

СПЕЦИФИКА ВЫБОРА АРГУМЕНТОВ В PR-ПОСЛАНИЯХ

Аксенова А.В.

ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия (400062 Волгоград, пр. Университетский 100), aksenova.av@mail.ru

В статье ставится вопрос о характере риторической аргументации, используемой в рамках PR-дискурса. Автор подробно анализирует этический, рациональный и эмоциональный компоненты аргументации и приходит к выводу, что этическая составляющая реализуется с помощью стратегии оценивания, рациональная – с помощью стратегии интерпретации. В то же время эмоциональные стратегии непродуктивны в PR-дискурсе и представлены только отдельными фрагментами. Ключевые слова: PR-дискурс, риторическая аргументация, стратегия оценивания, стратегия интерпретации, имидж. Под аргументацией в риторике понимается «приведение доводов с целью изменения позиции или убеждений другой стороны (аудитории)... Аргументация представляет собой речевое действие, включающее систему утверждений, предназначенных для оправдания или опровержения какого-то мнения» [Ивин 2003: 6-7]. Понятие о риторической аргументации традиционно включает три компонента: этос, логос и пафос. Этос – это нравственная (этическая) основа речи («нравы»). Логос – это идея, содержательная (рациональная) сторона речи («аргументы»). Именно логос отвечает за непротиворечивость и стройность высказывания, за соответствие истине приводимых аргументов и пр. Пафос – это средства воздействия на аудиторию (психологическая сторона речи, «страсти») [Пригарина 2009]. Для определения характера аргументации, употребляемой в рамках PR-дискурса нами было изучено более 1000 имиджевых посланий, помещаемых различными компаниями на своих Интернет-сайтах.

Ключевые слова: PR-дискурс, риторическая аргументация, стратегия оценивания, стратегия интерпретации, имидж.

THE SPECIFIC CHOICE OF ARGUMENTS IN PR-MESSAGES

Aksenova A.V.

"Volgograd state University, Volgograd, Russia (400062 Volgograd, University Ave 100), aksenova.av@mail.ru

The article raises the question about the nature of rhetorical argumentation used in the PR-discourse. The author analyzes in detail the ethical, rational and emotional components of argumentation and comes to the conclusion that the ethical component is implemented using assessment strategies, rational - using strategies of interpretation. At the same time emotional strategy unproductive in PR discourse and presents only separate fragments. Under the reasoning in rhetoric refers to "bringing arguments to change positions or beliefs of the other party (the audience)... the Argument is a speech act, including the system claims, are intended to justify or refute a certain opinion" [Ivin 2003: 6-7]. The concept of rhetorical argumentation traditionally includes three components: ethos, logos and pathos. Ethos is moral (ethical) basis of speech ("customs"). The logo is the idea that meaningful (rational) side speech ("arguments"). It is the logo is responsible for the consistency and harmony of expression, the truth of the arguments being presented and other Paphos is a means of influencing the audience (the psychological aspect of speech, "passions") [Prigarin 2009]. To determine the nature of argumentation used in the PR-discourse we have studied more than 1000 image messages that are placed in various companies on their Internet sites.

Keywords: PR discourse, rhetorical argumentation, strategy evaluation, strategy interpretation, image.

Под аргументацией в риторике понимается «приведение доводов с целью изменения позиции или убеждений другой стороны (аудитории)... Аргументация представляет собой речевое действие, включающее систему утверждений, предназначенных для оправдания или опровержения какого-то мнения» [Ивин 2003: 6-7].

Понятие о риторической аргументации традиционно включает три компонента: этос, логос и пафос. Этос – это нравственная (этическая) основа речи («нравы»). Логос – это

идея, содержательная (рациональная) сторона речи («аргументы»). Именно логос отвечает за непротиворечивость и стройность высказывания, за соответствие истине приводимых аргументов и пр. Пафос – это средства воздействия на аудиторию (психологическая сторона речи, «страсти») [Пригарина 2009].

Для определения характера аргументации, употребляемой в рамках PR-дискурса, нами было изучено более 1000 имиджевых посланий, помещаемых различными компаниями на своих Интернет-сайтах.

В результате было установлено, что в PR-дискурсе традиционная риторическая триада элементов аргументации имеет следующие реализации.

1. Этический компонент аргументации. Назначение PR-коммуникации состоит в том, чтобы вызвать доверие и лояльность к PR-субъекту. Главным условием достижения такого результата становится опора на ценности адресата, причем основным условием в этом процессе становится отбор и сознательная компоновка оценочных элементов, направленных на конструирование запланированного образа. Положительная оценочность, таким образом, квалифицируется как онтологический признак PR-текста. «Основная дискурсивная цель связей с общественностью – формирование запланированного субъектом имиджа, под которым понимается сознательно сконструированный образ субъекта, который дает возможность связать его с важными для целевых аудиторий ценностями и вызвать у них отношение и впечатления, запланированные самим субъектом» [Анисимова 2013: 124].

Для достижения поставленной цели в текст вводится *стратегия оценивания*, с помощью которой адресата постепенно подводят к запланированной оценке, в результате чего у него формируется необходимое отношение к субъекту и его деятельности.

Для реализации указанной стратегии субъект должен отыскивать такие ценности, которые являются общими как для него самого, так и для его целевой аудитории. Все такие ценности могут быть отнесены либо к универсальным (свойственным абсолютному большинству современных людей, независимо от принадлежности к той или иной целевой группе), либо к групповым (свойственным конкретной группе людей). Именно предъявление ценностей аудитории как своих обладает наибольшей воздействующей силой, поскольку формирует у слушателей доверие к словам адресанта.

Из состава универсальных ценностей субъект обычно выбирает те, которые в наибольшей степени сочетаются, во-первых, с провозглашенной им миссией; во-вторых, с основным направлением его деятельности. В исследованном нами материале из всех общих ценностей чаще всего эксплуатируются такие:

- патриотизм: *Автоваз – это мультибрендовое предприятие, которому партнеры по альянсу Renault-Nissan доверяют производство своих продуктов. И качество этих*

продуктов **соответствует мировым стандартам**. Автоваз намерен сохранить за собой первое место по количеству продаж на российском рынке. **Российский потребитель все чаще выбирает российский автомобиль!**». (Автоваз 8.11.2013);

- здоровье людей: **«Мили здоровья Nutrilite»** успешно финишировали в столице. В этом году в наших спортивных праздниках приняли участие более 5000 активных людей. Это прекрасный результат, который позволит нам уверенно продолжать уже ставшие традиционными забеги и в будущем году. (Амвэй 11.01.2012);

- хорошая экология: Молодые специалисты ООО «ЛУКОЙЛ» вышли на **генеральную уборку территории излюбленного места отдыха** молодежи, рядом с экстрим-парком. Итог работы экологического десанта - более 40 мешков мусора. Пробную совместную акцию решено сделать еще одной традицией лукойловцев. В планах на будущий год не только **облагораживание территории** и сбор мусора, но и высадка новых деревьев. (Лукойл 22.05.2013);

- 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);

- забота о детях: «Билайн» вновь **порадовал малышей** Камчатского края. 21 Июля, в рамках Дальневосточной благотворительной программы «Билайн», состоялось торжественное открытие новой детской игровой площадки на территории г. Вилючинска. Дарить такой подарок нашему будущему поколению особенно приятно, - комментирует директор Камчатского филиала ОАО «ВымпелКом» Константин Гоголев, - мы ведь все прекрасно понимаем: наши **дети – это наше будущее!** Проявляя сегодня **заботу о малышах**, мы заботимся о будущем и благополучии Камчатского края» (Билайн 29.07.2009)

Ценности целевой группы обязательно опираются на их потребности. Здесь чаще всего эксплуатируются разнообразные экзистенциальные потребности адресата **выгодно, качественно, удобно, легко** и т.п.: **Только лучшие товары и натуральные продукты, производимые в Поволжье, получают бренд «Волгоградское качество»**. Все эти товары имеют на упаковках особый знак, который не только поможет покупателям выделять на торговых полках **качественные продукты и товары и экономить на ценах**, но и всегда **быть уверенными в качестве**. (Царь-продукт 21.07.2010)

Удовлетворение социальных потребностей тоже часто эксплуатируется в посланиях компаний. Например, такой ценностью может оказаться предоставление дополнительных услуг, оптимизирующих общение клиентов: **Пользователи безлимитного Интернета много**

общаются и активно используют телефон для работы с социальными сетями и обмена различной информацией. Чтобы сделать это общение приятнее, мы предлагаем летнюю акцию «Мобильный Интернет по всей России». Мы даем нашим абонентам возможность не снижать интенсивность общения во время путешествий по России и делиться яркими впечатлениями, не задумываясь о дополнительных затратах (Билайн 29.06.2011).

Кроме этого компания может предъявить и свои собственные ценности. Однако при этом все равно это должны быть такие ценности, которые позволяют субъекту более качественно оказывать услуги адресату или удовлетворять какие-либо его другие потребности [Рыженко 2012: 46]. Например, в посланиях банковских учреждений основной упор делается на присутствии авторитетности, статусности, надежности, компетентности, кредитоспособности субъекта, его умении устанавливать контакт и рабочие отношения с новыми потенциально привлекательными корпоративными клиентами, инвесторами и партнерами. Хотя все это, в первую очередь, ценности самого субъекта (характеризуют его самого), однако субъект, обладающий подобными качествами, должен вызывать больше доверия у адресата: *За шесть месяцев жители Самарской области разместили в банке 10,8 млрд. рублей. Прирост портфеля по депозитам физлиц по сравнению с 1 января 2012 года составил 8,7 процента. Росту депозитного портфеля Сбербанк в Самарской области способствует и повышение уровня сервиса для клиентов, и новые актуальные предложения в депозитной линейке. (Сбербанк 13.07.2012)*

Таким образом, главной особенностью этического компонента аргументации имиджевого послания является отбор и предъявление только положительной информации о субъекте, что связано со спецификой содержания этого жанра: «косвенное сообщение о реальном или имитируемом преимуществе субъекта, находящемся в сфере ценностей адресата. Сообщение рассчитано на возбуждение ответной реакции у адресата, которая характеризуется предсказуемостью и программируемостью» [Аксенова 2014: 23].

В отличие от политического и медийного дискурсов, 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 (см. об этом [Мухина 2013: 15]). Поэтому смысл большинства PR-посланий состоит в сообщении о том «благе», 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).

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 адресанту, представлять их как актуальные для адресата.

2. Рациональный компонент аргументации. Специфика логоса PR-дискурса состоит в его несамостоятельном характере. 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. Правильно построенный PR-текст содержит никаких формальных приемов, наводящих на мысль о стремлении автора повлиять на мнение или поведение адресата. Текст имеет сугубо информационный характер, употребляются только нейтральные языковые средства. В этом виде дискурса повышенной воздействующей силой обладают только специальные приемы структурирования и подачи информации о PR-объекте: избирательное выделение значимой для адресанта информации с целью убеждения получателя в том, что компания работает на благо общества в целом, и адресата в частности. В связи с этим задача любого PR-текста состоит в представлении деяний субъекта таким образом, чтобы их объективные характеристики воспринимались адресатом как преимущества. Подобное построение сообщения возможно только в случае сознательного учета имеющихся у адресата ценностных ориентиров.

Например, компания «Агат» обращается к автомобилистам. Поскольку это не рекламные тексты, задача побуждения к покупке не ставится. Цель посланий состоит в том, чтобы сформировать у адресата мнение о себе, как о мощной, динамично развивающейся компании, поддерживающей деловые контакты со всеми ведущими производителями автомобилей. С этой целью предъявляются рациональные аргументы, подтверждающие этот тезис: *В компании АГАТ был продан 15 000 автомобилей Mitsubishi Outlander 3-го поколения...* (что должно подтверждать самый большой объем продаж фирмы); *Презентация нового Rav4 Тойота состоялась в Центре Волгограда...* (что должно подтверждать доверие к субъекту фирмы-производителя); *На протяжении всей акции посетители дилерского центра ждут консультации высококвалифицированных специалистов Toyota и тест-драйвы автомобилей Toyota, включая новый Toyota RAV4 и новый Toyota Auris, а также обновленный Toyota Verso...* (что подтверждает заботу субъекта о потребителе и высокое качество обслуживания) и т.п.

В целях реализации указанного принципа в PR-дискурсе активно используется *стратегия интерпретации*. Любое событие допускает большое количество различных толкований и оценок, поэтому адресант в своем послании так описывает событие и систематизирует факты, как это выгодно для него. Интерпретация в данном случае понимается как процесс установления смысла речевых и неречевых действий. Ее границы обусловлены семантическими и идеологическими законами.

Принцип обязательного отбора и оценки новостей с точки зрения значимости, достаточности, привлекательности и т.д., находящий отражение в структуре текста, называется принципом селективности. Если назначение СМИ (хотя бы в идеале) состоит в полноценном и всестороннем информировании граждан о событиях в мире, то назначение PR состоит в формировании положительного отношения к субъекту. В связи с этим ограниченно-целевое информирование в рамках PR-дискурса не может служить основанием для обвинений в необъективности и манипулировании общественным мнением, как нельзя обвинять в необъективности и подхалимаже оратора, произносящего поздравительную речь, за то, что он не упомянул о недостатках юбиляра.

Именно поэтому в PR-дискурсе, полностью построенном по принципу селективного отбора информации, не может быть «стратегии информирования», а лишь «стратегия интерпретации». В качестве примера реализации этой стратегии приведем фрагмент послания: *Для обеспечения бесперебойных поставок еще в 2004 году было принято решение о развитии собственной сырьевой базы. Тогда же и были инвестированы средства в приобретение хозяйства «Шуруповское» во Фроловском районе Волгоградской области, впоследствии включенного в президентскую программу поддержки АПК. Мощность этого хозяйства сегодня рассчитана на 10 000 голов КРС. В настоящий момент в хозяйстве стоят на откорме уже 5000 голов мясных пород. Зоотехники занимаются разведением племенного скота породы казахская белоголовая. В ближайшей перспективе – получение статуса племрепродуктора. У хозяйства свои корма и пастбища, площадь пахотных земель хозяйства на текущий момент составляет более 8000 гектар. (Царь-продукт 15.04.2012).*

Здесь полностью отсутствуют оценочные суждения, текст имеет сугубо информационный характер. Вместе с тем сухие факты специально отобраны и являются аргументами, подтверждающими оценочный тезис о том, что компания делает все возможное для того, чтобы ее продукция была натуральной и экологически чистой.

3. Эмоциональный компонент аргументации. Что касается пафоса, то обычно его описывают путем предъявления спектра средств выразительности, предназначенных для целенаправленного воздействия на адресата. Однако специфика именно PR-текста может

быть сформулирована так: здесь отсутствуют прямые формы выражения эмоций, преимущество отдается косвенным средствам. В связи с этим *эмоциональные стратегии* в PR-дискурсе обычно либо отсутствуют совсем, либо имеют фрагментарный (слабо выраженный) характер. На факт использования этой стратегии указывает то, что субъект прямо демонстрирует свое одобрение (симпатию, радость и т.п.) при описании того или иного объекта: *Сотрудники «Unitel» внесли свою лепту в оборудование недавно отремонтированной при поддержке спонсоров детской комнаты, а самих **ребятишек порадовали** сладким угощением и разнообразными игрушками. (Билайн 22.07.2009); **Безоговорочный триумф** над словаками, десятая золотая победа российской сборной на Чемпионате мира по хоккею и **настоящий праздник спорта** «Большие игры МегаФона» – это будут помнить уфимские болельщики еще долго. (Мегафон 21.05.2012)*

Итак, содержанием PR-сообщения является имиджобразующая информация, которая по сути является аргументацией в пользу наличия у субъекта соответствующих качеств. [Чубай 2013] В сообщении обязательно должно быть сказано о том, какой вклад в формирование общественного блага вносит субъект. Для того, чтобы подобная информация оказалась убедительной для адресата и запомнилась, она должна содержать УТП (уникальное торговое предложение), т.е. показывать, в чем состоит специфика деятельности именно данного субъекта. Однако если копирайтеры давно и активно используют прием предъявления уникальных качеств предлагаемого товара, то PR-специалисты обращаются к нему достаточно редко.

Известно, что по большей части имидж компании формируется у людей не под влиянием рациональных доводов (изучение результатов деятельности компании), а под влиянием комплекса впечатлений (то есть интуитивно). В связи с этим основное назначение имиджевого сообщения состоит в том, чтобы выделить субъект из массы, сделать его узнаваемым, связав с какими-либо запоминающимися и важными для адресата событиями. Так, например, многие компании акцентируют свою благотворительную деятельность, однако чаще всего она сводится к дарению простых подарков нуждающимся в связи с праздником. Подобные акции, конечно, хорошо характеризуют субъект, но не запоминаются читателю и мало отражаются на имидже. С другой стороны, компания «Амвэй» тоже рассказывает о раздаче подарков больным детям и оказании благотворительной помощи детским домам, однако делает это в сообщениях, повествующих о необычных мероприятиях: «*Благотворительный проект “Цирк едет в гости”*», «*В Санкт-Петербурге открывается локтека для детей-инвалидов*», «*Юные футболисты посетили Милан!*», «*Более 1,1 млн. рублей перечислено детям Крымска*», «*Благоустройство*

заповедника в рамках проекта «Чистый берег для Орлана»» и т.п., что гораздо более эффективно, так как привлекает внимание и лучше запоминается.

Исследование выполнено при поддержке гранта «РК 2013 Волжские земли: Волгоградская область»

Список литературы

1. Аксенова, А. В. Принципы построения системы PR-жанров / А. В. Аксенова, Т. В. Анисимова // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2: Языкознание. – № 1(20) – 2014. – С. 20–25.
2. Анисимова, Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью / Т. В. Анисимова // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2: Языкознание. – 2013. – № 3(19). – С. 121–128.
3. Ивин, А. А. Риторика: Искусство убеждать: учебное пособие / А. А. Ивин. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 304 с.
4. Мухина, М. В. Оценки как языковое средство формирования имиджа предприятия (на материале Интернет-сайтов телефонных компаний): автореферат дисс... канд. филол. наук (10.02.01) / Мария Васильевна Мухина. – Волгоград, 2013. – 21 с.
5. Пригарина, Н. К. Об особенностях системы аргументации судебной речи / Н. К. Пригарина // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2: Языкознание. – № 1. – Волгоград, 2009. – С. 28–33.
6. Рыженко, Е. С. Пресс-релиз как риторический жанр (на материале имиджевых посланий ОАО «МРСК ЮГА» – «Волгоградэнерго») / Е. С. Рыженко, Т. В. Анисимова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Том 72. – Вып. 8. – 2012. – С. 45–49.
7. Чубай, С. А. Неоднородная природа диалогичности PR-текстов / С. А. Чубай // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2013. – № 18. – Сочи. – С. 134–138.

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 ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», г. Волгоград.