texts have the agonial nature: are based on the analysis of disputes existing in public practice, PR discourse of dialogue should emphasize the unity of the subjects, the desire for consensus. Thus interaction conceptual positions of participants of the dialogue in PR text can be performed by the following methods. 1. Question-answer. This method is the most direct and explicit. It is seldom used in PR-texts and serves to intensify the attention of readers. 2. Information is appreciated. This form of deployment, it is very productive in PR text to create a positive assessment of the entity, its products and activities is the main purpose. 3. The impulse to action, its execution. Characteristic PR discourse is the translation of the draft in the subtext (indirect presentation of the draft).

Keywords: PR discourse, dialogue, targeting, question-answering unity, evaluation, motivation to action

В 70–80 гг. в лингвистике наблюдалась активизация внимания к особенностям речевой коммуникации. В связи с этим особый интерес стали вызывать мысли М.М. Бахтина об универсальности диалогических отношений, о специфике взаимодействия оратора и аудитории, о двустороннем характере речевой деятельности, высказанные им еще в 30-х годах. В результате в центре внимания исследователей оказался фактор адресованности, который в зависимости от взглядов автора мог получать разнообразную трактовку: начиная от квалификации ее как опоры на ценности и взгляды целевой аудитории [5] и заканчивая сведением ее к совокупности особых стилистических приемов (использование форм обращения, повелительного наклонения глагола, личных местоимений и т.п.) [6].

Однако со временем приходит понимание, что гораздо более важную роль в структуре текста играет момент реакции адресата на послание другого («реактивность»). «Всякое понимание живой речи,

живого высказывания носит активно ответный характер (хотя степень этой активности бывает весьма различной); всякое понимание чревато ответом и в той или иной форме обязательно его порождает: слушающий становится говорящим» [3: 437]. Эта категория оказалась настолько важной, что включается в формулу риторического жанра как одна из важнейших [1: 31].

Специфика диалогичности высказывания чаще всего изучается на материале медийных текстов, поскольку в них двусторонность коммуникации отражается особенно определенно. Это связано с природной агональностью дискурса СМИ, построенного на анализе несогласия сторон, споров, имеющихся в общественной практике, и стремлении выработать такое отношение адресата к конфликтному вопросу, которое журналист считает правильным. Вместе с тем и другие виды дискурса должны быть рассмотрены с этой точки зрения. Для решения этой задачи нами было рассмотрено более 500 PR-посланий,

помещаемых различными компаниями на своих сайтах в Интернете.

PR как вид коммуникации, родственной медийному, тоже склонен использовать диалогизированные высказывания для повышения доверия адресата к идеям адресанта. Однако особенности ситуации и цели общения приводят к появлению существенной специфики диалогизма в этой сфере.

Первое отличие состоит в том, что если в медийных текстах обычно эксплицируются обе взаимодействующие смысловые позиции, то в PR-текстах чаще всего одна из смысловых позиций подразумевается, представляется только имплицитно: *Выдача электронных карт осуществляется на бесплатной основе. Карта является абсолютно безопасной: при ее разработке использовались последние достижения, используемые в платежных системах. Все приложения карты размещаются на чипе при изготовлении карты, что делает ее защищенной от подделки или взлома (Сбербанк 18.03.2013)* Здесь сообщение о выпуске новой электронной карты сопровождается аргументацией ее надежности и защищенности от подделки и взлома. Поскольку этот вид преступлений является весьма распространенным, субъект предполагает, что у адресата возникнут сомнения в полезности приобретения карты. Поэтому послание вступает в диалог с подобными возможными сомнениями.

Второе отличие состоит в том, что в PR-текстах взаимодействие практически никогда не предполагает открытого спора с оппонентом. Напротив, диалог должен подчеркнуть единение субъектов, стремление к консенсусу и т.п. Ср., например: *ОАО «НК «Роснефть» планирует создать Комитет по работе с миноритарными акционерами с целью учета предложений и рекомендаций, поступающих в ходе контактов с участниками фондового рынка. В задачи комитета войдет подготовка предложений по дальнейшей работе с миноритарными акционерами в соответствии с долгосрочными интересами Компании и лучшим мировым опытом (Роснефть 6.06.2013).* Это вполне типичный фрагмент, в котором речь идет о совместной работе и налаживании контактов с миноритарными акционерами. Они выступают с предложениями и рекомендациями, которые компания внимательно рассматривает и учитывает. Комитет должен подготовить предложения по улучшению этой работы.

В связи с этим несколько иной представляется и роль регулятивов – языковых средств разных уровней, используемых для передачи взаимодействия автора и адресата. Если в медийном тексте они могут вы-

ражать «семантику пояснения, дополнения, уточнения, развития темы, перехода к другой теме, альтернативности, усиления в выражении объективности и достоверности и т.д.» [4: 49], то в PR-тексте они используются преимущественно в интерпретативной функции. Ср.: *Стороны создают рабочую группу для выработки согласованных подходов к реализации первоочередных пилотных и перспективных проектов. Реализация данного соглашения позволит внести существенный вклад в развитие рынка этого экологичного вида топлива (Роснефть 14.05.2013).* В этом фрагменте для характеристики унисонных отношений участников переговоров используются умеренно оценочные определения, которые и выступают регулятивами, с помощью которых устанавливаются необходимые автору отношения с читателем.

Нами установлено, что взаимодействие смысловых позиций участников диалога в PR-тексте может быть осуществлено следующими способами:

1. Вопрос-ответ. Этот способ является самым прямым и эксплицитным для организации диалога. В отличие от медийных текстов, где вопросы, заданные журналистом как бы от лица читателей, помогают прояснить характер происходящих в действительности изменений, уточнить факты или ситуации, интересующие читательскую аудиторию, т.е. требуют информативного ответа, в PR-текстах вопросы используются преимущественно для активизации внимания читателей: *«Мы не можем быть социально ответственным бизнесом, если не заботимся об уменьшении вреда для окружающей среды на своих рабочих местах. Казалось бы, что изменится в мире, если печатать на двух сторонах листа? А польза очень заметная. Мы замедляем рост производства белой бумаги – а это одно из вреднейших химических производств!», – считает Екатерина Пожиткова, руководитель социальных проектов Atway (Амвэй 02.02.2013)* В этом примере с помощью модального регулятива (*казалось бы*) моделируются гипотетические сомнения адресата в эффективности предлагаемых мер, которые затем опровергаются ответственным чиновником компании. Именно таково основное назначение вопросов в PR-тексте: акцентировать внимание адресата на ключевых моментах концепции адресанта; вводить элементы субъективности в заведомо объективный и нейтральный PR-текст; поддерживать интерес читателя к публикации.

2. Информация – оценка. В отличие от предыдущего вида, эта форма развертывания весьма продуктивна в PR-тексте, для

которого формирование положительной оценки субъекта, его продуктов и деятельности является главным назначением. Поэтому здесь оценочные суждения часто становятся полем, на котором организуется диалог с читателем [2: 224]. Конечной целью общения является достижение консенсуса по поводу правомерности предлагаемой положительной оценки субъекта.

В PR-текстах не менее 95% всех оценочных суждений служат для формирования положительного отношения к самому субъекту, его действиям и продуктам: *Жюри конкурса по достоинству оценило уникальную рецептуру ветчины и удостоило ее золотой медали конкурса. Серебряной медалью награжден пирог творожный, не имеющий аналогов на российском рынке благодаря полностью натуральному составу продукта. Победа в конкурсе еще раз подтвердила верность общей стратегии предприятия по производству натуральных высококачественных продуктов питания без использования добавок и консервантов! (Царь-продукт 18.02.2013).*

На первый взгляд может показаться, что это сугубо монологическая форма сообщения. Однако ответный характер подобных сообщений обусловлен спецификой PR-текста, где само оценивание имеет диалогический характер. С его помощью адресант либо имплицитно противопоставляет свою социально ответственную позицию другим предприятиям, не достигшим таких высот в этом направлении (ср. в приведенном примере: победа в конкурсе подчеркивает особую качественность продукции предприятия, которой нет у других), либо нейтрализуют возможные негативные оценки, сложившиеся у адресата под воздействием СМИ: *Присадки не содержат хлорорганических соединений, а потому не оказывают отрицательного воздействия на нефтеподготовку и не влияют на качество товарной нефти. Применение таких энергосберегающих и экологически чистых технологий транспортировки нефти соответствует приоритетным научно-техническим направлениям «ЛУКОЙЛа» в области трубопроводного транспорта. (Лукойл 01.06.2013).* Употребление глаголов с отрицанием свидетельствует о стремлении преодолеть имеющиеся в сознании адресата стереотипы.

В PR-тексте оценка не всегда высказывается прямо (с помощью оценочной лексики), а может содержаться в самом тезисе. В этом случае текст состоит из аргументов в пользу оценки, которую адресат должен вывести сам, ср.: *Услуга «Детский Интернет» создана «МегаФоном» с целью организации*

безопасного интернет-пространства для детей. Она действует по принципу «белого списка» – при интернет-соединении блокируется доступ на все ресурсы, которые не входят в перечень разрешенных. Это позволит родителям быть спокойными, что ребенок не попадет на непроверенные сайты. «Развивая услугу «Детский Интернет», мы стремимся максимально адаптировать ее под интересы детей и их родителей. Интерфейс услуги позволяет родителям «пожаловаться» на сайт, который вызывает сомнения», – отмечает директор Поволжского филиала ОАО «МегаФон» Александр Григорьев (Мегафон 25.09.2012). В этом тексте мало собственно оценочной лексики, причем она относится не к продукту компании (безопасный Интернет, родители спокойны). Вместе с тем весь текст состоит из аргументов, доказывающих удобство и полезность предлагаемой услуги. Этот вывод родители должны сделать сами, ознакомившись с условиями ее предоставления.

Таким образом, оценивание – это взаимодействие смысловых позиций, диалог между ранее высказанными мнениями, суждениями, оценками и т.п. и автором PR-текста.

3. Побуждение к действию – его выполнение. Принято считать, что общей целью коммуникации является воздействие одного участника на другого, поскольку успешность общения предопределена неидентичностью адресанта и адресата. Прежде всего здесь следует отметить, что прямой призыв к действию не характерен для PR-дискурса. Наличие форм эксплицитного побуждения в некоторых посланиях должно быть квалифицировано как нарушение требований жанра. В качестве примера таких аномалий можно привести послания, помещаемые на сайтах торговых предприятий и побуждающие к покупке товара: *Лучший способ познакомиться с а/м ŠKODA Superb – это тест-драйв! Запишитесь на тест-драйв прямо сейчас – заполните он-лайн заявку. Подробности акции Вы можете узнать у менеджеров отдела продаж в дилерском центре ŠKODA-АГАТ по телефону: ... или по адресу: Ждем Вас ежедневно с 8:00 до 20:00! (Агат 5.07.2013).* В этом примере можно видеть формы личного обращения к адресату и призыва к совершению определенных действий, приводящих к покупке, что сразу же трансформирует послание из PR-дискурса в рекламный.

В PR-дискурсе призыв переводится в подтекст: человек должен сделать вывод о необходимости покупки не потому, что его прямо призвали к этому, а потому, что он сам убедился в наилучшем качестве товара: *В соответствии с общей стратегией про-*

изводства, молочные продукты ТМ «Царь-продукт» производятся только из натурального сырья, без использования консервантов и добавок. Для сохранения полезных свойств и микроэлементов натурального молока мы не добавляем консерванты и не используем метод ультрапастеризации (Царь-продукт 12.10.2012). В этом фрагменте присутствует только информация о качестве продукции субъекта, однако она подобрана и выстроена таким образом, чтобы заинтересовать потенциального покупателя, убедить его в преимуществе продукции субъекта перед конкурентами и в конечном счете побудить к покупке этой продукции.

Это весьма популярный способ установления диалога с целевым адресатом. Информация о появлении нового товара / введении новой услуги является PR-информацией, поскольку характеризует компанию как динамично развивающуюся, заботящуюся о благе клиентов – в этой роли она адресуется всей целевой аудитории субъекта. Однако с другой стороны, такая информация служит делу продвижения товара, косвенно побуждает потребителя к его приобретению – в этой роли ее адресатом является только та часть целевой аудитории, которой предназначен этот товар / услуга: «Билайн» в Саратове объявляет о начале акции «Люблю лето!», участники которой могут получить бонус – бесплатное время для общения в размере выговоренных до 31 августа исходящих минут. Чтобы стать участником акции и получить бонус, достаточно подключиться к одному из действующих тарифных планов «Билайн» (Билайн 22.07.2009). Целевой аудиторией этого PR-послания являются все абоненты компании «Билайн», однако побуждение касается только жителей Саратовской области, для которых предназначена эта акция.

Таким образом, диалогичность – это фундаментальное свойство PR-текстов. Диалогичность понимается как проявляющееся в разных типах текстов отражение взаимодействия смысловых позиций субъектов, косвенная форма воздействия с целью достижения запланированного эффекта от общения. Диалогичность имеет разные формы выражения и разную степень проявления: наиболее непосредственно – в вопросно-ответных связях, менее выражено – в косвен-

ном побуждении к совершению покупки, имплицитно – при обсуждении обоснованности положительной оценки субъекта.

Список литературы

1. Анисимова Т.В. Деловое общение: речевой аспект: монография. – Волгоград, 2000. – 176 с.
2. Анисимова Т.В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2013. – № 3 (19). – С. 221–228.
3. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // М.М. Бахтин Литературно-критические статьи / сост. С. Бочаров и В. Кожин. – М.: Художественная литература, 1986 – С. 428–473.
4. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: дис. ... д-ра филол. наук (10.01.10). – Пермь, 2004. – 359 с.
5. Рыженко Е.С., Анисимова Т.В. Пресс-релиз как риторический жанр (на материале имиджевых посланий ОАО «МРСК Юга» – «Волгоградэнерго») // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. – 2012. – Т. 72. – Вып. 8. – С. 45–49.
6. Чубай С.А. Диалогичность современной политической рекламы: дис. ... канд. филол. наук (10.02.01). – Волгоград, 2007. – 218 с.

References

1. Anisimova T.V. Delovoe obschenie: rechevoj aspekt: monografiya. Volgograd, 2000. 176 p.
2. Anisimova T.V. Piar, PR i svyazi s obschestvennost'uj // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Ajzjiko-znanie. 2013. no. 3 (19). pp. 221–228.
3. Bahtin M.M. Problema rechevix shanrov // M.M. Bahtin Literaturno-kriticheskie stat'i / Sost. S. Bocharov, I.V. Koshinov. M.: Hudozhestvennaja literature, 1986 pp. 428–473.
4. Duskaeva L.R. Dialogicheskaaj priroda gazetnix rechevix shanrov: diss. dokt. filol. nauk (10.01.10). Perm, 2004. 359 p.
5. Rijshenko E.S., Anisimova T.V. Press-reliz kak ritoricheskij shanr (na material imidzhevix poslanij OAO «MRSK Ujga» «Volgogradenergo») // Izvestiaj Volgogradskogo gosudarstvennogo socialno-pedagogicheskogo universiteta. 2012. Tom 72. Vjip. 8. pp. 45–49.
6. Chubaj S.A. Dialogichnost sovremennoj politicheskij reklamij: diss. kand. filol. nauk (10.02.01). Volgograd, 2007. 218 p.

Рецензенты:

Анисимова Т.В., д.фил.н., профессор кафедры литературы и журналистики Волгоградского государственного университета, г. Волгоград;

Пригарина Н.К., д.фил.н., профессор кафедры языкознания Волгоградского государственного социально-педагогического университета, г. Волгоград.

Работа поступила в редакцию 28.04.2014.