

cle/n/sotsialnye-media-v-seti-internet-v-kontekste-issledovaniya-problem-sotsialnoy-identifikatsii.

10. Уханов Е. В. Облачная идентификация в сетевых коммуникациях. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/oblachnaya-identifikatsiya-v-setevykh-kommunikatsiyah>.
11. Черняева К. Культурная идентификация в условиях глобализации: случай социальных сетей. – URL: <http://www.dissercat.com/content/kulturnaya-identifikatsiya-v-usloviyakh-globalizatsii-sluchai-sotsialnykh-setei>.
12. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М. : Альпина Паблшерз, 2010.

ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ ТРАНСЛЯЦИИ ЦЕННОСТЕЙ В PR-ТЕКСТЕ

Юлия Явинская

Белорусский государственный университет,
Беларусь

В PR-дискурсе происходит переосмысление исходного события в мифологическом ключе по принципу «от ухудшения – к улучшению». В этом смысле вспоминается пословица: «Все, что ни делается, все – к лучшему». PR-сюжеты, как правило, укладываются в общую фольклорную схему «хорошо рассказанной истории», при этом исходные проблемы и «случайные» переходы к улучшению отсылают к ценностям, которые компания декларирует в качестве основных [10].

Особенно ярко такое аксиогенное (ценностное) моделирование проявляется в легендах брендов. Например, в истории о том, как будущий исполнительный директор компании Starbucks «случайно» зашел в маленькую неизвестную кофейню, был «очарован» кофе и в результате создал «особенную» сеть кофеен, известную по всему миру. Компания до сих пор поддерживает именно эту эмоциональную ценность («очарование» и «вдохновение») и метонимически переносит ее на сам бренд, ср.: *Компания Starbucks была особенной с самого начала. Она не просто поддерживает богатые традиции производителей кофе, но и приносит чувство единения друг с другом всем, кто с ней связан. Наша миссия – вдохновлять и питать дух каждого человека, с каждой чашкой кофе, каждый день, в любом месте* [8].

В корпоративных новостях специальное событие (например, очередная выставка-продажа продукции) реконструируется как аксиогенное за счет символизации – придания символической значимости времени, месту события, создания символического конфликта с помощью интриги [5,

с. 145–165]. На языковом уровне символизация создается с помощью прецедентных высказываний (фольклорных зачинов, пословиц и поговорок): *Когда жатва и горячая уборочная пора закончена, а богатый урожай нового хлеба заботливо собран в закрома – самое время по доброй славянской традиции как следует повеселиться и поблагодарить аграриев за усердный труд... Не зря в народе говорят: «Будет хлеб – будет и песня!» Для этого в минувшую субботу сотни тружеников села и хлеборобов собрались на долгожданном ежегодном фестивале-ярмарке «До-жинки-2017» [8].*

Ценности задаются в PR-текстах и с помощью интригующего заголовка к материалу, в котором на сюжетном уровне может разворачиваться символический конфликт главного героя с обстоятельствами и конкурентами, ср.: *От барной стойки к отелю. Как запустить производство мебели за пять шагов [2]; Как основной владелец компаний «Модуль» и «Гайде» стал миллиардером [3]; Расскажите, как вы сходили в шот-бар «На дне» [9] и т. п.*

В рекламных и PR-текстах мы традиционно читаем обо всем «хорошем»: *свежих и удивительно вкусных продуктах, об эффективной работе и качественной продукции и т. п.* Оценочные конструкции – основной способ трансляции ценностей в PR-тексте, лингвисты называют такие конструкции «высказываниями с навязанной оценкой», «специфически пропагандистским структурно-семантическим клише» [6, с. 655]. Ср.: *В уютном по-домашнему стилизованном молочном кафе «Савушкин» уже с 8-ми утра были рады потчевать гостей молочными коктейлями, ароматным кофе и нежными свежеприготовленными авторскими пирожными <...> Особое место среди всей экспозиции компании «Савушкин продукт» занял яркий и жизнерадостный, наполненный радостью и светом павильон «СуперКид» с игровой зоной для детей [8].* Непроверяемые оценочные характеристики в данном случае реконструируют исходную ситуацию как неправдоподобную, но при этом аксиогенную – порождающую ценности уюта, праздника, радости и т. п.

Ценности могут вводиться в PR-текст и с помощью навязанных пресуппозиций. Под «навязанной пресуппозицией» понимается информация, которая подается не как новое знание, требующее рационального и осознанного анализа, а как нечто само собой разумеющееся, известное или как условие осмысленности сказанного [1, с. 218]. Ср.: *Жители и гости города смогли попробовать и приобрести любимые продукты компании и насладиться интересной развлекательной программой от «Савушкин продукт», которая превратила теплый осенний день в незабываемое событие [8].* В данном фрагменте текста моделируется аксиогенная ситуация, в которой гостям праздника навязываются эмоциональные ценности – радость, наслаждение, любовь, невозможности забыть и т. п.

Еще один языковой прием, позволяющий придать исходной ситуации аксиогенный характер, – это использование именных предикатов с абстрактной семантикой, которые Ю. И. Левин называет «высказываниями о несуществующем объекте» [6, с. 666]. В PR-дискурсе подобные «пустые высказывания» приобретают форму клише и воспроизводятся почти дословно из текста в текст: *Словом, главное сельскохозяйственное событие года – «Дожинки» стало ярким праздником не только для его виновников – аграриев и хлеборобов, но и для всех гостей фестиваля любого возраста, а компания «Савушкин продукт» очень старалась, чтобы положительные эмоции в виде ярких воспоминаний еще долго жили в Давид-Городке!* [8]. В данном фрагменте выделены примеры аксиогенных конструкций, которые могут быть автоматически перенесены в текст, описывающий совершенно иное событие.

Таким образом, институциональная природа PR-текста позволяет транслировать аксиогенные ситуации [4] и порождаемые ими ценности на определенные целевые аудитории. Каким образом эти ценности могут варьироваться в зависимости от социально-демографических и статусных характеристик адресатов PR-текста, необходимо выявить в дальнейших исследованиях.

Библиографические ссылки

1. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теорет. основания и практика : учеб. пособие. – М., 2007. – 592 с.
2. Как запустить производство мебели за пять шагов [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. – URL: https://www.dp.ru/a/2018/02/12/Ot_barnoj_stojki_k_otelju.
3. Как основной владелец компаний «Модуль» и «Гайде» стал миллиардером [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. – URL: https://www.dp.ru/a/2018/02/19/uchastnik_rejtinga_milliar.
4. Карасик В. И. Аксиогенная ситуация как единица ценностной картины мира [Электронный ресурс]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21354808>.
5. Кошелюк М. Е. Эффективное PR-мышление: мастер-класс для начинающих и профессионалов. – М., 2008. – 215 с.
6. Левин Ю. И. Избранные труды. Поэтика. Семиотика. – М., 1998. – 824 с.
7. Наше наследие [Электронный ресурс] // Старбакс: [официальный сайт]. – URL: <http://www.starbucks.ru/about-us/our-heritage/>.
8. Праздник богатого урожая и свежего молока [Электронный ресурс] // Савушкин продукт. – URL: <http://www.savushkin.by/press-center/news/973.html>.
9. Расскажите, как вы сходили в шот-бар «На дне» [Электронный ресурс] // Ситидог. – URL: <https://citydog.by/post/rskjt-na-dne/>.
10. Явинская Ю. В. Мифологические черты PR-коммуникаций // PR в изменяющемся мире: региональный аспект : сб. ст. / под ред. М. В. Гундарина. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2005. – Вып. 2. С. 25–30.