**Селезнева Лариса Васильевна**

Российский государственный социальный университет, Россия

loramuz@yandex.ru

*Аннотация:* В статье рассматриваются способы актуализации оценки в PR- текстах. На основе прагмалингвистического анализа PR-текстов в статье было показано, что наиболее важным при формировании имиджа корпорации является оценочный аспект. В PR-дискурсе в роли субъекта оценки выступает корпорация. Оценка как компонент PR-дискурса создается на основе отношения к норме и тому идеальному образу, который формирует корпорация.

*Ключевые слова:* PR- текст, прагмалингвистический анализ, оценка, идеализированная модель корпорации.

**Способы актуализации оценки в PR-текстах**

Мы рассматриваем PR-текст как результат дискурсивных практик корпорации, имидж которой формирует и поддерживает Public Relations. Любой текст получает статус PR-текста в том случае, если он создается институтом (организация, созданная на корпоративной основе и представляющая целый класс таких организаций), способствует формированию его имиджа, размещается в публичном коммуникативном пространстве института, доступном общественности, предназначается для выполнения конкретных задач, как общих (формирование имиджа, установление комплицитности с аудиторией), так и частных, связанных с конкретным объектом, событием, продвижением проекта и т.п.

Прагмалингвистический анализ PR-текстов ведущих компаний России показал, что наиболее важным при формировании имиджа является оценочный аспект. Оценка лежит в основе формирования имиджа корпорации и приобретает принципиальное значение при создании PR-текстов, т.е. положительная оценка корпорации формирует ее позитивный имидж. Говоря об изучении оценки в рамках теории PR-дискурса, мы актуализируем такие ее аспекты, как объективность, связь с жизнедеятельностью человека, социальную обусловленность и соотнесенность с нормой. Большое значение имеет фактор адресата, коммуникативная цель.

Этот механизм обусловлен аксиологической природой оценки и ее прагматическим значением в соответствии с общими идеями теории оценки (Н.Д. Арутюнова, Е.М. Вольф). Субъект высказывания разными языковыми средствами так или иначе дает оценку сообщаемому, выражает разные эмоции по поводу того, о чем он говорит, соотносит с контекстом речи, с источником информации, т.е. окрашивает свою речь, дает оценку чему-либо. Слово приобретает оценочное значение в контексте, в роли которого выступает высказывание и шире - текст. Если слово *увеличился* употребляются по отношению к доходу корпорации, то это хорошо, а если по отношению к налогам и выплатам – то это плохо.

В свою очередь текст приобретает определенную оценочную окраску за счет эксплицитного и имплицитного использования слов и выражений. Если оценочный смысл высказываний в контексте может меняться, то текст отличается от них единой «субъективно-оценочной характеристикой предмета мысли»

[[1]](#endnote-1), которая создает модальное единство текста. Модальное единство формируется единой

авторской позицией, единой точкой зрения. Оно проявляется не столько в эксплицитном использовании оценочных слов, а в отборе характеристик, репрезентирующих представленные в тексте референты, в отборе самих референтов.

В PR-дискурсе в роли субъекта оценки выступает корпорация и оценка тех или иных предметов действительности должна соответствовать общей точке зрения корпорации. Именно позиция корпорации является основанием оценки явлений действительности.

В соответствии с общими идеями теории оценки мы исходим из того, что оценка целеориентирована. В связи с этим мы рассматриваем оценку как компонент PR-дискурса, который создается на отношении к норме и тому идеальному образу, который формирует корпорация. Идеализированная модель корпорации основана, с одной стороны, на том, что представляет собой организация, ее род деятельности, а с другой стороны - на том, каким должен быть этот объект, т.е. это тот идеал, к которому нужно стремиться. Н.Д. Арутюнова отмечает: «В идеализированную модель мира входит и то, что уже (или еще) есть, и то, к чему человек стремится, и то, что он воспринимает, и то, что он потребляет, и то, что он создает, и то, как он действует и поступает; наконец, в нее входит целиком и полностью сам человек» [[2]](#endnote-2).

 Идеализированная модель корпорации представляет собой целенаправленно формируемый образец, в котором реализуются модус желаемого и должного и проявляются свойства как реальной корпорации, так и идеальной. В PR-текстах постулируется то, что корпорация считает нормативным, то, что в настоящий момент есть в корпорации и рассматривается как должное, а также то, как корпорация представляет себя в будущем, к чему она стремится. Другими словами, корпорация создает стандарт для оценки своих действий в реальности.

Идеализированная модель создается в текстах, окрашенных модальностью долженствования, желания, не имеющих привязки к реальной ситуации, а представляющих корпорацию в идеале, т.е. как некий стандарт, к которому надо стремиться. В качестве таких текстов мы рассматриваем три вида текстов: миссия корпорации, видение корпорации (или стратегическая цель) и тексты, представляющие нормативную базу корпорации (Устав, Кодекс корпоративной этики, Кодекс корпоративного управления, Положение о раскрытии информации, Положение о Совете директоров и др.).

Если содержание миссии основано на том, что в настоящее время составляет суть деятельности корпорации или то, что должно быть в настоящем (*ПАО «ФСК ЕЭС» - эксплуатация и развитие Единой национальной электрической сети и энергоснабжение потребителей во всех регионах страны; ОАО "РЖД" - удовлетворение спроса на транспортные услуги; ПАО «ЛУКОЙЛ»» - поставка углеводородных ресурсов на глобальном рынке энергопотребления)*, то видение представляет собой тексты, в которых обозначено будущее корпорации, т.е. реализуется модус желаемого (*Стратегической целью является становление ПАО «Газпром» как лидера среди глобальных энергетических компаний посредством диверсификации рынков сбыта, обеспечения надежности поставок, роста эффективности деятельности, использования научно-технического потенциала.*

 Связующим звеном между миссией и видением выступают тексты, представляющие нормативную базу, в которых дается «полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта»[[3]](#endnote-3). Например, в Кодексе корпоративной этики ПАО «Газпром» от 25.02.2015 прописаны корпоративные ценности Общества, к которым относятся: профессионализм, инициативность, бережливость, взаимное уважение, открытость к диалогу, преемственность, имидж – создают ту идеализированную модель, с которой сравнивается объект, когда он подвергается оценке. В соответствии с этими ценностями выстраивается оценка, репрезентируемая в PR-текстах в виде антонимических пар: профессиональный – непрофессиональный, инициативный – безынициативный, бережливый – расточительный, ответственный – безответственный, доброжелательный - недоброжелательный, открытый – закрытый, честный – бесчестный, позитивный – негативный. Принадлежность корпорации является оценочным разграничителем в позиции «свой-чужой»: все, что связано с корпорацией, а также к действиям тех, кто поддерживает позицию корпорации, a priori будет оценено положительно, что противоречит позиции корпорации – отрицательно.

Рассмотрим способы актуализации оценки на примере PR-текстов ПАО «Газпром». Основным принципом корпоративного управления ПАО «Газпром» является «*неукоснительное соблюдение прав всех акционеров. На основе справедливого отношения к акционерам, защиты их прав и интересов вне зависимости от количества принадлежащих им акций построены ключевые внутренние документы «Газпрома*» .

Поэтому корпорация во всех внутренних документах позиционирует себя как организация, обеспечивающая соблюдение прав и интересов акционеров и своевременно предоставляющая полную и достоверную информацию. Например, в Кодексе корпоративной этики прописаны основы взаимоотношений с акционерами и инвесторами:

ОТНОШЕНИЯ С АКЦИОНЕРАМИ И ИНВЕСТОРАМИ Общество проводит **единую и последовательную** политику по взаимоотношениям с акционерами и инвесторами, базирующуюся на **общепринятых** принципах корпоративного управления. Основополагающим принципом Общества в отношениях со своими акционерами является соблюдение всех прав акционеров, независимо от количества принадлежащих им акций. Общество стремится к обеспечению **долгосрочного благосостояния** акционеров путем **повышения капитализации**, **реализации** сбалансированных стратегических **задач** и **снижения рисков** в своей деятельности. <…> Политика Общества по раскрытию информации направлена на обеспечение акционеров и инвесторов **достоверной, актуальной и своевременной** информацией посредством всех современных средств связи

Слово *благосостояние* имеет положительную окраску и в корпоративной культуре оценивается как основная стратегия корпорации, которая заключается в обеспечении благосостояния акционеров*.* Для реализации данной стратегии используется *повышение капитализации, реализация сбалансированных стратегических задач, снижение рисков* и т.п.: любые действия корпорации, направленные на реализацию данной стратегии, оцениваются положительно.

Рассмотрим релизы компании, в основе которых лежит новостной повод. В качестве новостного повода рассматриваются любые действия корпорации, и они имплицитно оцениваются положительно, т.к. вся деятельностью корпорации направлена на обеспечение благосостояния акционеров. Возьмем выборочно заголовки IP-релизов за 2014 год:

Совет директоров «Газпрома» утвердил Положение о ключевых показателях эффективности компании (21 октября 2014),

Принято решение увеличить мощность «Голубого потока» до 19 млрд куб. м (1 октября 2014),

«Газпром» обсуждает продление поставок газа из Казахстана (23 июля 2014),

 «Газпром» на Череповецкой ГРЭС ввел в эксплуатацию парогазовый энергоблок мощностью 420 МВт (20 ноября 2014)

В 2013 году прирост запасов за счет геологоразведки превысил добычу на треть (22 апреля 2014)

Для заголовков релизов не характерно использование оценочных слов и высказываний, оценка формируется при помощи сопоставления с идеализированной моделью корпорации, в которой говорится об увеличении благосостояния инвесторов. Поэтому такие действия реальной корпорации, как у*величение мощности «Голубого потока», продление поставок, ввод в действие энергоблока, прирост запасов за счет геологоразведки –* все это способствует увеличению прибыли Газпрома и, соответственно, влияет на благосостояние инвесторов. Реализация положительной оценки при помощи косвенных речевых актов и показывает эффективность деятельности корпорации. Мы квалифицируем данные высказывания как оценочные (в заголовках релизов дается положительная оценка действий корпорации) и реляционные, которые устанавливают соответствие между реальной корпорацией и ее идеализированной моделью.

Таким образом, при создании PR-текста корпорация как организатор речевой деятельности отбирает только те тексты, которые выполняют презентационную функцию, т.е. создают и поддерживают положительный имидж корпорации, интерпретируют события реальности так, чтобы поддерживать позитивный имидж корпорации. В связи с тем, что оценка прагматически обусловлена, ее формирование в тексте связано с рядом процедур. Во-первых, с процедурой отбора и выбора качеств референта; во-вторых, с процедурой сравнения и сопоставления референтов и их качеств. Эти процедуры обусловлены коммуникативной целью креатора – созданием позитивного имиджа корпорации и сводятся к противопоставлению «свой-чужой». «Свой» - это референт, который в недискурсивной формации принадлежит корпорации и в дискурсе оценивается положительно. Положительная оценка формируется в результате сопоставления с идеализированной моделью корпорации. «Чужой» - это референт, который в недискурсивной формации противопоставлен корпорации (референт, не принимающий ценности корпорации), и в дискурсе оценивается отрицательно.

Selezneva L.V.

Russia, Russian State Social University

**Ways of actualization the assessment in the PR-texts**

*Abstract:* The article discusses ways of the actualization the assessment in the PR texts. Based on the pragmalinguistic analysis of PR-texts in the article, it was shown that the most important in shaping the image of the corporation is the evaluation aspect. In the PR-discourse the Corporation acts in the role of the subject. Assessment as a component of PR-discourse is created based on the relationship to the norm and the ideal image which the corporation forms.

*Keywords:* PR - text, pragmalinguistic analysis, the assessment, idealized model of the corporation.

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2005. с.115 [↑](#endnote-ref-1)
2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. События. Факт. М., 1988. С.59 [↑](#endnote-ref-2)
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006. С. 139 [↑](#endnote-ref-3)