
V. V. Tuzov
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

TOLERANCE AND MIGRATION

Tolerance has contradictory essence. Its application to the process of migration has limitations. Limitations are related to quality of relations of capitalist society. This quality is competition. Tolerant attitude of the receiving party toward guests without good attitude of guests toward the host party is dangerous.

Tolerance, conflict, competition, workers, rational, irrational

УДК 81'42: 659

А. А. Горячев

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОЗНАВАТЕЛЬНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ИНТЕНЦИЯ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ И БИЗНЕС-PR: ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ НАГРУЗКА И ЖАНРОВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ

Посвящается выражению познавательно-просветительских смыслов в рекламных и PR-текстах коммерческих организаций. Показывается, как удовлетворение познавательных потребностей адресата позволяет бизнес-субъектам воздействовать на целевые аудитории более эффективно. Рассматривается вопрос, как познавательно-просветительская интенция в текстах коммерческой рекламы и бизнес-PR соотносится с интенциями, которые в этих сферах деятельности могут считаться основными, и какую функциональную нагрузку в таких текстах нести познавательно-просветительские элементы.

Познавательно-просветительские смыслы, медиа, реклама, связи с общественностью, дискурс

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта научных исследований «Культурно-просветительский медиадискурс: ценности, коммуникативные интенции и речевые жанры» № 14–34–01028.

На фоне регулярных упоминаний о кризисе культурной концепции постмодерна (и, соответственно, необходимости реставрации модернистской парадигмы прогресса) в последние годы все более активной становится дискуссия о роли и предназначении масс-медиа. Многие популярные медиапродукты, влияние которых на общественное сознание оценивается как негативное, подвергаются резкой критике со стороны общественности, чьи представители все больше внимания уделяют вопросам защиты от негативного влияния медиа и поиска таких путей развития медиасферы, которые способствовали бы росту числа проектов созидательной, развивающей, просветительской направленности. Все чаще предпринимаются попытки подвергать различные медиапродукты критическому анализу для выявления их созидательного или деструктивного потенциала с последующим донесением итоговой оценки до широкого круга потребителей медиа (одна из наиболее известных попыток такого рода проект «Научи хорошему»: URL: <http://whatisgood.ru>). Очевидно, что активное развитие медиалингвистики как научного направления, изучаю-

щего речевую деятельность в медийной среде, в данном контексте становится крайне востребованным как в России, так и за рубежом [1]–[4].

Поскольку воздействие медиа, как правило, носит комплексный характер, в исследовании разноплановых форм текстовой медиатеатральности весьма продуктивной представляется опора на интенциональный подход. Медиаатекст в рамках такого подхода рассматривается как продукт профессиональной деятельности, в рамках которой выбор языковых средств и последующая организация этих средств для создания текста предопределяются интенциями медиасубъекта [5]. Иерархия намерений субъекта речи отражается в сложно-организованной системе коммуникативных действий, среди которых, в соответствии со статусом интенций, можно выделять интенции главные и второстепенные [5]. Таким образом, одна и та же интенция может в разных текстах выступать как в качестве текстообразующей, так и в качестве второстепенной, дополнительной.

Познавательльно-просветительская интенция нередко выходит на первый план в журналистике (см. интенционально-стилистические описания культурно-просветительских журналистских текстов [6], [7]); прикладные коммуникации напротив, традиционно воспринимаются как сугубо прагматическая сфера, всецело ориентированная на удовлетворение потребностей заказчика (рекламодателя в случае с рекламой или базисного субъекта применительно к PR). Реклама стремится побудить адресата к действию, направленному на объект рекламирования, в то время как PR-коммуникация имеет целью формирование публичного капитала базисного субъекта PR и оптимизацию его коммуникационной среды. Однако, по нашим наблюдениям, познавательльно-просветительская интенция в качестве вспомогательной способна играть заметную роль в рекламных и PR-текстах, и происходит это не только, когда объектом продвижения является культурное мероприятие или деятельность заказчика имеет культурно-просветительский характер.

Запрос на получение полезной информации, способной расширить кругозор и вооружить полезными знаниями, все чаще исходит от представителей целевых групп общестственности, поэтому можно без преувеличения утверждать, что удовлетворение познавательных потребностей адресата способно сделать воздействие на целевые аудитории более эффективным, причем познавательльно-просветительские элементы могут включаться в тексты самых разных рекламных и PR-жанров. В предлагаемой статье рассмотрим вопрос о том, как познавательльно-просветительская интенция в текстах коммерческой рекламы и бизнес-PR соотносится с теми интенциями, которые в этих сферах деятельности могут считаться основными, и какую функциональную нагрузку в таких текстах могут нести познавательльно-просветительские элементы.

В центре рекламной коммуникации традиционно находится устойчивая тематическая доминанта: рекламный текст сосредоточен на объекте рекламирования, чем и предопределяется место просветительского воздействия в рекламе. Рекламный образ создается за счет вписывания объекта рекламирования в актуальный для потребителя контекст и установления ассоциаций между объектом рекламирования и типичной ситуацией его потребления. Не менее важна для рекламы демонстрация ключевых свойств объекта рекламирования, при этом необходимо, преодолев критический барьер, убедить адресата в реальности этих свойств. Соответственно, познавательные потребности адресата могут быть попутно удовлетворены, когда в рекламном тексте совершаются следующие типовые речевые действия: 1) объясняется принцип действия объекта рекламирования, 2) обосновывается тезис о превосходстве объекта ре-

кламирования над аналогами, 3) доказывается мысль о целесообразности/необходимости применения объекта рекламирования в определенной ситуации (с указанием на пагубность альтернативного сценария, предполагающего отказ от объекта рекламирования).

Есть виды объектов рекламирования, реклама которых закономерно содержит познавательный компонент, при этом характер познавательной информации зависит от товарной категории. Так, реклама высокотехнологичных продуктов, как правило, содержит описание технологий, использованных при производстве продукта и предопределяющих его свойства. В рекламе лекарственных средств и биологически активных добавок часто перечисляются симптомы недугов, разъясняются причины возникновения заболеваний и расстройств, описывается механизм воздействия рекламируемого средства на организм пациента, приводятся методы профилактики. Например, из рекламной статьи о льняном масле, опубликованной в каталоге продукции сети магазинов «Компас здоровья», читатель может узнать не только о полезных свойствах продвигаемого продукта (льняного масла), но и о той роли, которую в организме выполняет полиненасыщенная жирная кислота ОМЕГА 3 (составляет значительную часть оболочки каждой человеческой клетки, обеспечивает подвижность клеточной мембраны и ее нормальную проницаемость), и о проблемах, которые возникают при недостатке ОМЕГА 3 в рационе человека (гипертония, ишемическая болезнь сердца, снижение памяти и внимания и др.).

Если в рекламе познавательно-просветительская информация используется преимущественно для убеждения адресата и побуждения его к приобретению объекта рекламирования, то связи с общественностью в традиционном понимании подчеркнута ориентированы на информирование, что отражено в широко цитируемом определении С. Блэка: «Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информации» [8, с. 45]. Акценты в сфере связей с общественностью расставляются по-другому: базисный субъект совсем не обязательно помещается в центр внимания, даже напротив, оказывается на периферии, в то время как тематическая доминанта текста часто лишь косвенно связана с базисным субъектом. Стремление получить информацию, часто недоступную из других источников или труднодоступную, является важнейшим мотивом для вступления адресата в PR-коммуникацию, таким образом, PR-текст стремится стать источником социального знания, выполняя познавательную функцию. Разумеется, отбор и анализ фактов осуществляет сам адресант, но тот факт, что PR-информации присущи такие свойства, как оптимизированность и селективность [9, с. 24–25], не смущает адресата, стремящегося извлечь из PR-текста интересные его сведения, а иногда и вовсе удовлетворяющего свое любопытство. Это обстоятельство позволяет специалисту по связям с общественностью ненавязчиво вовлекать аудиторию в восприятие, эксплуатируя потребности целевой аудитории в социальной ориентации, личностном росте, развлечении. Помимо информации о деятельности базисного субъекта PR, предметах и ситуациях, имеющих отношение к сфере деятельности базисного субъекта PR, в PR-текст нередко включаются также и сопутствующие сведения, напрямую не связанные с деятельностью базисного субъекта PR, но актуальные для целевой аудитории. Такие включения позволяют вызвать интерес и поддержать внимание целевой аудитории, и именно они, на наш взгляд, обладают наибольшим познавательно-просветительским потенциалом. Наконец, отметим, что если в рамках рекламного дискурса говорить о

полноценной культурно-просветительской работе, как правило, сложно (виной тому дороговизна рекламного времени и пространства), то PR располагает возможностью во многом формировать мировоззрение целевой аудитории с помощью сложных развернутых сообщений. Впрочем, исключением можно считать нативную рекламу, которая сочетает преимущества PR и традиционной рекламы.

Пожалуй, наиболее полно просветительская интенция реализуется в спонсируемых бизнес-субъектами партнерских материалах, которые все чаще размещаются как в электронных, так и печатных изданиях. Подобные публикации, которые часто относят к нативной рекламе, но нередко считают и PR-текстами, как правило, создаются сотрудниками редакций, в то время как вклад партнера (спонсора) может ограничиваться лишь финансовым участием. Однако, рассмотрев, например, серию партнерских публикаций, созданных ресурсом www.meduza.io совместно с брендом «Тинькофф Банк» в рамках спецпроекта «Финансовая грамотность: как богатеть в кризис», нетрудно заметить, что банк не только влияет на выбор тематики материалов, но и выступает в качестве соавтора отдельных публикаций. На заглавной странице проекта прямо под названием подчеркнута просветительская направленность серии материалов: «В еженедельных статьях, карточках и тестах мы будем объяснять базовые вещи, которые нужно знать о работе банков, устройстве кредитных карт и законодательстве». Несмотря на то, что задействованные жанры обозначены как статьи, карточки и тесты, на самом деле используемая палитра жанров более разнообразна. В частности, публикация «За что мы ненавидим кредитки. Тинькофф Банк защищается от нападок редакции “Медузы”» с жанровой точки зрения представляет собой лист вопросов и ответов, и как раз в этом материале банк выступает в качестве соавтора: редакция задает каверзные вопросы, на которые банк дает развернутые ответы («...при помощи редакции и читателей мы собрали девять главных претензий к кредитным картам и попросили Тинькофф Банк подтвердить или опровергнуть эти заявления»). Есть в спецпроекте и материал «Как не обнищать в старости», авторство которого принадлежит партнеру (подзаголовок ироничен: «Тинькофф Банк объясняет, как устроена ваша пенсия (если она вообще существует)»).

На страницах «Медузы» есть и такие подготовленные внешними авторами партнерские публикации, которые почти ничем не отличаются от редакционных статей культурно-просветительской направленности. Такова серия материалов, каждый из которых, будучи тематически привязанным к сфере исследований одного из выпускников «Европейского университета в Санкт-Петербурге», способен пробуждать интерес к исследовательской деятельности. Пример подобного материала – весьма любопытная статья исторической направленности «Главный русский образ был придуман в Англии» с подзаголовком «Филолог Андрей Россомехин о возникновении “русского медведя”». В этом и других подобных материалах спонсор публикации никак не упоминается, но каждый материал завершается веб-формой для обратной связи: «Тоже хотите учиться в магистратуре? Задайте вопрос Европейскому университету в Санкт-Петербурге. Ищите ответы после 4 апреля в карточке “Медузы”».

Потребность аудитории в максимально быстром удовлетворении познавательных потребностей приводит к использованию в PR-целях такого, казалось бы, отнюдь не медийного жанра, каким является конспект. Так, сразу после того, как в Санкт-Петербурге с лекцией выступил знаменитый маркетолог Джек Траут, на страницах «Линии полета» – периодического издания аэропорта «Пулково» – был опубликован материал «Стратегия важна», в подзаголов-

ке которого было сказано, что «Линия полета» «представляет основные тезисы выступления, состоявшегося при поддержке коммуникационного агентства “Global Point”».

Одним из наиболее популярных жанров, осуществляющих познавательно-просветительское воздействие в корпоративных медиа, является обзор. Так, в корпоративной газете «Кондитерские ведомости» (бренд «Буше») в публикации «На ход ноги. Стрит-фуд Европы» содержится обзор уличной еды, популярной в европейских странах. Расширяя кругозор посетителей кондитерской, призывая их «познавать страны через вкусы и ощущения», публикация одновременно продвигает идею культуры потребления еды, полезную для бизнеса «Буше».

В ряде случаев бизнес-субъекту бывает выгодно популяризация субкультуры, приобретение широких масс к которой способно повысить спрос на специфические категории товаров. Так, один из номеров журнала «Заводной банан», распространяющегося в сети магазинов укрепления семьи «Розовый кролик», содержал целый ряд публикаций, посвященных субкультуре БДСМ. Предварялись публикации следующим текстом (авторские выделения заглавными буквами сохранены): «Понятие БДСМ добралось уже до общественных масс с легкой руки Э. Л. Джеймс, автора трилогии “50 оттенков”. Но понятие это еще не ПОНИМАНИЕ, поэтому теперь, как никогда прежде, требуется введение в ТЕМУ. Апрельский номер журнала “Заводной банан” актуализировал все материалы и знания по БДСМ, а также привлек экспертов к созданию блока матчасти». Далее следуют материалы разных медиажанров: тест («Узнай, кто ты: нижний, верхний или свитч?»), рецензия на фильм («Пятьдесят оттенков серого – посвящение в необыкновенное таинство любви»), рейтинг («Топ 5 БДСМ-товаров в Розовом кролике»), а также интервью (на вопросы отвечала «настоящая Госпожа Pour Vivre»).

Еще более типична познавательно-просветительская информация для внутрикорпоративного PR. Если внешнюю аудиторию бизнес-субъекту выгодно «просвещать» в основном, когда это полезно для реализации главных задач рекламного или PR-воздействия, то с текстами внутрикорпоративной направленности ситуация принципиально иная. Личностный рост сотрудников и приобретение персоналом полезных компетенций является важнейшей задачей корпоративных изданий наряду с формированием корпоративной культуры, повышением лояльности работодателю и оперативным информированием. Поэтому в корпоративных изданиях самые разные PR-материалы могут выполнять просветительскую функцию. Примером может служить интервью, размещенное в рубрике «Модель компетенции» журнала «Nakkapeliitta spirit» – корпоративного журнала компании «Nokian Tyres». По характеру интервью можно определить как экспертное. Героиня интервью – координатор по транспорту отдела логистики и закупок. Поводом для беседы являются ее выдающиеся коммуникативные навыки, отмеченные коллегами. Помимо интервью в рубрику включены тексты других жанров. Само интервью занимает около половины журнального разворота. Остальную площадь занимают изображения шахматной доски и фигур (вероятно, символизирующие вдумчивый подход к коммуникации), фотография героини, формализованный табличный блок с описанием компетенции и списком поведенческих индикаторов, названия рекомендуемых книг, посвященных эффективной коммуникации и психологии влияния, а также сравнимое с самим интервью по объему кейс-стори: менеджер по логистике «Nokian Tyres» рассказывает о том, как Екатерина сумела в сложной ситуации договориться с разъяренными длительным ожиданием в очереди перевозчиками, чем бук-

важно спасла компанию от срыва поставок. Очевидно, что все размещенные в рубрике публикации носят информационно-познавательный характер, ключевая интенция адресанта здесь – побуждение сотрудников компании к совершенствованию своих коммуникативных навыков, для чего им предоставляется необходимая информация.

Удовлетворение познавательных потребностей адресата способно стать инструментом и в рамках кризисных PR-коммуникаций. Рассмотрим в качестве примера буклет, представляющий собой развернутый лист вопросов и ответов, посвященный реализации крупного строительного проекта «Лахта центр» в Санкт-Петербурге. Строительство небоскреба первоначально планировалось в непосредственной близости от исторического центра города, на Охте (первоначально проект назывался «Охта центр»), однако после решительных протестов городской общественности и озвученной угрозы исключения центра Петербурга из списков всемирного наследия ЮНЕСКО деловой центр было решено перенести в один из ближайших пригородов – Лахту. Впрочем, и новое местоположение оказалось дискуссионным, размещение высотного здания в Лахте многими было воспринято как не вполне удачный компромисс. Ключевая задача, которую решал технологический субъект PR посредством буклета «Лахта центр в вопросах и ответах», – формирование благоприятного мнения горожан о проекте, для чего необходимо было преодолеть изначально негативный настрой, развеяв сомнения и продемонстрировав преимущества выбранного решения. В наборе вопросов, выполняющем в данном жанре структурообразующую функцию, угадываются наиболее часто озвучиваемые потенциальные угрозы проекта для городской среды: «Как новые здания будут сочетаться с исторической застройкой?», «Как повлияет строительство на экологию района?», «Повлияет ли Лахта центр на транспортную ситуацию?», «Не будет ли небоскреб мешать самолетам?», «В районе залива более ветрено, чем на Охте. Не будет ли ветер раскачивать башню?» и даже «Экологи высказывают опасения, что строительство высотной доминанты повлияет на пути миграции перелетных птиц, насколько оправданы эти опасения?». Ответу на каждый вопрос посвящено от одной до двух страниц текста, снабженного фотографиями, схемами и инфографикой. Однако актуализация познавательно-просветительской потребности аудитории осуществляется не столько в основном тексте, сколько в размещенных почти на каждой странице врезках под заголовком «Интересно». Так, ответ на вопрос о том, безопасно ли находиться в высотном здании в случае землетрясения или пожара, снабжен врезкой о том, как проектируются японские сейсмоустойчивые здания, а ответ на вопрос, можно ли строить высотное здание на намывных территориях, сопровождается врезкой, рассказывающей о решении, примененном при строительстве башен Петронас в Малайзии, фундамент которых покоится на мягких грунтах. Врезка на странице, где освещается вопрос о возможном изменении путей миграции перелетных птиц, рассказывает о различных применяемых в мире способах отпугивания птиц от высотных зданий, в том числе о технологиях, позволяющих сделать высотное здание «видимым» для птиц в любую погоду. Такого рода вставки, направленные на расширение кругозора аудитории, одновременно решали важную задачу – они позиционировали «Лахта центр» как современный высокотехнологичный проект, одновременно давая понять, что проблемы, вызывавшие беспокойство у горожан, отнюдь не являются неразрешимыми (попутно в буклете было показано, что решение всех существенных проблем уже предусмотрено проектом).

В аналитических PR-текстах (особенно в проблемных имиджевых статьях) информация общепросветительского характера часто связана с необходимостью познакомить адресата с проблемой, решением которой занимается базисный субъект. Например, в статье «Китай задыхается без российского газа», опубликованной в одном из номеров корпоративного журнала «Газпром», были детально рассмотрены вопросы, связанные с поставками газа из России в Китай. Почти весь первый абзац этого материала напоминает начало журналистского материала, посвященного экологической проблематике, лишь последняя строка подводит к основной теме: В начале этого года свыше 30 % территории Китая (включая столицу страны Пекин) в течение нескольких недель оказалось накрыто сильнейшим смогом. Местами уровень загрязнения воздуха в 40 раз превышал безопасный для жизни уровень. В зоне экологического бедствия резко выросла смертность. Чтобы снизить вредные выбросы, в Китае стали прекращать работу промышленные предприятия. В результате китайское руководство предприняло ряд шагов по ускорению подписания контракта на поставку российского газа в Китай. Статья содержит обширные статистические данные и экспертные оценки, имеющие лишь косвенное отношение к базисному субъекту, однако позволяющие обозначить перспективу, на фоне которой деятельность базисного субъекта приобретает социальную значимость: 1) Китай обеспечивает около 70 % своих потребностей в энергоресурсах за счет добычи собственного угля, 2) в 2012 г. импорт СПГ в эту страну составил 14,68 млн т против 12,21 млн т годом ранее (прирост в 20,3 %), 3) по оценкам Всемирной организации здравоохранения и Всемирного банка, самые «грязные» в мире города находятся именно в Китае, 4) согласно прогнозу аналитиков компании «Лукойл», через 10 лет потребление газа в Китае может достигнуть 800 млрд м³. Причинно-следственные конструкции, которыми текст насыщен, позволяют разъяснить значение упоминаемых фактов, постепенно подводя к решению проблемы. Таким образом, в рамках когнитивной схемы «проблема–решение», крайне востребованной в сфере прикладных коммуникаций, также есть место познавательной информации.

Многочисленные примеры, некоторые из которых были рассмотрены выше, позволяют утверждать, что познавательно-просветительская интенция, не являющаяся основной для сферы прикладных коммуникаций, активно используется в различных жанрах рекламных и PR-текстов. Познавательно-просветительские элементы в текстах рекламы и PR способны нести разнообразную функциональную нагрузку, при этом в рекламе они могут использоваться как инструмент аргументации, а в сфере связей с общественностью создавать базисному субъекту имидж помощника в решении проблем или фасилитатора личностного роста, пробуждать интерес к сфере деятельности базисного субъекта или субкультуре, популяризация которой базисному субъекту выгодна, в ситуации кризиса способствовать нейтрализации нежелательных установок и стереотипов. Присутствие в рекламных и PR-текстах познавательно-просветительской информации, расширяющей границы познаний адресата, предопределено сложной интенциональной структурой рекламной и PR-коммуникации. Отмеченные в статье закономерности отражают весьма актуальную тенденцию, связанную с ростом востребованности созидательных дискурсивных практик, ориентированных на сотрудничество адресата и адресанта. Наличие такой тенденции позволяет предположить, что бренды, которые делают ставку на фасилитацию личностного роста и общекультурного развития аудитории, будут завоевывать внимание публики с гораздо меньшими усилиями, нежели их эгоцентрично ориентированные конкуренты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Analysing media texts / Ed. by M. Gillespie and J. Toynbee. Oxford: Oxford University Press, 2001. 208 p.
2. Approaches to Media Discourse / Ed. by A. Bell. London, 1998. 304 p.
3. Dobrosklonskaya T. G. Media linguistics: theory and methods of studying language in the media // Медиалингвистика. 2014. Вып. 2 (5). С. 7-14. URL: <http://elibrary.ru /contents.asp?issueid=1354819> (дата обращения: 29.03.2016).
4. Loewe I. TV Discourse // Styles of contemporary Polish language. Polish style guide / Eds. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Jew-Bednarczuk. Krakow, 2013. P. 61-70.
5. Дускаева Л. Р. Интенциональный стиль: психические и коммуникативные сценарии // Stylistyka. 2015. № 25. P. 41-53. URL: <http://stylistyka.uni.opole.pl/biblioteka/docs/Okladki/S2015.pdf> (дата обращения: 29.03.2016).
6. Коняева Ю. М. Троллинг как коммуникативный феномен (из наблюдений над культурно-просветительскими медиатекстами) // Науч. ведомости Белгородского гос. ун-та. Вып. 18. Белгород, 2015. С. 140-144.
7. Малышев А. А. Лингвостилистические особенности культурно-просветительских журналистских текстов первой половины XVIII века // Медиалингвистика. 2015. Вып. 3 (9). С. 101-112.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? М.: Новости, 1990. 240 с.
9. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.

A. A. Goryachev
Saint Petersburg State University

EDUCATIONAL INTENTION IN ADVERTISING AND BUSINESS PR TEXTS: FUNCTIONAL LOAD AND GENRE REALIZATION

The article is devoted to the expression of informative and educational meanings in the sphere of applied communications. The author shows how the satisfaction of cognitive needs of the addressee helps to influence the target audience more effectively. The article examines how informative and educational elements are incorporated into the texts of different advertising and PR-genres.

Informative and educational meanings, media, advertising, public relations, discourse
