



ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ И ЖУРНАЛИСТИКА: ВЗГЛЯД ИЗ XXI ВЕКА

Статьи

УДК 854
ББК 81.05

РОЛЬ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ЖАНРАХ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ

Аксенова Анастасия Владимировна

Аспирант кафедры литературы и журналистики
Волгоградский государственный университет
atvritor@yandex.ru
Проспект Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматривается вопрос построения системы жанров рекламы. Предлагается наряду с политической, социальной и т. п. выделять и группу жанров имиджевой рекламы, основным характеризующим признаком которой является доминирование стратегии самопрезентации.

Ключевые слова: PR-дискурс, имиджевая реклама, система PR-жанров, стратегия самопрезентации.

Чем лучше изучен тот или иной вид дискурса, тем более подробна и сложна типология его форм. Так, на первом этапе становления рекламы вся она воспринималась как единый жанр [9, с. 53]. Однако затем возникает понимание того, что это самостоятельный вид дискурса. И точно так же, как педагогическую, политическую, военную и т. п. речь нельзя считать единым жанром, и реклама является сложным образованием, принимающим в различных ситуациях совершенно разные жанровые формы [3; 4].

Следующим этапом построения типологии жанров рекламы стало осознание того, что в соответствии с объектом рекламирования, все они могут быть объединены в самостоятельные группы, имеющие свои особые признаки и назначение. Так появилось понимание специфики товарной (основная цель – получение материальной выгоды от увеличения про-

даж товара), политической (основная цель – победа кандидата на выборах), социальной (основная цель – достижение общественного блага в виде консолидации граждан вокруг социальных ценностей) рекламы. Эти группы занимают неравнозначное положение в рекламном дискурсе: только товарная реклама полностью соответствует его параметрам, остальные же находятся на пересечении с другими видами дискурса: политический/рекламный дискурс – политическая реклама, педагогический/рекламный дискурс – социальная реклама.

Очевидно, что на этом построение типологии рекламных форм не закончено, и в дальнейшем здесь могут быть выделены и другие элементы. В частности, по нашему мнению, перечисленные выше группы жанров могут быть дополнены еще одной самостоятельной группой: имиджевой рекла-

мой, имеющей в качестве объекта социально значимую деятельность того или иного субъекта (предприятие, учреждение, общественная организация и т. п.). Этот вид рекламы находится на пересечении рекламного и PR-дискурса.

Именно последним обстоятельством обусловлена сложность определения указанного вида рекламы, поскольку этот термин содержит в себе непреодолимое противоречие: *имидж* – элемент PR-коммуникации, а *реклама* – рекламной. В связи с этим понятие *имиджевая реклама* получает два совершенно разных толкования: одно с позиции сугубо утилитарного копирайтинга, другое – с позиции пиарологии. Маркетологи считают, что «имиджевая реклама обеспечивает узнаваемость торговой марки и доверие к ней... Тексты имиджевой рекламы, как правило, имеют вид слогана – одной фразы, напоминающей о торговой марке и основном рекламном предложении» [3, с. 58–59]. Таким образом, в работах по маркетингу термином «имиджевая реклама» называется обычная торговая реклама, имеющая конечной целью побуждение покупателей к приобретению товаров, но делающая это в более косвенной и обобщенной, чем обычно, форме:

«Londa Color» – цвета и блеск очарования.
«L'Oreal» Париж. Вы этого достойны! и т. п.

С точки зрения пиарологии, имиджевая реклама имеет целью продвижение индивидуального узнаваемого образа (имиджа) организации или человека. Это понимание опирается на такое определение термина *имидж*, при котором всякие связи с рекламой устраняются: «имидж – это целенаправленно сформированный образ субъекта PR (персоны, корпорации), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу целевой общественности» [5, с. 310]. В этом определении учитывается имидж персоны, корпорации, но отсутствует имидж товара. Соответственно, и понятие имиджевая реклама полностью включается в PR-деятельность. Этим термином называется вся совокупность жанровых форм, имеющих целью формирование позитивного

отношения к субъекту. Чаще всего элементами образа становятся успешность, социальная ответственность, востребованность, надежность, поддержка власти и т. п.

Главным отличительным элементом, не позволяющим объединить имиджевую рекламу с товарной, является отсутствие в ней персуазивной функции. По форме имиджевая реклама чаще всего является информационным жанром, однако по сути имеет убеждающую направленность, то есть основной ее целью является формирование (изменение) взглядов адресата, а не призыв к приобретению товара, как в рекламе товарной.

При выделении имиджевой рекламы как самостоятельной группы PR-жанров встречаются определенные сложности. В других группах обязательно имеется ядро, к которому относятся жанры, в максимальной степени соответствующие основному назначению своего вида коммуникации, и периферия, куда включаются жанры, где происходит наложение характеристик нескольких видов дискурса в одном тексте (например: *угроза – скрытая угроза, инструкция – косвенное инструктирование* как элемент других жанров и т. п.), причем основную нагрузку несет именно ядро. Имиджевая реклама – единственная группа, преимущественно состоящая из периферийных форм, где задача приращения публичного капитала субъекта присутствует лишь косвенно. Это связано с тем, что здесь адресант имеет намерение сформировать у целевой группы общественности положительное отношение к себе, что по этическим соображениям невозможно сделать прямо. В качестве ядерных могут быть названы лишь некоторые жанры имиджевой рекламы: *буклет* (самостоятельно существующая форма), *имиджевая статья* (жанр СМИ), *новостное послание на корпоративном сайте* (Интернет-жанр), *презентация* (устное деловое общение) и т. п. На периферии расположены всевозможные другие жанры, чаще всего те, что характерны для СМИ (*интервью, репортаж, комментарий*), однако в этой роли могут выступать и жанры других видов дискурса [2, с. 167]. Так, довольно часто имиджевое рекламирование в качестве косвенной стратегии включается в жанры политической речи (*митинговое выступление, программная речь*),

устного делового общения (*совещательная речь, приветственное слово*), научной речи (*статья, доклад*) и пр. Такое положение не свидетельствует о разрушении жанровых границ, поскольку единство системы обуславливается общностью замысла: именно основные стратегические признаки объединяют все конкретные феномены имиджевой рекламы, какие бы причудливые формы они ни принимали [2, с. 248]. При использовании указанных жанров с целью формирования имиджа субъекта устанавливаются межтекстовые связи: в новый контекст включаются элементы определенной ценностной, идеологической и мировоззренческой системы. Происходит активизация интердискурсивных связей, что приводит к актуализации в сознании адресата соответствующего культурного контекста и активизации его фоновых знаний.

Все перечисленные жанры (а также многие другие в этой группе) объединяет доминирование в них стратегии самопрезентации, основная задача которой состоит в опосредованном формировании в сознании получателя устойчивого опознаваемого образа субъекта путем сообщения специально отобранной и обработанной положительной информации о нем [7, с. 84–86].

В связи с этим важно обратить внимание на существенное отличие, не позволяющее объединить PR-дискурс с дискурсом СМИ. В последнем две его важнейшие функции – воздействие (пропаганда) и информирование (сообщение новостей) – находятся в равных условиях, их взаимодействие и составляет его специфику. PR-дискурс заимствует внешнюю форму текстов СМИ, однако это лишь имитация публицистики, поскольку новости интересны здесь не сами по себе, а только как аргумент, подтверждающий декларируемую оценку. Поэтому если в публицистике состав новостей во многом зависит от того, что объективно происходит в мире, то в PR-дискурсе новости специально конструируются в соответствии с тем, какой имидж хочет создать субъект. Информация, сообщаемая в его рамках, должна быть направлена на формирование взглядов адресата и опираться на его ценности.

Стратегия самопрезентации в рамках имиджевой рекламы имеет следующие параметры.

1) Тематика. В PR-дискурсе отбор информации производится строго в соответствии с присущей ему идеологией. Прежде всего это проявляется в тематической ограниченности предъявляемой информации, которая определяется социальными обязательствами перед целевой аудиторией, взятыми на себя субъектом. Сообщения о выполнении этих обязательств должны постоянно присутствовать в посланиях субъекта. Так, например, в посланиях компании «Роснефть» нами обнаружены следующие имиджевые элементы образа (роли) субъекта:

– борьба за улучшение экологической ситуации в районах работы компании.

Арктический центр является площадкой для разработки самых актуальных и эффективных технологий, которые будут направлены на реализацию проектов в сложных условиях. **Экологическая безопасность является приоритетом в нашей деятельности**, и мы убеждены, что технологии, разработанные в Арктическом центре, позволят нам развивать наши совместные проекты **максимально безопасно и эффективно** в интересах всех участников освоения Арктики (Роснефть 1.06.2013);

– забота о безопасности потребителей продукции компании.

В рамках Протокола компании намерены провести совместную маркетинговую акцию «**Безопасная дорога** с Роснефтью и Пирелли» в ходе которой будет осуществляться **проверка изношенности шин** на автомобилях клиентов АЗК Роснефть (Роснефть 15.04.2013);

– соблюдение прав акционеров компании.

Роснефть – лидер российской и международной нефтегазовой отрасли по основным производственным показателям и потенциалу развития. При этом руководство Роснефти придает **приоритетное значение вопросам** корпоративного управления и **соблюдению прав акционеров Компании** (Роснефть 6.06.2013).

Второй особенностью содержания имиджевого послания является отбор и предъявление только положительной информации о субъекте. В отличие от политического и массмедийного дискурса, которые являются агональными по своей сути (то есть отражают процесс борьбы со злом в обществе), PR-дискурс всегда изображает конечную стадию этой борьбы: победу добра над злом, а также позитивные перспективы, которые в связи с

этим открываются [6, с. 15]. Поэтому смысл большинства PR-посланий состоит в сообщении о том «блага», которое планомерно создано компанией.

Ср.: **Обширный опыт** позволит нам **максимально усилить синергетический эффект** в ходе интеграции. Сделка является частью стратегии по развитию **сотрудничества с крупнейшими международными компаниями**. **Переход на новый уровень** наших отношений **принесет преимущества** не только Роснефти, но и российской нефтяной отрасли в целом (Роснефть 21.03.2013).

Таким образом, здесь наблюдается не противопоставление «зло» / «благо», а противопоставление «маленькое (неполное, устаревшее) благо» / «большое (полное, современное) благо». Причем задача имиджевой рекламы состоит в том, чтобы не только использовать имеющиеся ценности аудитории и активизировать их, но и в том, чтобы создавать новые ценности, выгодные адресату, представлять их как актуальные для адресата.

2. Специфика адресата посланий.

Поскольку новость – это только то, что оказывает воздействие на жизнь адресата или способно заинтересовать значительное число людей, то по тематике посланий легко определить, на кого именно стремится повлиять компания. Все имиджевые послания адресуются целевым группам общественности, причем чем важнее для субъекта определенная группа, тем чаще он к ней обращается. Так, большая часть посланий «Роснефти» предназначена держателям акций компании, которых субъект стремится убедить в том, что компания процветает, что об их интересах заботятся и т. п.:

Мы применяем современные принципы работы в целях **повышения эффективности производства, прозрачности и открытости деятельности Компании, получения максимальной доходности наших акционеров**. (Роснефть 20.05.2013).

«Правильно сформированные имиджевые послания могут оказать существенное воздействие на целевые аудитории, что, в конечном счете, должно привести к формированию положительного отношения к субъекту» [8, с. 49].

3. Задача самопрезентации состоит в укреплении доверия к субъекту. Для достижения этой цели в PR-дискурсе существует целый

набор специальных тактик. Прежде всего, используется тактика формирования представления об абсолютном доминировании субъекта на рынке. Ее языковыми маркерами являются формы сравнительной и превосходной оценки прилагательных и наречий: *лучший, самые громкие, наиболее заметный, самые прогрессивные, самый успешный* и т. п. Компания подробно перечисляет все направления, в которых занимает лидирующие позиции, причем регулярно используется оценочное определение *первый* и его синонимы: *пионер, лидер, единственный*, с помощью которых усиливается впечатление доминирования. Еще больше усиливается указанное значение с помощью прилагательных *безусловный* (лидер), *очевидный* (выбор) и т. п.

Далее компания должна доказать, что работает эффективно, применяет передовые технологии.

В ходе реализации этого партнерства компания будут применять **свои лучшие наработки** для разведки и **дальнейшей успешной разработки** ресурсов в регионах со сложной обстановкой с климатической и технологической точек зрения. Мы убеждены, что **эффективное применение последних технологий** совместно с нашим стратегическим партнером Статойл позволит нам **максимально эффективно осваивать** данные блоки (Роснефть 13.06.2013)

Наконец, на последнем этапе возникают тактики, учитывающие индивидуальные характеристики субъекта: если он работает с клиентами – утверждается высокий уровень их обслуживания; если имеет дело с информацией – позиционируется безопасность и конфиденциальность; если он является градообразующим предприятием – ведущей становится тема социальной ответственности.

Таким образом, имиджевая реклама – это самостоятельная группа PR-жанров, направленных на формирование положительного отношения к PR-субъекту и имеющих в качестве доминирующей стратегию самопрезентации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Т. В. Научные принципы создания PR-риторики / Т. В. Анисимова // Успехи

современного естествознания. – 2013. – № 7. – С. 166–167.

2. Анисимова, Т. В. Стилистика и риторика об оценке самостоятельности речевых жанров / Т. В. Анисимова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2012. – № 1. – С. 246–249.

3. Имшинецкая, И. А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ия Анатольевна Имшинецкая. – Пермь, 2007. – 165 с.

4. Кочетова, Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : монография / Л. А. Кочетова. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 404 с.

5. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатов, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2012. – 384 с.

6. Мухина, М. В. Оценка как языковое средство формирования имиджа предприятия (по материалам Интернет-сайтов телефонных компаний): автореферат дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Мария Васильевна Мухина. – Волгоград, 2013. – 21 с.

7. Пригарина, Н. К. Аргументация судебного дискурса: риторический аспект / Н. К. Пригарина. – Волгоград: Перемена, 2008. – 310 с.

8. Рыженко, Е. С. Пресс-релиз как риторический жанр (на материале посланий ОАО «МРСК Юга» – «Волгоградэнерго») / Е. С. Рыженко, Т. В. Анисимова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2012. – Том 72. – Вып. 8. – С. 45–49.

9. Урванцев, К. Г. Жанры современной теле- и радиорекламы (риторический аспект) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Кирилл Геннадьевич Урванцев. – Волгоград, 2006. – 189 с.

SELF-PRESENTATION STRATEGIES ROLE IN THE GENRES OF IMAGE ADVERTISING

Aksenova Anastasia Vladimirovna

Postgraduate Student, Literature and Journalism Department

Volgograd State University

atvritor@yandex.ru

Prospect Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article considers the question of constructing a system of genres of advertising. The author offers along with political and social genres to allocate and group genres of image advertising, the main feature of which is the domination of the strategy of self-presentation.

Key words: PR-discourse, image advertising, system of PR-genres, strategy of self-presentation