

УДК 070

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖЕВЫХ МАТЕРИАЛОВ НА СТРАНИЦАХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Егорова Л.Г.

Актуальность. Язык стал использоваться с целью воздействия и манипуляции, вероятно, с момента своего зарождения. С тех пор лингвистика обрела специфический объект исследования – слово (или речь) в его регулятивной функции. В настоящее время исследования в области речевого воздействия представлены несколькими направлениями (теория аргументации, теория речевого воздействия, теория речевых жанров и т.д.). Поскольку язык есть семиотический код, он навязывает систему ценностей, систему представлений говорящего и, значит, неизбежно конструирует модель мира. Язык как инструмент воздействия не отражает нейтрально факты по принципу зеркала, это всегда интерпретация, определяемая коммуникативными задачами автора и его картиной мира. Об интерпретационных возможностях языка написано достаточно много и лингвистами, и психологами, и политологами. В лингвистическом аспекте проблему исследовал Р. Блакар, Дж. Лакофф, Д. Болинджер, Р. Фоулер, А. Баранов, П. Паршин, М. Китайгородская, Н. Розанова.

Большинство авторов исходят из того, что любая лингвистическая единица в тексте, будь то выбор слова, синтаксическая структура или фигура речи, может иметь определенную мотивацию. «Всегда есть разные способы сказать об одном и том же, и выбор никогда не бывает случайным» [цит. по 1].

Постановка проблемы. Известно, что с точки зрения возможного влияния массовой коммуникации как социального явления на язык наиболее продуктивными являются два пути: 1) путь непосредственного влияния, проявляющийся в сознании в виде терминологической лексики, которая отражает понятия газетной, радио- и телевизионной техники и электроники и 2) путь опосредованного влияния через тексты публикаций, радио- и телевидения на литературные нормы речи [2, с.3]. Существует традиция разграничивать средства массовой информации и средства массового воздействия (театр, эстрада, художественная литература и т.д.). Средства массового воздействия, в отличие от СМИ, не имеют признака систематического, регулярного включения аудитории, обращение к ним носит эпизодический характер. Но их объединяет «социальная среда, в которой они функционируют, использование языка в качестве способа передачи информации, наличие технических средств тиражирования и распространения информации, возможность сознательного регулирования процесса коммуникации» [6, с.8].

Их всех средств массовой информации нас интересует периодическая печать. Периодика обладает определенной спецификой, отличающей этот вид массовой информации от других, более поздних. Эта специфика заключается в более высоком общественном авторитете. Печатное слово имеет большую традицию, а значит, доверие

населения к нему значительно выше, чем к слову, услышанному по ТВ, которое нередко воспринимается как средство развлечения.

Цель статьи – анализ особенностей презентации имиджевых материалов в одном из наиболее популярных на крымском полуострове изданий – ежедневнике «Комсомольская правда» в Украине» (далее КП). Для начала определим, что принято считать имиджевой статьей.

Имидж – воображаемый образ человека, группы, организации, события, процесса или явления, создаваемый в сознании людей. Но это не просто психический образ сознания как отражение реальности, а специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности. По выражению Г.Почепцова, имидж представляет собой «публичное «Я» человека». Он предлагает рассматривать имидж как «свернутый текст» и считает его коммуникативной единицей, посредством которой можно работать с массовым сознанием. С этой точкой зрения не согласен Д. Ольшанский, который видит имидж образованием невербальной природы: «Это не текст в привычном смысле слова, неважно «свернутый» или «развернутый», а эмоционально-образное «послание» [4, с.288].

Следует отметить, что все имиджевые публикации относятся к медиатекстам (в классификации А. Кривоносова), то есть это PR-тексты, «исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами, распространяемые исключительно через печатные органы средств массовой информации» [3, с.235].

В имиджевом материале может описываться продукт организации либо сотрудник, чаще руководитель компании. Имиджевая статья должна создавать положительный имидж. Следовательно, нужно писать только о себе и только хорошее. В имиджевых материалах можно использовать громкие имена клиентов организации. Делается акцент на том, что клиентам будет чрезвычайно приятно, когда о них пишут.

Итак, имиджевые материалы подаются в печатные СМИ сотрудниками PR-служб или создаются журналистами на основе оптимизированной информации об организации или лице – PR-субъекте. Эти материалы призваны сформировать в глазах аудитории положительный образ последнего путем «тонкой» подачи позитивного материала об его деятельности. Оценить как решаются подобные задачи популярными в Крыму печатными изданиями и какие текстовые PR-жанры преобладают – задача следующего этапа нашей работы.

Начнем анализ с перечня рубрик, под которыми КП традиционно «скрывает» имиджевые материалы. Это рубрики «Факт», «Оцени!» Две наиболее задействованных номинации; богатый спектр тематик – от проблем питьевой воды в Украине в рамках «горячей линии» с приглашением авторитетных ученых до новогодних акций компаний-операторов мобильной связи. «Вопрос-ответ», акция-комментарий на читательские вопросы по какой-либо актуальной проблеме главы одного из представителей высшего руководства компании/фирмы. «Прямая линия» – интервью, как правило, с главой коммерческого объединения, где профессионал дает комментарий «на злобу дня». «Знай наших!» – под этой рубрикой публикуются материалы о значимых событиях, произошедших благодаря неординарности, таланту наших соотечественников-спортсменов, участниц конкурсов красоты, банкиров. «Хорошая новость» – о свершившемся деле, проекте, воплощенном в жизнь, что в конечном итоге послужит улучшению жизни украинских граждан. «Доброе дело», «Почин», «Благодарь» – о

просветительской, спонсорской, благотворительной деятельности, конкретной знаковой в Украине личности (например: поддержка первой леди страны Екатериной Ющенко Олимпиады для детей-инвалидов) или компании (благотворительные акции «Киевстара», «ПриватБанка») и т.д.

Все имиджевые материалы, выделенные методом сплошной выборки в ежедневнике, были разделены на 5 основных групп по ведущим тематико-структурным особенностям презентации информации.

1 группа Рубрики «Время местное», «Время-деньги» «Горячая линия», «Факты», «Вопрос-ответ», «Бизнес-пресс», «Круглый стол». Составлена материалами 2 жанров – имиджевая статья и имиджевое интервью с преобладанием последнего.

Имиджевые статьи в большинстве своем объектом отражения избрали значимое для базисного субъекта PR (корпорации «Алеф» и «Алеф-Виналь» (КП от 30.10.04), предприятия «Росинка» (КП от 16.11.04), ПриватБанка (КП от 18.11.04); событие – запуск после реконструкции Багеровского завода марочных коньяков, 40-летний юбилей одного из предприятий – лидеров на рынке безалкогольной продукции, вхождение первым из отечественных банков в элитный клуб банков-корреспондентов могущего финансового конгломерата.

Несмотря на то что исследователи (в частности, А. Кривоносов) отмечают в качестве одного из признаков имиджевой статьи ее «анонимность» (отсутствие авторской подписи), все материалы КП подписаны.

Средством идентификации базисных субъектов выступает имиджевое фото (продукция ТМ «Росинка», момент вручения международного сертификата председателю правления, церемония перерезания ленточки реконструированного комплекса, трудовые будни упаковочного цеха и т.д.) и, конечно же, солидности материала добавляет насыщение текста статистическими данными. Во всех материалах присутствуют элементы анализа каждой ситуации, приведшей к расширению зоны активности банка / предприятия / фирмы.

Имиджевые интервью в основном (90%) в качестве своего объекта имеют финансовые структуры, представленные их руководителями (должностными лицами высшего эшелона). Как правило, уже само название материала отражает новостной повод, ставшей базой для построения композиции.

«Спасать людей – это наша работа», КП от 16-22.09.05 (материал ко Дню работников гражданской защиты, интервьюируемый – начальник ГУ МЧС Украины в Крыму), «Банк – «Надра» – 12 лет на благо клиентов, КП от 20.10.05 (интервью, «пользуясь праздничным поводом», с директором Крымского филиала банка), «Мода на негосударственную пенсию не за горами», КП от 4.11.04 (об услугах в сфере негосударственного пенсионного обеспечения устами руководителя «Укрсоц-Капитал» с параллельными внушающими доверие финансовыми выкладками, поданными под заголовками «реальные цели» и «Все под контролем»). «О маленьких секретах большой мобильной связи», КП от 28.12.05 (отвечает на многочисленные вопросы любознательных читателей генеральный директор ИМС), «ПриватБанк – здесь каждого знают и ждут!», КП от 10.12.04 (довольно оригинально выраженное корпоративное мнение о своем банке главных лиц этой финансовой структуры). Корреспондентами КП предварительно был проведен опрос, который «подтвердил, что каждый ... второй из (крымчан) назвал «ПриватБанк» своим банком». Свой выбор земляки обосновали так:

выгодно, надежно, удобно и престижно. А что к этому могут добавить профессионалы?» И профессионалы, соответственно, добавили).

Некоторые интервью представлены в виде «комментария специалиста» по наиболее волнующим читателей проблемам (в рамках работы «горячей линии»). К таковым, например, относятся «Что происходит на финансовом рынке?» (Точка зрения заместителя председателя правления «ПриватБанка», сопровождаемая данными зарубежных рейтинговых агентств о высоких позициях банка на международной финансовой арене), «Чистая вода имеет форму снежинки, утверждают эксперты» (звание «Эксперт питьевой воды» в рамках данного интервью относятся к академику МАН Международной АН экологии и БЖД).

Итак, в имиджевых интервью в качестве собеседника выступает первое или должностное лицо базисного субъекта, социально значимая персона. Поэтому материалы содержат сведения определенного характера о данной персоне (они могут ограничиваться упоминанием «должности» о вкладе в развитие (разрешение какого-либо вопроса). Задействованы, как правило, три генеральные цели: информирование общественности о позитивном опыте организации и ее заслугах, рассказ о предстоящем событии или сообщении о подробностях произошедшего новостного события, а также разъяснение общественности позиции или точки зрения лица, организации. В основном по форме организации в рамках текстов первой группы мы имеем интервью-беседу, менее распространены интервью-рассказ и интервью-зарисовка. Как правило, встречаются событийные (реакция интервьюируемого на значимое событие как в жизни данного субъекта PR, что способствует позиционированию или приращению публичного капитала, так и в жизни социума), причем повод для интервью – само событие – указывается в лиде) и портретные (в центре внимания значимое лицо, необходимые факты биографии, упоминание о хобби и особенностях характера) интервью.

Первая группа объединяет тексты, в которых объектом выступают прежде всего финансовые структуры или их руководители, должностные лица высшего эшелона, предметом отображения являются событие, процесс, на которые и реагирует социально значимая персона.

2 группа Рубрики «Благое дело», «Благодать», «Почин», «Доброе дело», «Факт», «Кстати» и др. «Говорящая» публикация позволяет выделить генеральную направленность текстов, объект которых – благотворительная деятельность базисного субъекта PR. Название статей, а это именно имиджевые статьи с вкраплением для усиления эффекта элементов интервью, усиливают общественное звучание материалов. Например, «Мы учимся быть человечнее», КП от 2.11.04. и «духовно просветительский центр открылся в бывшем доме священника», КП от 27.11.04. – богоугодной просветительской деятельности ВО «Держава», организовавшей автопробег на ретроавтомобилях «Эстафету памяти» в честь героев ВОВ и передавшей капсулы с землей, которую передали ветераны из русских и белорусских городов-героев в Киевский национальный музей истории ВОВ; об открытии центра для детей и подростков – первого в Украине! – призванного поддерживать и развивать духовное начало у подрастающего поколения.

«Киевстар» позаботился о больных диабетом», КП от 26.11.05 (благодаря мобильному оператору к сельских больницах Крыма появились приборы для измерения уровня сахара в крови) и «Киевстар» поздравил паралимпийцев», КП от 25.12.05.

(статья сопровождается факт-листом – данными о деятельности мобильного оператора в структуру включено и интервью директора крымского отделения... и социально ответственной компании). «50000 гривен для пенсионеров!» (о Всеукраинском розыгрыше призов среди пожилых клиентов ПриватБанка, приуроченном ко Всемирному дню людей пожилого возраста).

Следует отметить, что на долю благотворительных материалов приходится примерно от 35 до 50% общего количества имиджевых публикаций. Все они построены по схожей модели: выдвижение тезиса, сообщение в лид-абзаце о новостном событии – состоявшемся или готовящемся; построение системы аргументации (как правило, это мнение участников, наблюдателей, а зачастую и подкрепление позиции точкой зрения официального представителя фирмы – организатора события); выводы (шаблонные формулы о значимости, необходимости, результативности подобного рода мероприятий, а также благодарные отзывы опекаемых). Стоит отметить, что некоторые материалы, встречающиеся в рамках этой группы в конце сопровождаются предупреждением/уведомлением типа «Лиц. гос. ком. связи и информатизации Украины № 009503 от 12.04.01. на правах рекламы» («Киевстар» поздравил паралимпийцев). Подобные публикации носят название адверториалз и инфомершалз (в трактовке С. Пономарева). Эти типы текстов представляют собой смешение рекламы и информации (advertorials – от advertising – реклама и editorial – редакционная статья, колонка редактора), инфомершалз (infomercials – от information – информация и commercial – рекламное объявление). Отличия между ними весьма относительно, в одном случае на первом месте – информация (инфомершалз), в другом – основной упор делается на рекламу (адверториалз). Эти типы материалов представляют собой тексты, интересные для читателя и рекламное оформление (оригинальный макет, иллюстрации, фотографии). Тексты могут быть как «информативными». Так и «рекламного характера». Подобные материалы размещаются, как правило, на платной основе как в самом издании, так и в специальных красочных вкладках. Покупка рекламной площади позволяет избежать каких-либо искажений, исправлений или добавлений со стороны редакции. Адверториалз и инфомершалз, образно говоря, находятся «на границе» PR и рекламы. То же можно сказать о так называемой «имиджевой рекламе», в которой рекламируются не товары и услуги, а репутация компании. Однако на практике, если «имиджевая реклама» – это прерогатива рекламных отделов и агентств, то адверториалз и инфомершалз часто практикуют PR-агентства и отделы. Традиционное для отечественного рынка разделение сфер PR-рекламы как «бесплатного» и «оплаченного» проникновения в СМИ в данном случае лишний раз демонстрирует свою наивность и несостоятельность (Пономарев, с.154).

3 группа Рубрики «Факт», «Хорошая новость», «Оцени!», реже «Знай наших!», «Бизнес-пресс».

Это подготовленные материалы, предназначенные для публикации как на бесплатной основе (подобные материалы представляют интерес как для редакции, так и для общественности – затрагивают темы «общественного интереса»), так и по рекламным расценкам (адверториалз и инфомершалз, см. выше). Тексты 3 группы, по нашему мнению, относятся к публикации 1 типа (бесплатная основа), поскольку события, упоминаемые в них важны для всех членов социума, и не просто важны, но и интересны, во-первых. Во-вторых, ни один из них не сопровождается ссылкой «Печатается на правах рекламы». Все материалы подписаны журналистами, а потому

являются авторскими текстами, возможно при подготовке были подготовлены экспертами или даже руководством компании, поскольку зачастую высказывается объективная оценка динамики рынка и перспектив развития с подтверждающими фактами цифрами. Компания способна качественно подготовить подобный анализ может рассматриваться аудиторией в качестве одного из лидеров рынка, что способствует благоприятному позиционированию ее имиджа. Следует отметить максимальную адаптированность, понятность материалов для среднестатистического читателя, что напрямую является заслугой журналиста, определяющего восприятия информации и исключая элементы на его взгляд непонятные или воспринимаемые адресатом не с первого раза.

Материалы этой группы призваны максимально обустроить быт современного гражданина Украины, а также рассказать – образовательный момент – как с помощью предлагаемых средств (услуг, акций и т.д.) решить проблемы или помочь выйти из затруднительной ситуации.

Как правило, КП публикует материалы об уже знакомых по предыдущим группам организациях об операторах мобильной связи, УМС и «Киевстар», деятельности ПриватБанка и банка «Надра» и т.д.

«Осенний бал депозитов и множество подарков» (КП от 29.10.04.) – о Всеукраинской акции, посвященной 11-летию деятельности банка «Надра». «В Украине количество абонентов мобильной связи превысило число пользователей стационарной связи» (КП от 25.11.04), «УМС готовится к новогодним праздникам» (КП от 18.11.04) «ДЖИНСуют все!» (КП от 27.11.04), «УМС-сообщения на ДЖИНСе подешевели в три роза!» (КП от 6.11.04), «От Днепра до Каспия деньги долетят за мгновение» (КП от 26.11.04) – о возможности, предоставленной ПриватБанком «за считанные секунды!» переправлять переводы из Азербайджана в Украину.

Новостной повод отражен в названии публикаций имидж-абзаце. Как правило, каждый материал сопровождается факт-лист (типа «Справка «КП», «Ноу-хау», «Кстати»), имиджевые фотографии – официальные лица и организации, счастливые молодые люди, которым повезло благодаря проведению акции.

4 группа Рубрики «Мечта туриста», «А в это время», «Праздник», «Знай наших!», «Проекты», «Негромкая дага» и др.

Публикации, отраженные в этой группе, можно отнести к особой разновидности паблик рилейшнз – PR региона/ территории. Материалы призваны поддерживать имидж географический, популяризировать территорию с целью привлечения туристов, подчеркивания значимости как исторической, так и культурной, показать добрые традиции и перспективные начинания, культивируемые жителями/ гражданами. Субъектом PR в данном случае может выступать как правительство страны, руководство, конкретного региона, так и отдельные государственные организации и даже конкретные люди. С нашей точки зрения, PR региона – достаточно перспективная деятельность, особенно актуальная для Крыма, прекрасного образчика синтеза эпох, культур и достижений представителей многих национальностей, населявших и соседствующих на полуострове.

«Пижама красавицу не портит!» (КП от 7.12.04.) – о конкурсе красоты «Пани Украина – 2004», проводимом в Донецке; «Сталин, Рузвельт и Черчилль возвращаются в Ливадию» (КП от 19.11.04) – материал о несбывшейся мечте скульптора Зураба Церетели и Крымского правительства образца 2004 года. «С вареньем и служить

веселей!» (КП от 22.10.04) – о ставшем традиционным у крымских пограничников «Празднике урожая». «В Никите расцвели осенние красавицы» (КП от 22.10.04) – открытие в НБС традиционного «Бала хризантем», «Зачем мужчинам нужны декабристки?» (КП от 14.12.05) – о национальных качествах: жертвенности преданной любви, отсутствии расчета, присущих восточнославянским женщинам и 180 лет назад, и сегодня.

Материалы подобной направленности чрезвычайно важны, поскольку нашему обществу, нивелируемому масс-культурой Запада, необходима исконная, идущая из глубины веков, основа национальной гордости, патриотизма, любви и преданности.

5 группа Рубрики «Мотор!», «Гастроль», «Факт», «Звонок юбиляру», «Встреча для вас» (Клубный пиджак), «Только у нас» и др.

Материалы этой группы можно охарактеризовать как «имидж с помощью имиджа», то есть, рассказывая об именной личности – писателе, режиссере, шоумене, журналисте и т.д., публикация привлекает читательское внимание к его работе, проекту, над которым он в данный момент трудится, каналу, на котором он появляется в качестве ведущего. В эту же группу вошли материалы, презентующие популярные ТВ-передачи (своеобразные алаверды представителей печатных СМИ коллегам-телевизионщикам).

Например, «Факты – вещь упрямая» (КП от 20.09.05) – юбилей известной ТВ программы, специализирующейся на новостях, интересных «активной публике» (материал сопровождается фото одной из ведущих инфовыпусков, а также рейтинговыми завоеваниями и особенностями работы коллектива над новостями). «Интер» – автор лучшего телепроизведения» (КП от 20.11.04) – один из главных украинских телеканалов стал лауреатом в номинации «Лучшее произведение в телевизионной сфере» (статья содержит изображение диплома, врученного журналисту телеканала).

«Журналист «ТСН» Константин Трубач: Я – ремесленник и знаю все о своей профессии» (КП от 26.12.05) имиджевые интервью с профессионалом и отличным семьянином, отцом троих детей. «Анджей Вайда покажет Киеву «Бесов» (КП от 25.11.04) – 5-летний юбилей «театрального романа» киевлян с «Современником». «Владимир Мотыль: Деньги на фильм дал Абрамович» (КП от 3.12.05) – режиссер «Белого солнца пустыни» снимает новый фильм. «Екатерина Васильева: В последнее время крайне редко снимаюсь в кино» (КП от 19.11.04) – интервью в преддверии премьерного показа сериала «Банкирши» на канале «Интер».

Конечно, большая часть материалов – имиджевые интервью, а поскольку перед нами коммуникации культурно-духовной сферы, то персона – прямой предметный базисный субъект (в терминах А. Кривоносова). Преобладает тип интервью-беседа, отсутствует полемичность. Вопросы призваны как можно ярче раскрыть личность известного публике, а потому, несомненно, интересующего ее лица. Наиболее востребованы журналистами «КП» две разновидности – событийное (приуроченное к выходу программы, фильма, юбилею, знаменательной дате) и портретное интервью (его появление не определяется коммерческой основой публикации, поскольку оно берется у деятелей культуры или искусства). Имиджевое интервью практически всегда биографическое (журналист рассказывает о вехах биографии или в лиде, или с помощью врезки, или задавая соответствующие вопросы интервьюируемому).

Интервьюер может принимать роль «Любопытствующего слушателя, задавая наводящие вопросы, – и перед нами открытое интервью» («Я – ремесленник, Константин Трубач»); может попросить собеседника рассказать в хронологии историю

жизни – нарративное интервью (Владимир Мотыль: Деньги на фильм...); а также помогает собеседнику подойти к определенной теме и не бросить ее – лейтмотивное («Василий Аксенов: Я пишу теперь толстые книги. А читают лишь тонкие», КП от 3.11.04).

Все без исключения материалы этой группы подтверждены фотографиями, причем объект изображения – дань фантазии автора; и эпизод из кинофильма, и фото самих «виновников события», и кадр из телепрограммы.

Выводы. Масс-медиа открыто или завуалированно формируют наши представления о мире политики, культуры, бизнеса и т.д. Они создают соответствующий – политический, культурный – мир, основу наших знаний, последующего поведения в этой области. Эта роль вряд ли изменится в ближайшее столетие в связи с тем, что вместе с технологическим прогрессом меняется скорость, количество и качество отправляемой адресантом и воспринимаемой адресатом информации (газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет), усиливается степень воздействия масс-медиа за счет интерпретации событий, трансформации передаваемой информации.

Список литературы

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. – М.: Изд-во МГУ, 1996.
2. Иссерс О.С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу// Вестник ОмГУ, 1996. – Вып.1. – С.71-74.
3. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 578 с.
4. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
5. Пономарев С.В. Вербальные коммуникации в паблик рилейшнз: Дисс... канд. фил. наук. – М., 2001. – 198 с.
6. Почепцов Г.Г. Теория и практика социальной коммуникации. – М., 1998.

Поступила в редакцию 12.04.2006 г.