

Litera

Правильная ссылка на статью:

Мруг К.В. — К вопросу определения понятий имиджевого и пиар-текстов в современном медиапространстве //

Litera. – 2023. – № 11. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.11.68890 EDN: DMJFON URL:

https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=68890

К вопросу определения понятий имиджевого и пиар-текстов в современном медиапространстве

Мруг Кристина Владимировна

соискатель, кафедра теории и истории журналистики, Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы

117192, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10/2, оф. 647

✉ mrug_kristina@internet.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2023.11.68890

EDN:

DMJFON

Дата направления статьи в редакцию:

03-11-2023

Дата публикации:

10-11-2023

Аннотация: Предметом рассмотрения данной статьи является имидж и деловая репутация, которые во многом определяются огромным корпусом разнообразных имиджевых и пиар-текстов, ежедневно создаваемых в рамках многочисленных средств массовой информации. Цель работы – дать дефиниции понятий имиджевого и пиар-текстов в современном медиапространстве, определить их сходства и различия посредством контент- и дискур-анализа материалов научной периодики. Общественно-политические, социальные и экономические медиатексты в российском медиапространстве имеют множество отличительных лингвистических и нелингвистических особенностей, обусловленных национальной спецификой и социальным развитием нашей страны. Репутация зачастую формируется не только имиджевыми медиатекстами, но и рядом других видов текстов, репрезентируемых в

средствах массовой информации, обладающими имиджевым потенциалом. Научная новизна исследования заключается в том, что при существующей проблеме типологизации медиатекстов, вводится гипотеза, что пиар-тексты в широком их понимании представляют собой не что иное, как подгруппу имиджевых медиатекстов, присутствующих на медиаполе основных сфер – журналистике, рекламе и пиар-деятельности. Автор приходит к выводу, что нестабильность и динамизм терминологического аппарата дает определенную «свободу» действий при подборке исследовательского материала. Значительно усложнились способы работы специалистов по имиджу и жанровая природа самих имиджевых медиатекстов. Имиджевые медиатексты можно рассматривать как журналистский текст, текст рекламы, пиар-текст.

Ключевые слова:

имидж, образ, медиатекст, пиар-текст, медиапространство, общественное мнение, типология текста, жанры, медиапотребитель, СМИ

При рассмотрении имиджа в качестве отражения того или иного реального понятия либо реального объекта можно утверждать, что к имиджевому медиатексту в его глубоком онтологическом смысле может быть отнесен любой медиатекст, поскольку в своем воспроизведении он, модифицируя реальность, наделяет это воспроизведение конкретными характеристиками, заданными целью и адресатом медиатекста.

Здесь важно понимание того, что восприятие современного медиапотребителя предрасположено признавать наиболее достоверным не конкретный прообраз, а его медиарепрезентацию, что объясняется скоростью информационных потоков, их бурным технологическим развитием.

Действительно, нет подтверждения тому, произошел ли очередной мощный выброс солнечной энергии, как пишут в СМИ, – аудитория может убеждаться в этом только из сообщений, транслируемых в медиапространстве.

Согласно утверждению исследователя Г. Г. Почепцова существуют четыре ситуации, когда мы реагируем не на реальность, а на имидж [\[1, с.43\]](#):

1. Выбирая оптимальную для себя потребительскую услугу, например, банка, авиакомпании или туристического агентства, мы опираемся на **репутационный имидж**. Как правило, мы не можем оценить поставщика услуг на основании аудиторских проверок или годовых отчетов, поэтому полагаемся на то, что читаем о нем в средствах массовой информации.
2. **Политический имидж**. Поскольку большинство избирателей не знают лично политиков, которых они выбирают, они вынуждены полагаться на тот образ, который создают его имиджмейкеры.
3. **Коммодификационный имидж** (имидж определенного товара). Потребители, которым приходится выбирать между похожими марками и названиями, исходят из чисто символической разницы между субститутами (например, напитки «Кока-Кола» и «Пепси-Кола»), которая была преднамеренно создана специалистами в области рекламы и медиа.
4. Как часть нематериальных активов компании целенаправленно формируется **имидж**

предприятия (компании). В случае продажи имидж и/или репутация компании трансформируется в стоимость, вектор которой может быть направлен как на увеличение, так и снижение.

К этому перечню могут быть отнесены и другие имиджи, такие как имидж социальной группы, нации, государства и даже имидж идеи, потому что современная медиасфера обладает огромным потенциалом, позволяющим регулярно расширять диапазон имиджей.

Все вышеупомянутое в общей сложности демонстрирует, что феномен имиджа раскрывается только в контексте функциональности потребителей информации, идей, услуг, товаров.

С учетом специфики современного общества вовлеченные в информационные потоки индивиды, находящиеся под воздействием общественного мнения, как правило, в приоритет ставят контроль своей деятельности с точки зрения ее медиарепрезентации над реальным результатом. При наличии жесткой конкуренции за общественное внимание, заключающейся в апперцепции медиатекстов, этот факт нельзя не учитывать.

Широкое признание аудиторией того или иного лица/факта/явления, усиленное рейтингами, социальными социологическими опросами, массированным тиражированием СМИ, превращается в публичный капитал с вытекающим отсюда финансово-экономическим преимуществом.

Имидж – центральное понятие имагологии, изучающей формирование, сохранение и изменение образов. Этимологически это понятие восходит к латинскому слову «*imago*» – «существую, являюсь» [\[2, с.72\]](#). Практика создания и использования образов в глазах других людей возникла очень давно. Например, Г. Г. Почепцов приводит пример того, как войска Чингисхана, прежде чем начать действовать, распускали слухи о своей жестокости, что помогало им завоевывать города.

Исследователи, изучающие имидж, также приводят в пример поведение итальянского философа Никколо Макиавелли, действующего на основании реакции людей на его слова и поступки, и корректировал свое дальнейшее поведение в необходимую ему сторону.

Понятие имиджа активно начало изучаться с начала XX столетия ведущими учеными из числа социологов, политологов, психологов. Здесь необходимо упомянуть имена А. Адлера, М. Вебера, Дж. Келли, Г. Лебона, Дж. Г. Мида, Г. Олпорта, Т. Парсонса, З. Фрейда, Э. Фромма, Р. Энтони, К. Юнга.

Английское слово «*image*» имеет как минимум пять значений [\[3, с.73\]](#): «икона», «идол (статуя)», «метафора», «образ», «подобие». Однако наиболее частотным в употреблении является «*image*» как «образ». Отечественные исследователи используют это понятие в качестве прямой кальки. Однако следует понимать, что семантика слова «имидж» отличается от семантического наполнения слова «образ». Понятие «образ» лишено прикладной функции, оно более широкое. Имидж, напротив, прицельно формируется определенной группой лиц для воздействия на другие определенные группы с целью вызвать запрограммированную реакцию. Следовательно – в отличие от образа имидж искусственно создается, детально программируется с позиции формы и распространения в медиасреде.

В художественной литературе образы формируются также синтетически, но от медиаимиджа их отличают художественно-эстетические качества, выразительность,

цельность, самостоятельность, эмоциональность и неременное наличие противоречий. Перед создателем художественного образа стоит задача не в том, чтобы «понравиться» читателю-слушателю-зрителю, а в том, чтобы у аудитории сформированный образ вызывал неизменный эмоциональный отклик.

К задаче формирующих имидж пиар-специалистов и журналистов относится представление истинного архетипа образа в его положительном аспекте и получение позитивной реакции для выгодного «сбыта» имиджа в медиапространстве.

Исследователь Д. М. Мажоров под имиджем подразумевает сознательно сконструированный образ объекта – организации, профессиональной группы, человека, товара и т. д. – который состоит из структурно связанных смыслами и эмоциями различных элементов. Этот намеренно созданный образ посредством эмоционально-психологического воздействия должен положительно восприниматься аудиторией [\[4, с.16\]](#).

Сложная структура имиджа включает в себя ряд компонентов или специфичных определений, которые дают ответы на вопросы об объекте и вызывают надлежащие ассоциации. Это так называемые имиджевые характеристики, которые с объектом имиджа должны находиться в тесной связи и нести в качестве структурных элементов конкретные значения, эмоции.

Собственно, имиджевые характеристики и становятся так называемым конструкционным материалом для имиджевых текстов, формирующих в итоге в медийном пространстве необходимый образ объекта [\[5, с.37\]](#).

Следует признать, что имиджевый (имиджеобразующий) медиатекст по ряду признаков подобен пиар-тексту, поскольку пиар-сфера подразумевает продвижение базисного субъекта – компании, мероприятия, персоны – посредством его популяризации, позиционирования и формирования общественного мнения сугубо в положительном контексте. Здесь разработка, сопровождение и поддержание имиджа осуществляется через выбранные медиаканалы [\[6, с.374\]](#).

«Под пиар-текстом мы понимаем простой или комбинированный текст, содержащий пиар-информацию, инициированный базисным субъектом пиара, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного пиар-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [\[7, с.52\]](#).

Исходя из базисного субъекта, подвергающегося пиару, мы определяем три признака, присущие большинству текстов связей с общественностью. Это инициированность от самого базисного субъекта, оптимизированность и избирательность.

Оптимизированность в данном ключе подразумевает использование имеющихся ресурсов с целью создания позитивного коммуникационного фона вокруг пиар-субъекта; избирательность – поиск и селекцию факторов, максимально выигрышных для последующего медиапродвижения.

К основным задачам текстов пиар-направленности относятся:

1) информирование аудитории о функционировании/активности базисного субъекта;

2) формирование максимально лояльного коммуникационного фона для деятельности базисного субъекта пиара, дающей наибольший эффект;

3) конструирование имиджа и приращение публичного капитала [\[8\]](#).

Исходя из этого, полагаем, что задачи и признаки текстов пиар-направленности могут быть отнесены также к имиджевому медиатексту.

Однако следует отметить ряд существенных отличий:

- имиджевые медиатексты не всегда способствуют созданию позитивного коммуникационного фона вокруг пиар-субъекта;
- как правило, тексты пиар-направленности представляют собой коммерческое соглашение между заказчиком текста и его автором; они характеризуются целостностью композиции, тематической и стилистической согласованностью.
- пиар-текстам несвойственны риторические вопросы, рассмотрение противоположных точек зрения, выраженная авторская позиция, открытый финал, а имиджевый медиатекст этими характеристиками обладать вполне может [\[5, с. 38\]](#).

Таким образом, полагаем, что пиар-тексты в широком их понимании представляют собой не что иное, как подгруппу имиджевых медиатекстов, присутствующих на медиополе основных сфер – журналистике, рекламе и пиар-деятельности.

Однако ряд исследователей, специализирующийся на журналистских, рекламных и пиар-текстах, в качестве жанрового определения имиджевые медиатексты рассматривает, наоборот, как подгруппу пиар-текстов. В работе Н. А. Кузьминой при классификации пиар-текстов используется именно эта точка зрения [\[6, с. 378\]](#). В свою очередь, имиджевые тексты к подгруппе пиар-текстов относит также исследователь С. С. Шляхова, аргументируя это характером подачи информации [\[9, с. 7\]](#).

Проблема типологизации сегодня актуальна не только для медиатекстов, она продолжает оставаться открытой в целом для всей лингвистики. Устоявшиеся термины трудно найти даже областях, отличающихся своей консервативностью и стабильностью [\[5, с. 38\]](#). На смысл используемых понятий влияет множество факторов – прогресс, конъюнктура, время и т. д. Более того, практика и теория не всегда совпадают: в то время как ученые предлагают и впоследствии фиксируют те или иные строгие дефиниции, то в профессиональной деятельности общение ведется на своем, отличном от нормативного языке [\[10, с. 23\]](#).

Нестабильность и динамизм терминологического аппарата дают нам некоторую свободу действий при подборке исследовательского материала. Имиджевые медиатексты можно рассматривать в узком и широком толковании: как журналистский текст, как текст рекламы и пиар-текст, в которых содержатся имиджевые атрибуты того или иного события, явления, действия. Исходя из этого, согласимся с Д. М. Мажоровым, который выделяет имиджевые тексты и несобственно-имиджевые тексты [\[11, с. 305\]](#).

В первую группу входят тексты имиджевой и социальной рекламы, а также пиар-тексты, т. е. тексты, направленные на формирование и корректировку имиджа описываемого лица, события, мероприятия. Ко второй группе относятся тексты журналистского и рекламного характера, потенциально могущие повлиять на тот или иной имидж.

Определяя имиджевые медиатексты исследователи нередко подчеркивают сложность создания положительного общественного мнения об отображаемом лице/предмете/явлении, а также то, что имиджевые медиатексты не касаются проблемных и/или кризисных ситуаций [\[12, с. 582\]](#).

Создаваемый и складывающийся в медиапространстве имидж без чьих-либо усилий не существует. Здесь интересно отметить, что при действиях большого числа имиджмейкеров нередко достигаются прямо противоположные результаты. Самый известный пример – президентские выборы в США последних лет, когда победу одерживал не фаворит президентской гонки. Аналогичные ситуации стали возникать и на выборах в других странах, как будто по единому пиар-сценарию. Часто повторяющаяся в СМИ позитивная информация о чем-либо или о ком-либо вызывает сомнения у аудитории в ее достоверности. Это можно объяснить информационным перенасыщением аудитории, однообразием используемого пиар-инструментария и, что более важно, – потерей доверия к СМИ в целом.

В этих условиях значительно усложнились способы работы специалистов по имиджу и жанровая природа имиджевых медиатекстов.

Библиография

1. Имиджелогия / Г. Почепцов. – 6-е изд., стер. – М. СмартБук, 2009. – 575 с.
2. Иванова А. Д. О понятийном аппарате современной имагологии // Вестник Вятского государственного университета. 2016. № 11. С. 74-78.
3. Корминина Г. М. Имидж в системе социального взаимодействия // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 2. С. 73-77.
4. Мажоров Д. А. Профессиональные PR-сообщества: формирование имиджа средствами массовой информации: автореф... дис. кан. наук. СПб., 2008. – 26 с.
5. Кудрина А. В., Базанова А. Е. Имиджевый медиатекст и пиар-текст: сходства и отличия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9-2 (75). С. 37-40.
6. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – 414 с.
7. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
8. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. – СПб.: Свое издательство, 2015. – 198 с.
9. Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 416 с.
10. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2014. – 256 с.
11. Мажоров Д. М. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. Вып. 2. Ч. II. С. 302-309.
12. Варфоломеева Ю. Н., Хантаев С. Н. Семантика имиджевого текста в медиадискурсе // Российский гуманитарный журнал. 2016. Т. 5. № 6. С. 580-589.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «К вопросу определения понятий имиджевого и пиар-текстов в современном медиапространстве», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, ввиду важности рассмотрения особенностей медиатекстов. Как известно, в условиях развития информационного общества возможности средств массовой информации значительно увеличиваются – это не только канал информирования, но и инструмент воздействия на массовую аудиторию. Отметим наличие сравнительно небольшого количества исследований по данной тематике в отечественной журналистике. Статья является новаторской, одной из первых в российской лингвистике, посвященной исследованию подобной проблематики. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. Основными методами явились контент-анализ, логико-семантический анализ, герменевтический и сравнительно-сопоставительный методы. Неясен практический материал исследования, а именно на чем зиждется исследование, каков языковой корпус, отобранный для проведения работы? Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Отметим, что вводная часть не содержит сведения из истории изучения вопроса, автор не приводит основных концепций и научных направлений, что не позволяет выделить приращение научного знания, сделанное автором. Выводы по статье не в полной мере отражают проведенное исследование и требуют уточнения. Библиография статьи насчитывает 12 источников исключительно на русском языке. Считаем, что работы зарубежных ученых обогатили бы настоящую работу. Больше количество ссылок на фундаментальные работы, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации, несомненно. В статье нарушен общепринятый порядок алфавитного выстраивания источников согласно ГОСТа. Опечатки, грамматические и стилистические ошибки не выявлены. Высказанные замечания не являются существенными и не умаляют общее положительное впечатление от рецензируемой работы. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса и может иметь логическое продолжение в дальнейших исследованиях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по лингвистике, медиадискурсу, а также в практической подготовке будущих журналистов. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «К вопросу определения понятий имиджевого и пиар-текстов в современном медиапространстве» может быть рекомендована к публикации в научном журнале.