Функционирование PR-коммуникаций в формировании информационного пространства

Казиева Диана Ахматовна
заместитель начальника Департамента управления делами
ПАО МРСК Северного Кавказа
diana-zc@yandex.ru
кандидат филологических наук
г. Железноводск, Ставропольский край

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

Исследователи указывают, что стратегические интересы имиджируемого объека 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 невостребованной 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 восприятия инвесторов, акционеров, персонала и других важных для PR-субъекта target-групп.

Общими для любых видов дискурса имиджа становятся следующие функции позиционирования:

- *функция индивидуализации* презентируемого субъекта, связанная с акцентированием на отличительных свойствах и чертах образа презентируемого субъекта, с разработкой определенного фирменного стиля;
- *функция отстройки* от конкурентов презентируемого субъекта, которая реализуется путем формулировки и демонстрации уникального торгового предложения;
- *функция идентификации* презентируемого субъекта с определенным модельным образом [3, с. 159]

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 презентируемой 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 обусловливает многоуровневый характер практик языковой игры в формировании имиджа.

Имидж всегда характеризуется стратегическим планированием ввиду осуществления в координатах его формирования своего рода спектакля, 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 структурации данных феноменов занимает одно из самых важных мест. Как отмечает С.Анхолт, репутация дает «потребителям» и другим «организациям, покупающих 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 всегда несет в себе идею респектабельнсти и может быть в восприятии адресата противоречивым и даже негативным. Значит, имидж – полисемиотический феномен, вариативный в отношении семантики и аксиологии.

Имидж не оказывает на реципиента столь сильного воздействия и не обладает такой силой воздействия, как бренд, что, однако, не исключаетприменения 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 как эмоционально-образное «послание» [2, 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. Безусловно, аксиологические системы PR- субъекта и адресата PR-сообщения, также установки, которые побуждают создателя имиджа выводить из эксплицитного плана высказывания некоторых нежелательных качеств и черт. Смысловое ядро всегда имплицитно, недоступно для непрофессионалов, а его декодирование возможно только при применении специальных аналитических процедур, среди которых важное место занимает контекстуальный анализ.

Имидж является интеллектуальной провокацией, способствующей определенному декодированию со стороны адресата, при этом декодирование, как и сам имидж, всегда вписаны в определенные социокультурные координаты, причем для адекватной интерпретации имиджа необходимо совпадение таких координат PR-субъекта и адресата имиджа.

Имидж формируется посредством внутреннего и внешнего контекстов. Внутренний контекст продуцируется символическим пространством дискурса имиджа, в котором, например, компания приобретает новые значимые качества и свойства, которые ранее ей не приписывались. Важный аспект внутреннего контекста составляет эмоциональность имиджа, создаваемая, прежде всего, посредством PR-акций. Внешний контекст имиджа включает контексты культурных кодов разного уровня, социально значимые условия, которые обеспечивают этому феномену этно- и социокультурные особенности.

Имидж должен рассматриваться в контексте конкуренции, поскольку именно он создает условия эффективности структурирования имиджа. Этот феномен всегда рискует быть вытесненным альтернативной имиджевой моделью, которой присуща иная оценка и аксиология.

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.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 рейтинговых 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. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц- Образ, 2004. 272 с.
2. Ольшанский Д. Политический PR. СПб.:Питер, 2003. 540 с.
3. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: теоретико- методологический анализ. Екатеринбург: Уро РАН, Институт международных связей, 2008. 340 с. URL studmed.ru