



УДК 81'42
ББК 81.055.1

ПИАР, PR И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ¹

Анисимова Татьяна Валентиновна

Доктор филологических наук, профессор кафедры литературы и журналистики
Волгоградского государственного университета
atvritor@yandex.ru, stilvolsu@mail.ru
Проспект Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье поднимается вопрос о необходимости разделения PR-дискурса, направленного на формирование в общественном сознании доверия к субъекту, и пиар-дискурса, направленного на введение в заблуждение общественности манипулятивными методами. Анализируются наиболее типичные формы речевого воздействия, характерные для связей с общественностью: моделирование коммуникативных событий, типы оценивания и мифотворчество, и показывается, как эти формы представлены в рассматриваемых видах дискурса.

Ключевые слова: связи с общественностью, манипуляция, речевое воздействие, имидж, дискурс.

В последние годы наблюдается заметный рост интереса к относительно новой для нашей страны области деятельности – связям с общественностью.

Научное значение этого термина отражает, например, такое определение: «Public Relations представляют собой систему связей некоммерческого характера с общественными организациями, инструментов использования средств массовой информации для формирования общественного мнения; одна из важных функций менеджмента, обеспечивающая установление и развитие общения, взаимопонимания, сотрудничества между предприятием и общественностью, необходимое предпринимательским организациям, правительственным учреждениям, различным ассоциациям, фондам и т. д.» [6, с. 65].

Из этого определения видно, что в прямом (научном) значении Public Relations представляет собой вид деятельности, направленный на формирование в общественном сознании отношений лояльности и доверия к субъекту, а также положительного (причем запланированного субъектом) имиджа. Связи с обще-

ственностью необходимы любому субъекту, будь то социальный институт, коммерческое предприятие или государственное учреждение.

Несмотря на то, что в настоящее время во многих вузах открыты отделения, где обучают соответствующих специалистов, пишутся учебники, работают PR-агентства, в массы (даже заинтересованных адресатов) указанное значение проникает с трудом. Гораздо более распространенным является негативно-оценочное значение, закрепившееся в словах *пропиарить*, *отпиарить* и даже *выпиарить* и имеющее отношение к таким, более известным широкой публике областям, как шоу-бизнес, частично политика и другие виды скандального дискурса, где цель «формировать положительное отношение к субъекту путем взаимопонимания и сотрудничества» не актуальна, а главная задача состоит в том, чтобы «засветиться», заставить всех говорить о себе любыми способами.

Понятие «пиар» активно функционирует и в маркетинге, где понимается как вид рекламы и используется для создания известности тем или иным товарам. Причем особенно

привлекает внимание потребителей реклама вредных для здоровья (табачные изделия, «Coca-cola», лапша «Доширак» и т. п.) и некачественных продуктов. Все это привело к пониманию пиара как проталкивания нечестными манипулятивными методами чуждой (разрушительной) идеологии и вредных (опасных, третьесортных) продуктов.

В результате коллективных усилий теперь пиаром называется вынужденная манипулятивная коммуникация, назначение которой состоит в том, чтобы ввести в заблуждение общественность с помощью искусственно инициированных и подобранных фактов с целью формирования искаженного, но выгодного субъекту образа. Соответственно, в научной литературе появились понятия «черный пиар», «серый пиар», «желтый пиар», фиксирующие разнообразные стратегии обмана и манипуляции в этой сфере.

Таким образом, PR – это инструмент коммуникации, а пиар – инструмент манипуляции. Каждый из этих видов дискурса обладает собственными признаками и свойствами, и их отождествление недопустимо.

Здесь важно отметить, что приемы манипуляции встречаются и во всех иных дискурсах (педагогическом, судебном, административном, даже научном), однако это не приводит к их разделению. Только в области связей с общественностью в настоящее время сформировалось два самостоятельных вида дискурса: PR и пиар, противопоставленные как по цели, так и по системе средств, используемых для ее реализации.

Деятельность связей с общественностью в России условно принято подразделять на четыре основных направления: в сфере политики, экономики, культуры и в социальной сфере. Оставим в стороне политический пиар, специфика которого должна описываться отдельно, и сосредоточимся далее только на связях с общественностью в сфере экономики, или бизнес-PR.

PR появился в Европе еще в XIX в. Общеизвестна периодизация истории PR, предложенная Р. Смитом (подробнее см.: [2]). Он выделяет эру манипулирования (XIX в.) – цель коммуникации: пропаганда; эру информирования (начало XX в.) – цель: распространение информации и правдивость; эру убеждения

(середина XX в.) – цель: влияние на общественное мнение и поведение; эру взаимовлияния (конец XX в.) – цель: социальное партнерство и разрешение конфликтов. Каждая из моделей коммуникации была уместна в свою эпоху, имела свое назначение, соответствовала определенной степени развития экономики и общественных отношений в стране, поэтому и при их оценке обязательно должен учитываться исторический фактор. Ни в одном государстве бизнесу на начальном этапе развития не удалось сразу установить отношений многовекторного социального партнерства, поскольку для этого сначала должна быть создана политическая, экономическая и социальная база. В нашей стране в силу специфики исторического развития указанные модели не только не использовались в обозначенные сроки, но и не сменялись последовательно. Сейчас, в зависимости от вида деятельности предприятия и подготовленности его руководителей, связи с общественностью могут принимать форму и пропаганды, и информирования, и влияния на общественное мнение, то есть иметь признаки как PR, так и пиара. В связи с этим возникает вопрос: как различить PR и пиар?

Основная дискурсивная цель связей с общественностью состоит в формировании запланированного субъектом имиджа – сознательно сконструированного образа субъекта, который дает возможность связать его с важными для целевой аудитории ценностями и вызвать у нее отношение и впечатление, запланированные самим субъектом.

Если в PR имидж обязательно создается на базе реальных черт субъекта, однако формирует к ним выгодное адресанту отношение, то в пиаре имидж искусственно моделируется в соответствии с представлениями руководства компании о том, какие имиджевые черты должны быть присущи субъекту такого типа. Можно сказать, что в PR имидж – это макияж стилиста, выгодно подчеркивающий достоинства и скрывающий недостатки, в то время как в пиаре – это клоунская маска, под которой совсем невозможно узнать человека.

Объединяет эти виды деятельности стремление воздействовать на адресата с помощью речи. «Речевое воздействие, – пишет А.А. Леонтьев, – есть преднамеренная пере-

стройка смысловой сферы личности» [3, с. 273]. Он описывает три наиболее распространенных способа речевого воздействия: 1) сообщить адресату такие знания о неизвестных ему элементах действительности, на основе которых он изменит свое поведение или свое отношение к этой действительности; 2) сообщить адресату такую новую информацию об уже известных ему вещах, которая способна изменить его отношение к этим вещам; 3) изменить отношение адресата к окружающей действительности, не затрагивая его абстрактного знания о ней.

Применение указанной концепции к анализу PR-дискурса и пиара дает возможность определить наиболее типичные способы воздействия, характерные для этих сфер.

1. Моделирование коммуникативных событий с учетом социально-экономической ситуации и ожиданий адресата. Чтобы иметь возможность сообщать адресату новые знания о себе, компания сначала должна определить, какого рода факты подтверждают ее претензии на определенную имиджевую характеристику. На практике в роли таких фактов чаще всего выступает информация о тех или иных акциях, инициируемых субъектом.

Так, если PR-субъект позиционирует себя как предприятие с высокой социальной ответственностью, на своем сайте он помещает сообщения о благоустройстве дворов и городских парков, о закупке оборудования для больницы, о вручении подарков воспитанникам детского дома и др. Если субъект утверждает, что его продукция самая качественная, экологически чистая и т. п., то послания на сайте повествуют о том, что эта продукция победила в передаче «Контрольная закупка», получила звание «марка года», выиграла конкурс. Например, *14 февраля в Москве на 20-й Международной выставке продуктов питания и напитков «Продэкспо-2013» состоялся один из наиболее престижных профессиональных конкурсов «Инновационный продукт». По итогам конкурса сразу два продукта «Царь-продукт» удостоились призовых мест. Серебряной медалью в номинации «Инновации в составе продукта» награжден пирог творческий «Царь-продукт», не име-*

ющий аналогов на российском рынке благодаря полностью натуральному составу продукта. Победа в конкурсе «Инновационный продукт» еще раз подтвердила стабильно высокое качество продукции «Царь-продукт» и верность общей стратегии предприятия по производству натуральных высококачественных продуктов питания без использования добавок и консервантов! (Царь-продукт, 18.02.2013).

В этой ситуации не может быть квалифицирован как неэтичный тот факт, что компания специально инициирует PR-поводы (конкурсы, праздники или другие массовые мероприятия) с участием представителей целевой общественности. Такие акции не имеют рекламного характера, а направлены на установление контактов, на привлечение внимания общественности к себе и своей продукции: *18 сентября 2011 г. на Васильевском спуске в рамках Московского международного марафона мира состоялся благотворительный забег «Мили здоровья Nutrilite», в котором приняли участие более 1000 Независимых предпринимателей Амвэй... (Amway, 01.11.2012).*

Аристотель утверждал, что «удачные выражения получаются из оборотов, изображающих вещь наглядно. Теперь следует сказать о том, что мы называем “наглядным” и результатом чего является наглядность. Я говорю, что те выражения представляют вещь наглядно, которые изображают ее в действии» [1, с. 145]. Этот принцип со временем приобрел универсальный характер и из него следует, что для повышения интереса к себе, субъект должен не столько рассказывать о своей деятельности, сколько изображать сам процесс, причем по возможности в него должны быть вовлечены и представители целевой аудитории, поскольку такие сообщения являются гораздо более интересными и востребованными.

Приведем типичный пример имиджевой публикации, которая не просто опирается на ценности адресата, но и побуждает его к соучастию в акциях адресанта: *С конца мая в городе появились яркие троллейбусы, оклеенные красочными иллюстрациями на тему дорожного движения. Таким образом отдел пропаганды ГИБДД и детский*

автомобильный клуб «Агаша», компании «Агат» решили напомнить о необходимости соблюдения ПДД. Мы предлагаем вам принять участие в нашем новом конкурсе «Лето по правилам Агаши». От вас требуется прислать фотографию, где вы с ребенком или только ваш ребенок стоите на фоне оклеенного правилами дорожного движения троллейбуса и написать в стихотворной форме правило, без которого нельзя обойтись на дороге. Главный приз – игровая консоль Sony. Призы за второе и третье место – современные микроботы от HEXBUG. Всем участникам памятные подарки от клуба Агаша. Работы принимаются до 31.07.2013 года (Агат, 19.06.2013).

Пиар начинается там, где компания повседневную работу и прямые обязанности выдает за одолжение, сделанное потребителю, а разовое вручение небольших подарков – за социальную ответственность: В рамках реализации «Программы мероприятий на 2010–2012 годы по снижению рисков травматизма сторонних лиц», специалисты филиала ОАО «МРСК Юга» проводят мероприятия по снижению рисков травматизма сторонних лиц на энергообъектах. В настоящее время ведется работа с районными отделениями «Волгоградского областного общества охотников и рыболовов», где розданы памятки по электробезопасности для рыбаков и членов рыболовецких сообществ. Также все посетители фронт-офисов и групп технологического присоединения и обслуживания клиентов филиала получают памятки по электробезопасности для населения. Работа по профилактике травматизма сторонних лиц на энергооборудовании – неотъемлемая часть социальной политики ОАО «МРСК Юга» как Компании с высоким уровнем социальной ответственности (Волгоградэнерго, 24.10.2011).

Этот пример наглядно иллюстрирует указанный прием: раздача памяток по электробезопасности членам «Общества рыболовов» позиционируется как масштабная работа по профилактике травматизма, а ОАО претендует на статус компании с высоким уровнем социальной ответственности. Однако подоб-

ная деятельность является прямой обязанностью энергетической компании, поэтому ее имиджевый потенциал минимален.

Еще более манипулятивный характер приобретает послание, если в нем мероприятия, направленные на улучшение собственной жизни (самой компании и ее сотрудников), позиционируются как благотворительные акции: В минувшие выходные сотрудники филиала ОАО «МРСК Юга» совершили сплав на байдарках по реке Медведица, посвященный Дню физкультурника. Традиционная оздоровительная акция проводится профсоюзным комитетом филиала «Волгоградэнерго» уже третий год подряд. За двое суток энергетики и члены их семей – всего более 30 человек – преодолели свыше 20 км водного пути. Отметим, что ОАО «МРСК Юга», являясь компанией высокой социальной ответственности, уделяет большое внимание развитию спорта и пропаганде здорового образа жизни. Так, в филиале «Волгоградэнерго» уже много лет постоянно действует группа здоровья, где все желающие энергетики могут регулярно заниматься различными видами спорта (Волгоградэнерго, 16.08.2011).

Здесь сообщается, что компания устраивает для своих сотрудников сплавы на байдарках и поддерживает их форму, организовав группы здоровья. Из этого делается вывод, что компания развивает спорт и, следовательно, имеет право на статус компании высокой социальной ответственности. Вместе с тем на сайте компании нет ни одного сообщения о том, что были устроены какие-либо соревнования или иные спортивные акции для целевых адресатов.

2. Формы оценивания. Процедура сообщения адресату новой информации об уже известных вещах принимает в PR-дискурсе форму оценивания, поскольку основной эффект этого типа речевого воздействия заключается не в передаче некоторого концептуального значения, а в изменении отношения к PR-субъекту за счет опоры на ценности адресата.

С риторической точки зрения, важнейшим свойством оценки, превращающим ее в средство воздействия на адресата, является обоснованность. Для того, чтобы читатель вос-

принял оценку как аргумент, он должен понимать, почему она присвоена объекту. В этой ситуации, даже если адресат не согласен с оценкой, ее наличие не вызывает протеста, поскольку есть возможность аргументировано возразить, уточнить параметры оценки и т. п.

В PR требование сообщать основания оценки становится особенно важным, поскольку именно оценки являются главным инструментом формирования соответствующего отношения к субъекту.

Компания «Сады Придонья» обладает самым современным оборудованием и новейшими технологиями переработки овощей и фруктов: три прессы швейцарского концерна Vicher позволяют производить отжим сока из фруктов общей мощностью более 600 тонн в сутки; на оборудовании компании Rossi&Catelli (Италия) до 200 тонн в сутки перерабатываются фрукты и овощи на пюре (Сады Придонья, 30.11.2012) – оценочные суждения о качестве производства компании мотивируются перечислением имеющегося оборудования.

В пиаре основание оценки не сообщается, она подается как очевидная информация. Субъект присваивает себе те или иные завышено положительные характеристики, однако читатель не имеет возможности оценить степень обоснованности притязаний компании на них: *Легендарная Toyota Corolla, это достойный преемник богатых традиций, призванный удовлетворить самый высокий уровень потребностей любого покупателя; МТС продолжает серию уникальных специальных предложений для клиентов своей сети салонов; Гибкая маркетинговая политика, позволяет формировать реалии рынка на правах первооткрывателя; Мы работаем для повышения благосостояния наших покупателей, сокращая их расходы на покупку лучших товаров повседневного спроса.* Все перечисленные качества в текстах соответствующих пресс-релизов никак не мотивировались, основание оценки отсутствует, поэтому сделать вывод о правомерности таких характеристик не представляется возможным.

Еще более манипулятивными являются ситуации, когда субъект не говорит о себе, а приписывает участникам мероприятия зап-

ланированные организатором эмоции в отношении себя и своих продуктов: *Владельцы мобильных устройств высоко ценят отличное качество услуг; Модель полностью отвечает запросам своих потенциальных покупателей, которые ценят ее стильный дизайн; Знаковый коктейль «Сады Придонья» – любимая продукция спортсменов; Коллектив Управления с хорошим настроением и энтузиазмом присоединился к акции по благоустройству; Региональная пресса осталась удовлетворена объемом полученной информации.* Из подобных сообщений остается непонятным, откуда автору известно, что сотрудники работали с энтузиазмом (а не по обязанности), что пресса довольна, что модель полностью отвечает запросам и т. п.

В PR-тексте субъекту тоже иногда требуется сообщить о ценностях адресата, которые трудно обосновать (аргументировать) рациональными доводами, однако там их вкладывают в уста конкретным людям, которые имеют право высказать такие суждения как свое личное мнение: *«Я участвую в забеге во второй раз и уже второй раз одерживаю победу. Мне очень нравится присутствовать на празднике Nutrilite, потому что это не только сила, красота и здоровье, но и действительно дух нации. Смотрите, сколько людей присутствует здесь сегодня, причем не только взрослых, но и детей! Это здорово, когда дети с ранних лет приучаются к здоровому образу жизни», – говорит Осипов Андрей, победитель забега (Amway, 01.11.2012).* Здесь мысль о том, что забег «Мили здоровья» – это сила, красота, здоровье, а тем более дух нации, в устах победителя забега звучит вполне оправданно и не вызывает возражений.

В связи с этим необходимо отметить специфику употребления такого софизма в пиар-дискурсе. Если во всех других видах дискурса указанный прием применяется исключительно для дискредитации оппонента (ему таким образом приписываются порочащие мотивы и неблагоприятные мысли), то в пиаре прием используется для улучшения имиджа субъекта (участникам события приписываются самые положительные эмоции и мысли по какому-либо поводу).

3. *Мифотворчество связей с общественностью.* Изменение отношения адресата к действительности без сообщения ему новых знаний происходит за счет выработки узнаваемых мифологем и создания устойчивых мифов о компании. Например, Р. Ребане сетует на то, что Эстония не вписывается в глазах большинства европейцев в определенный ассоциативный ряд [5, с. 86]. Если Голландия – это «мельница», «тюльпан», «каналы», «Рембрандт»; Исландия – «гейзеры», «вулканы», «ловля китов»; то об Эстонии и других странах Балтии европейцы обычно не знают ничего и, следовательно, узнаваемость этих стран находится на довольно низком уровне. Автор считает, что именно отсутствие узнаваемых маркеров страны в представлении жителей большинства стран Европы наложило определенные ограничения на роль этих стран в Европе и на реализацию их возможностей на международной арене.

Очевидно, что создание подобных маркеров важно не только для стран, но и для больших компаний. В связи с этим многие PR-субъекты работают над тем, чтобы сделать себя узнаваемыми, включенными в определенный ассоциативный ряд.

Направления, по которым ведутся поиски таких маркеров, обычно вполне традиционны и предсказуемы. Найденные маркеры трансформируются в имиджевые слоганы, которые затем начинают внедряться в сознание читателей. Чаще всего компания акцентирует свою успешность на рынке (маркеры: высокое положение в разнообразных рейтингах, выпуск новой продукции и открытие новых объектов – магазинов, филиалов, офисов, фабрик, победы в конкурсах и др.). Тогда слоган может позиционировать компанию как мирового лидера: компания «Atway» – *один из мировых лидеров в области прямых продаж*. Если компания не претендует на такой статус, акцентируется ее успешность, высокие темпы развития: сеть гипермаркетов «Real» – *динамично развивающаяся компания*. Для предприятий регионального масштаба распространенным является обращение к местному патриотизму: Калачевский молочный завод – *Дары родного края*. Кроме того, часто встречается обращение к теме «длительные традиции»: Кор-

порация Mitsubishi Motors – *У истоков автомобилестроения*.

Весьма популярно подчеркивание заботы о своих сотрудниках (маркеры: охрана труда, спортивные мероприятия, праздники для детей и др.); благотворительность (маркеры: шефство над детскими учреждениями, спонсорство, участие в ликвидации последствий стихийных бедствий и др.); экологические программы и т. п. Основными тактиками внедрения слогана в сознание адресата являются постоянное его повторение и аргументирование. «С помощью повторения мысль отделяется от своего автора. Она превращается в очевидность, не зависящую от времени, места, личности. Она не является более выражением человека, который говорит, но становится выражением предмета, о котором говорит» [4, с. 191].

Удачными (правильными, относящимися к сфере PR) следует признать тактики, благодаря которым притязания компании находят разумное обоснование (приводимые аргументы действительно подтверждают искомый статус). Например, компания Revlon позиционирует слоган – *революция красоты*. Для его подтверждения на корпоративном сайте сначала рассказывается история зарождения компании: бизнесмен Чарльз Ревсон случайно обнаружил «абсолютно не занятую в косметическом бизнесе нишу»: выпуск косметики в наборе (до этого все косметические средства выпускались по отдельности, при этом плохо сочетались друг с другом). Далее идея совершенно нового, революционного подхода к производству косметики подтверждается разнообразными аргументами: *Впервые под брендом Revlon выпускается водостойкая тушь – теперь макияжу не страшны соленые волны и жаркое солнце; легкий тональный крем в форме эмульсии позволяет коже дышать, сохраняя ровный и здоровый цвет лица; даже самые замысловатые, прически не теряют форму благодаря уже традиционному для нас лаку для волос – это «ноухау» также принадлежит компании; Revlon впервые выпускает краску для волос Colorsilk, не содержащую аммиака; разрабатывает лаки для ногтей, впервые созданные без токсичных элементов (фор-*

мальдегида и толуола). При этом из 86 предложенных оттенков 26 вариантов – абсолютно новые, не имеющие аналогов у конкурентов; предлагает покупательницам необычные решения с редкими ингредиентами, уникальными для индустрии красоты и т. п.

При этом даже если притязания компании на ценность, провозглашаемую в слогане, завышены, в рамках PR должны быть приведены весомые аргументы, подтверждающие эти притязания. Так, ОАО «ВымпелКом» (компания «Билайн») на своем сайте пропагандирует слоган *Лидер на рынке сотовой связи*. Вместе с тем известно, что официально самой большой компанией сотовой связи в России является МТС. Тем не менее «Билайн» находит в своей деятельности аспекты, которые подтверждают притязания компании на лидерство: *ОАО «ВымпелКом» признан лидером среди крупнейших компаний на рынке мобильной связи по доверию среди россиян по итогам 2011 года в рамках исследования холдинга Ромир; ОАО «ВымпелКом» объявляет о признании Компании лучшим работодателем на российском телеком-рынке и третьим среди всех российских работодателей по версии HeadHunter; ОАО «ВымпелКом» объявляет о том, что группа компаний «ВымпелКом» вошла в ТОП-20 рейтинга глобальных М2М провайдеров по версии британской консалтинговой компании Machina Research и т. п.*

Большая часть подобных слоганов проста и предсказуема: их смысл может быть передан как «мы лучшие в своем сегменте», «работаем для блага людей». Эти идеи часто навязываются излишне прямолинейными методами. Примеров слоганов, построенных более сложными способами, не так уж много. В качестве иллюстрации сошлемся на слоган косметической линии компании «Amway»: *звездная формула*. При ее продвижении предлагаются некоторые ассоциативные и образные элементы, причем они относятся не только к продукции компании (*Инновационную формулу сыворотки ARTISTRY intensive skincare можно представить в виде пятиконечной звезды, так как в ее состав входят пять высокоэффективных, поистине звездных компонентов: рети-*

нол, пептиды, витамин С, ингибиторы рецепторов фактора роста эпидермиса и успокаивающие экстракты), но и к элементам упаковки (*гостей ждали подарки – новинка в специально изготовленной коробке в форме звезды*), а также к мероприятиям, проводимым компанией (*Все гости смогли почувствовать себя настоящими голливудскими звездами, пройдя по красной ковровой дорожке; желающие могли попробовать специальные звездные коктейли, главным из которых стал коктейль ARTISTRY из пяти компонентов*).

В рамках пиара слоганы провозглашаются, повторяются, но либо вовсе не аргументируются, либо предлагаемые аргументы не соответствуют уровню притязаний компании. В качестве примера обратимся к ОАО «МРСК Юга», которое провозглашает себя *Компанией с высоким уровнем социальной ответственности*. Этот слоган повторяется во многих посланиях компании. Аргументами, подтверждающими статус, являются, например, такие факты: *Сотрудники «Волгоградэнерго» в качестве шефов приюта высаживают вместе с воспитанниками деревья и кустарники на территории «Дома милосердия», привлекают детвору к участию в таких социальных акциях, как эстафета Знамени Победы, организуют для детей уроки электробезопасности, а также устраивают веселые конкурсы к различным праздникам, привозят подарки и угощение. Таким образом филиал ОАО «МРСК Юга» подтверждает статус компании высокой социальной ответственности, поскольку забота о подрастающем поколении – одна из основных задач социальной политики ОАО «МРСК Юга» (Волгоградэнерго, 04.10.2012)*. Вместе с тем такая большая и мощная компания для получения декларируемого статуса должна приложить гораздо больше усилий. Высаживание кустарников и проведение эстафеты для детей детского дома не могут считаться достаточными основаниями для присвоения столь высокой оценки.

Совсем неудачным должен быть признан слоган Петербургского телевизионного «5 канала»: *Нам можно доверять!*, который

многократно повторяется каждый день в анонсах новостных передач канала. Тот факт, что сами сотрудники канала считают свои передачи качественными (заслуживающими доверия), не может служить аргументом для зрителей.

Некоторые слоганы таковы, что привлекают внимание, запоминаются, но аргументировать их невозможно, поскольку они содержат лишь абстрактные декларации, никак не связанные с деятельностью субъекта: «Dial Electronics» (торговля бытовой техникой) – *в жизни всегда есть место технике*; Lexus (производитель автомобилей) – *Стремление к совершенству* и т. п.

Итак, принцип, объединяющий перечисленные способы воздействия, состоит в том, что в PR все имиджевые характеристики обязательно обосновываются. В пиаре аргументация подменяется манипуляцией, то есть адресант стремится исказить предъявляемую картину мира с выгодой для себя, искусственно навязать ту или иную точку зрения без предъявления соответствующих аргументов.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование выполнено при поддержке гранта № 13-14-34005 «РК 2013 Волжские земли: Волгоградская область».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аристотель. Риторика / Аристотель // Античные риторики / под ред. А. А. Тахо-Годи. – М. : Изд-во МГУ, 1978. – С. 15–164.
2. Катлип, С. Паблик рилейшнз: теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2000. – 614 с.
3. Леонтьев, А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1997. – 365 с.
4. Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи ; пер. с фр. Т. П. Емельяновой. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.
5. Ребане, Р. Формат как средство успешной коммуникации. Опыт Эстонии / Р. Ребане // Информационное суспільство : науковий журнал / голов. ред. В. Ф. Иванов. – 2013. – Вип. 18. – С. 86–89.
6. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева ; под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 286 с.

IMAGE PROMOTION AND PUBLIC RELATIONS

Anisimova Tatyana Valentinovna

Doctor of Philological Sciences, Professor, Department of Literature and Journalism,
Volgograd State University
atvritor@yandex.ru, stilvolsu@mail.ru
Prospect Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article studies the necessity to distinguish PR-discourse aimed at forming trust attitude to a person, and image promotion-discourse aimed at misleading the public by manipulative methods. It analyzes the most typical forms of speech influence specific for public relations, such as the modeling of communicative events, types of assessment and myth-making. The article also demonstrates how these forms are represented in the studied kinds of discourse.

Key words: public relations, manipulation, speech influence, image, discourse.