

Т. И. Свистун
г. Минск

**СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ
ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА В ПРЕСС-РЕЛИЗЕ:
ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ**

***Аннотация.** Одной из стратегий, используемой при написании пресс-релиза, является стратегия создания позитивного имиджа. Данная стратегия реализуется посредством следующих тактик: саморекламы, цитирования, прямого обращения, привлечения внимания, позитивной перспективы и комплимента. Маркерами выделенных тактик выступают определенные языковые средства.*

***Ключевые слова:** стратегия, тактика, языковые средства, пресс-релиз, имидж.*

T. I. Svistun
Minsk

**STRATEGY OF POSITIVE IMAGE MAKING IN PRESS RELEASES:
LANGUAGE MEANS OF EXPRESSION**

***Annotation.** One of the strategies used when writing a press release is the strategy of making a positive image. This strategy is implemented through the following tactics: self-promotion, quoting, direct appeal, attention-grabbing, positive perspective and complimenting. Markers of the selected tactics are certain linguistic means.*

***Keywords:** strategy, tactics, language means, press release, image*

Организационная коммуникация – сложный, многоступенчатый процесс, характеризующийся четкой регламентацией деятельности участников коммуникации. Ее исследованием занимались многие специалисты в области коммуникативного менеджмента и PR, среди которых можно назвать М. Мескона, Г. Г. Почепцова, Э. Роджерса, Р. Дафта и Р. Ленгла, С. М. Катлипа. Выстраивание успешной организационной коммуникации – одна из основных управленческих задач. Те предприятия, которые верно ведут свою коммуникативную политику, могут обеспечить себе благодаря этому экономическую стабильность и признание на рынке, поскольку коммуникация в организации предназначена в первую очередь для обеспечения координации между сотрудниками и подразделениями, между организацией и субъектами во внешней среде [6, р. 256]. Неверно выстроенная коммуникация как внутри организации, так и между предприятием и его внешней средой может привести к недопониманию и глобальным конфликтам между работниками организации, партнерами, конкурентами и, наконец, клиентами. В организационном контексте коммуникация представляет собой не просто обмен информацией между отдельными индивидами или группами людей, а является связующим элементом на разных уровнях в зависимости от целеполагания: между подчиненными, между руководителем и подчиненными, между руководителями одного или разных уровней, а также между организацией и ее внешней средой.

Организационная коммуникация оказывает серьезное влияние на выполнение задач, стоящих перед организацией, мотивацию рабочего персонала. А. А. Сафина дает следующее определение: «Организационная коммуникация – это процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации и передачи сведений большому количеству людей внутри организации и отдельным индивидуумам, и институтам за ее пределами» [4, с. 9]. Л. И. Дорофеева указывает, что «организационная коммуникация – это связующий процесс, необходимый для реализации управленческих функций» [1, с. 41]. Своевременность их реализации зависит от способности руководителя осуществить сбор, анализ, интерпретацию и передачу информации в подходящий момент; решить, какая информация необходима и когда.

Организационная коммуникация делится на два вида: внешнюю и внутреннюю. *Внешняя коммуникация* – это обмен информацией между организацией и внешней средой. Любая организация существует не изолированно, а во взаимодействии со своей внешней средой. «Ни одна организация не может быть «островом в себе». Организации полностью зависимы от окружающего мира – от внешней среды – как в отношении своих ресурсов, так и в отношении потребителей, пользователей их результатами» [3, с. 33]. Организации пользуются разнообразными средствами, формами и каналами для осуществления взаимодействия с внешней средой. Так, для информирования общественности организации размещают рекламу своих товаров и услуг в печати, на телевидении, в Интернете. Для общения с клиентами предпочтительны социальные сети или мессенджеры, с помощью которых можно получить комментарий о новом продукте, услуге, событии. Для налаживания связей с государственными

органами можно использовать телефон или электронную почту. Общение со средствами массовой информации может осуществляться на пресс-конференциях или с помощью распространения заявлений для прессы.

Пресс-релиз является одной из форм взаимодействия организации с внешней средой и представляет собой письменное сообщение официальных представителей организации к СМИ, которые далее распространяют эту информацию. Пресс-релиз – это один из видов PR-текста, целью которого, как и всех остальных видов PR-текстов, выступает не только информирование и убеждение, но и формирование, поддержание имиджа, повышение степени известности организации, товара, услуги, персоны [5, с. 34]. Пресс-релиз направлен как на СМИ, потребителей, так и на партнеров, инвесторов, именно они являются получателями информации. С одной стороны, основной целью создания пресс-релиза является информирование целевой аудитории о продукте, услуге, событии. С другой стороны, пресс-релиз имеет рекламную составляющую, которая подразумевает, что продукт, услуга или событие позиционируется как нечто новое, уникальное, отличающееся особым качеством. Тем самым создатели пресс-релиза стремятся сформировать позитивное отношение внешней аудитории к товару, услуге, событию, персоне. В этом случае пресс-релиз выступает как инструмент создания имиджа.

Объектом данного исследования выступает пресс-релиз как разновидность пиар-текста. В качестве материала исследования были отобраны 250 текстов пресс-релизов белорусских и российских компаний, размещенные на сайтах <http://www.press-release.by> и <http://www.press-release.ru> в период с 2018 по 2021 гг. В данном исследовании в рамках установления общей стратегии в текстах пресс-релизов была выделена *стратегия создания позитивного имиджа*. При этом стратегия понимается как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной цели говорящего [2, с. 108], в нашем случае направленной на создание позитивного образа. В свою очередь, стратегия реализуется с помощью тактик, а тактика обретает свою форму посредством конкретных языковых средств. В результате анализа практического материала нами были выявлены следующие *тактики: саморекламы, цитирования, прямого обращения, привлечения внимания, создания позитивной перспективы и комплимента*.

Ведущей тактикой стала тактика саморекламы. Во всех проанализированных текстах она нашла отражение хотя бы один раз. Ее маркерами является использование положительно окрашенных относительных прилагательных *образцовый, уникальный, инновационный*, качественных прилагательных и наречий, в том числе в степени сравнения, *знаменитый, отличный, ведущий, новейший, наиболее экономичный*:

Спонсируемый Mary Kay конкурс World Series of Innovation Challenge приглашает молодых людей со всего мира представлять инновационные решения для достижения 5-й Цели устойчивого развития: Гендерное равенство.

Знаменитая испанская компания представляет белорусскому зрителю выставку «Фарфор на пуантах».

Конференция АДЭ служит отличной площадкой, где ведущие российские разработчики могут обсудить текущие задачи и наметить пути их решения

Второй по распространенности тактикой является тактика цитирования. Мнение экспертов, специалистов в определенной области, ссылка на авторитетные в данном сообществе, компании личности придает вес, серьезность пресс-релизу, а языковым маркером данной тактики выступает прямая речь:

Наверное, самое главное – это то, что мы исполняем желание покупателей, которое узнали благодаря опросу, проведенному в 2012 г. – говорит заместитель генерального директора по маркетингу СООО «НТС» – правообладатель торгового знака «Родная сторона» – Саулюс Йонайтис.

«Прошла пора обсуждений и сомнений в том, что стране необходимо обеспечить технологическую независимость в сфере ИТ. Настало время реальных дел», – подвел итог мероприятия Григорий Сизоненко.

Для создания впечатления непринужденной беседы, разговора с адресатом напрямую, подготовки его к восприятию сообщаемой информации в текстах пресс-релизов авторы прибегают к тактике прямого обращения. Создатели используют личное местоимение *Вы*, вопросительные предложения:

*В программе вы узнаете: **Что такое энергоэффективные здания; Как экоустойчивое строительство влияет на окружающую среду; Основные принципы проектирования экоустойчивых зданий** В программе вы узнаете: **Что такое энергоэффективные здания; Как экоустойчивое строительство влияет на окружающую среду; Основные принципы проектирования экоустойчивых зданий...***

Покупая бытовую технику, о чем вы беспокоитесь в первую очередь?

Тактика прямого обращения находится на третьем месте по количеству употреблений.

Анализ фактического материала позволяет говорить об использовании эмоционально-окрашенных предложений с применением восклицательных и вопросительных знаков, иного шрифта. Они выступают в качестве маркеров тактики привлечения внимания:

Ждём Вас! Мероприятие проходит в онлайн-формате.

*Отличная новость – до 1 октября можно оформить новую кобрендинговую кредитную карту «МТБанк + Синэво» **бесплатно!** Во втором примере визуальное выделение слова *бесплатно* дополняет эту тактику.*

Наименее часто в пресс-релизах применяется тактика создания позитивной перспективы, характеризующаяся наличием глаголов в будущем времени и позитивно окрашенных прилагательных и наречий:

*Выставка **станет настоящим** событием в культурной жизни Минска.*

*Таким образом, **Hermes Russia** **станет** для интернет-магазинов «единым окном», давая возможность получить **широкий** спектр логистических услуг в партнёрстве с одной компанией.*

Достаточно редко встречается и тактика комплимента, которая заключается в том, что автор пресс-релиза подчеркивает достоинства клиентов, потребителей товара или услуги. В следующем примере при помощи степени сравнения прилагательного *осведомленный* подчеркивается, что современный потребитель осознанно подходит как к покупкам, так и к экологическим проблемам, которые влечет массовое производство товаров и упаковочных материалов: *Ретейл должен соответствовать ожиданиям потребителей, которые становятся все более осведомленными в экологических проблемах, в том числе связанных с увеличением объемов сложной и не перерабатываемой упаковки.*

Стоит также отметить, что сразу несколько тактик могут найти свое отражение в одном и том же фрагменте. Приведем пример: «...Я уверена, что с новыми экологическими знаниями, которые несет в массы Экодиктант, мы сможем дать толчок развитию среди населения экологической культуры и на долгие годы сохранить природное богатство нашей родной Земли для будущих поколений», – добавила эколог Соколова. В данном фрагменте языковые единицы *сможем дать толчок, сохранить природное богатство* указывают на тактику создания позитивной перспективы, а характеристика экодиктанта *как новых экологических знаний* свидетельствует о тактике саморекламы. Кроме того, представленный отрывок является цитатой слов председателя правления АНО «Равноправие», сопредседателя федерального оргкомитета Экодиктанта, автора проекта Натальи Соколовой.

Таким образом, пресс-релиз представляет собой сообщение информационно-рекламного характера, в котором реализуется целый комплекс тактик, направленных на создание позитивного имиджа организации, продукта, услуги, события. Маркерами выделенных тактик выступают определенные языковые средства. Знание речевых стратегий и тактик, применяемых при создании пресс-релиза, позволяет более эффективно воздействовать на целевую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дорофеева, Л. И. Менеджмент / Л. И. Дорофеева. – М.: Наука, 2007. – 192 с.
2. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: КомКнига, 2006. — 288 с.
3. Мескон, М. Х. Основы менеджмента // М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
4. Сафина, А. А. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / А. А. Сафина, Э. Г. Никифорова, А. Э. Устинов. – М.: Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 104 с.
5. Свистун, Т. И. Коммуникация в международных организациях: практикум / Т. И. Свистун, М. А. Сивенкова. – Минск : МГЛУ, 2017. – 52 с.
6. Moorhead, G. Organisational Behavior. Managing people and organisations. 5th edition / G. Moorhead, R.W. Griffin. – Boston, New York : Houghton Mifflin Company, 1998. – 608 P.

REFERENCES

1. Dorofeeva, L. I. Menedzhment / L. I. Dorofeeva. – M.: Nauka, 2007. – 192 s.
2. Issers, O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi / O. S. Issers . – M.: KomKniga, 2006. — 288 s.
3. Meskon, M. H. Osnovy menedzhmenta // M. H. Meskon, M. Al'bert, F. Hedouri. – M. : Delo, 1992. – 702 s.
4. Safina, A. A. Kommunikacionnyj menedzhment: ucheb. posobie / A. A. Safina, Je. G. Nikiforova, A. Je. Ustinov. – M.: Kazan': Izd-vo Kazan. un-ta, 2015. – 104 s.
5. Svistun, T. I. Kommunikacija v mezhdunarodnyh organizacijah: praktikum / T. I. Svistun, M. A. Sivenkova. – Minsk : MGLU, 2017. – 52 s.
6. Moorhead, G. Organisational Behavior. Managing people and organisations. 5th edition / G. Moorhead, R.W. Griffin. – Voston, New York : Houghton Mifflin Company, 1998. – 608 P.