



УДК 81:316.28
ББК 81.001.1

ОЦЕНКА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

М.В. Мухина

В статье рассматривается роль оценочных суждений в процессе формирования имиджа компании. Автор приходит к выводу, что наиболее эффективной является система, состоящая из четырех видов оценок, последовательное предъявление которых и приводит к формированию положительного впечатления о PR-субъекте.

Ключевые слова: PR-коммуникация, имидж компании, языковые средства формирования имиджа, оценка как вид аргумента.

Известно, что всякая человеческая деятельность неразрывно связана с постановкой целей, следованием нормам и правилам, систематизацией и иерархизацией рассматриваемых и преобразуемых объектов, подведением их под образцы или стандарты, отделением важного и фундаментального от менее существенного и второстепенного и т. д. Все эти понятия – «цель», «норма», «правило», «система», «иерархия», «образец», «стандарт», «фундаментальное», «второстепенное» и т. п. – являются оценочными или имеют важное оценочное содержание [6, с. 152]. В специальной литературе оценка определяется как «акт человеческого сознания, заключающийся в сравнении предметов, сопоставлении их свойств, определении роли в жизнедеятельности субъекта, и его результаты, закрепляемые в сознании и языке в виде позитивного, негативного или нейтрального отношения» [5, с. 223].

Первым и главным основанием для классификации оценок является деление их на положительные и отрицательные. Все остальные виды оценок являются только дополнением и детализацией этой классификации. Особый статус положительных/отрицательных оценок вытекает из сущности оценки: само это понятие предполагает, что речь идет о соответствии/несоответствии объекта тем требовани-

ям (нормам), которые к нему предъявляются. Положительная оценка свидетельствует о соответствии объекта идеальной модели мира. Отрицательная оценка, напротив, означает несоответствие объекта этой модели по одному из присущих ей параметров.

Особенностью отражения оценки в языке (или языкового выражения оценки) является асимметрия между положительной и отрицательной зонами: обозначения плохого более дифференцированы, чем обозначения хорошего. Это связано, по мнению многих исследователей, с психической предрасположенностью человека считать хорошее нормой: «знания, связанные с неприятными для человека отрицательными эмоциями, более дифференцированы, чем знания, имеющие положительные коннотации. Как считают психологи, человек более детально различает то, что вызывает у него дискомфорт, дифференцирует неприятные эмоции тоньше, чем приятные» [4, с. 102]. Указанная особенность находит отражение в том, что отрицательная оценка в общественной практике оказывается гораздо более актуальной и частотной, чем положительная, которая воспринимается как норма и не акцентируется.

Именно необходимость исправления существующего в общественном мнении перекоса способствовала возникновению PR-коммуникации, назначение которой состоит в том, чтобы намеренно обращать внимание на положительные стороны деятельности субъекта,

добиваться того, чтобы в сознании человека возникла полноценная и объективная картина происходящего. Например, сотни и тысячи самолетов ежедневно вовремя и без проблем доставляют пассажиров к месту назначения. Об этом никто не пишет, внимание публики на этом факте не акцентируется. Однако стоит в какой-либо точке мира произойти авиационной катастрофе, как о ней со всевозможными кровавыми подробностями сообщат СМИ. Постепенно у обывателей складывается мнение о повышенной опасности авиаперелетов (хотя объективно это не так). В данной ситуации вполне закономерным и обоснованным представляется решение компании «Аэрофлот» выступить с серией PR-публикаций, призванных убедить адресата в надежности и удобстве воздушного транспорта.

Односторонность в трактовке действительности не является уникальной чертой PR-коммуникации. В общественной практике существует немало речевых событий и жанров, предназначенных для сообщения только положительной информации (это их основное коммуникативное назначение). Само обращение оратора к таким жанрам заранее настраивает адресата на соответствующий тон, а нарушение этой общественной конвенции должно расцениваться как грубая риторическая ошибка. Так, *поздравительная речь* предназначена для доставления удовольствия юбиляру (а не для всесторонней оценки его личности), *реклама* – для сообщения о положительных свойствах товара и эмоционального оценивания их как необходимых потребителю (а не для предъявления результатов экспертной оценки), *день открытых дверей* (PR-событие) – это мероприятие, где следует сообщить только об успехах и достижениях, здесь руководитель не может пожаловаться на проблемы и поведать о недостатках работы предприятия (см. об этом: [3]).

Следовательно, высказывания некоторых современных авторов о необъективности PR-сообщений могут быть расценены как недостаточный профессионализм пишущего, непонимание предмета рассуждений. Так, авторы статьи в энциклопедии «Кругосвет» сначала перечисляют принципы, сформулированные С. Блэком, согласно которым, по его мне-

нию, должны строиться связи с общественностью (открытость информации, отказ от субъективизма, ориентация на человека и т. д.). Далее они пишут: «Конечно, в реальной жизни далеко не всегда эти принципы реализуются в полной степени. Например, открытость информации редко означает желание поведать публике действительно всю информацию – ей сообщают то, что повышает имидж фирмы, но не спешат рассказывать о ее ошибках и просчетах. Хотя формально специалисты пиара осуждают трюки и манипулирование, фактически они часто занимаются именно навязыванием общественности своей точки зрения» [1]. Очевидно, что сообщить публике абсолютно всю информацию невозможно (и вряд ли стоит к этому стремиться). Отбор и оценка предъявляемой информации по принципу соответствия цели и задаче речи является одним из главных требований риторической грамотности оратора. Отсюда следует важный вывод: при оценке качества того или иного дискурса нужно исходить из его особенностей и назначения. В связи с этим вполне может оказаться, что принципы, важные для одного вида дискурса (например, объективность и полнота информации в научном дискурсе), являются несущественными для других видов дискурса (рекламного, PR).

Все это позволяет сформулировать следующий принцип, которым мы и будем руководствоваться в дальнейшей работе: качество PR-материалов определяется не тем, содержат ли они всесторонний анализ деятельности субъекта, а тем, 1) соответствует ли сообщаемая информация действительности; 2) отвечает ли она этическим требованиям, предъявляемым обществом к PR-текстам. Следовательно, если сообщение содержит только положительную информацию, причем в том, что она правдива (соответствует действительности), нет оснований сомневаться, PR-послание должно быть признано правомерным.

Итак, назначение PR-дискурса состоит в преодолении односторонности информации, возникающей вследствие стремления современных СМИ к акцентированию только негативной информации (катастрофы, преступления, стихийные бедствия и т. п.). Конечной целью всего PR-дискурса является формирование запланированного имиджа адресанта.

Известно, что имидж либо может появиться стихийно (при отсутствии деятельности по его формированию), либо целенаправленно создается. В этом процессе важная роль принадлежит оценочным суждениям, поскольку именно с помощью специально созданных и имеющих характер стереотипа эмоционально-окрашенных образов формируется представление о качествах объекта.

Важно отметить, что оценочность в имиджеологии понимается несколько шире, чем в лингвистике: здесь оценочным считается любой контекст, который создает положительное отношение к объекту. Поэтому вполне возможны контексты, имеющие оценочное значение, но не включающие оценочной лексики, например: *Комсомольское отделение «Билайн» выступило генеральным партнером первенства города по футболу среди любительских команд сезона 2009. «Участие в этом проекте – это вклад нашей компании в популяризацию футбола в Комсомольске-на-Амуре. Большое внимание мы будем уделять развитию детско-юношеского спорта. Так, в рамках проекта известные футболисты города проведут мастер-класс для воспитанников подшефной школы-интерната нашей компании», – отмечает руководитель Комсомольского отделения ОАО «ВымпелКом» Антон Кириков.*

Тот факт, что компания заботится о развитии детского спорта в городе, без сомнения, характеризует ее с хорошей стороны, становится аргументом в пользу положительной оценки ее деятельности, в конечном счете формирует ее имидж.

Являясь одной из важнейших лингвистических категорий, оценка была предметом исследования в работах Н.Д. Арутюновой, Е.М. Вольф, В.А. Звегинцева, А.А. Ивина, В.Н. Телии и др., однако приемы оценивания в аспекте создания имиджа объекта до сих пор не подвергались детальному лингвистическому анализу, хотя возможности, предоставляемые языком для осуществления воздействия на читателя/слушателя, значительны, ибо язык является не только средством общения, но и средством внушения.

В соответствии с указанными выше принципами проанализируем PR-материалы

компании «ВымпелКом» («Билайн»), размещенные на ее сайте www.beeline.ru и призванные формировать определенный имидж этого PR-субъекта.

Прежде всего следует еще раз обратить внимание на то, что особенность распространения оценок в разных видах дискурса зависит от общей задачи соответствующего вида деятельности. Так, в судебном дискурсе преобладают отрицательные оценки, поскольку предметом обсуждения является преступление (правонарушение); в деловом дискурсе положительные и отрицательные оценки находятся в определенном равновесии; даже в рекламном дискурсе присутствует определенное количество отрицательно-оценочных суждений, поскольку в некоторых моделях рекламных сообщений в начале текста формулируется проблема потребителя, которую может решить предлагаемый товар [2, с. 61, 67, 71]. В то же время задача PR-дискурса состоит в сообщении исключительно положительно-оценочной информации о PR-субъекте. Если сообщается отрицательно-оценочная информация, то это обычно является показателем «черного PR», направленного на дискредитацию конкурента. Проведенный нами анализ свидетельствует о правильности и этичности построения PR-дискурса компанией «ВымпелКом», поскольку в ее PR-материалах полностью отсутствуют отрицательно-оценочные суждения.

Наблюдения показывают, что для формирования положительного имиджа компании необходимо пройти следующие этапы.

На **первом этапе** рассказывается о мероприятиях, акциях, событиях, организованных компанией, которые оцениваются как «благо» для адресата: они полезны, выгодны, интересны для него, развлекают, обучают его, украшают его жизнь, помогают добиться успеха и т. п.: *«Мы хотим создать для абонентов как можно больше привлекательных предложений и предоставить больше новых возможностей в рамках нашей услуги “Домашний Интернет”. Этим летом подключение к “Домашнему Интернету” “Билайн” является не только как всегда простым и удобным, но и выгодным», – отметила Диана Самошкина, директор по маркетингу массового рын-*

ка продуктов интернет-доступа и услуг фиксированной связи.

Это самый важный этап, поскольку если не удастся с самого начала убедить адресата в том, что акция соответствует его собственным ценностям (бесполезна и не интересна для него), все остальные усилия окажутся напрасными.

С этой целью на сайте помещается информация о всевозможных акциях в профессиональной области компании «Билайн»: скидках, тарифах и т. п. Однако демонстрация заботы о потребителе может совмещаться и с развлекательным мероприятием: *Второй год подряд «Билайн» в Перми выступил официальным спонсором конкурса «Мисс Бикини-2009». Яркое и зрелищное шоу привлекло на городской пляж множество зрителей. Конкурсанткам в бикини предстояло преодолеть множество испытаний, чтобы доказать кто из них самая очаровательная и привлекательная. Изюминкой вечера стало дефиле с полосатыми аксессуарами для дачи, напомнив про популярную опцию «Дача» на тарифе «Семья плюс». А затем была выбрана Мисс «Билайн».*

На **втором этапе** с помощью оценок адресант характеризует свое состояние, возникшее в связи с описываемой акцией. Цель предъявления таких оценок состоит в убеждении адресата в открытости своих намерений и искренности своей заботы. Эти оценки характеризуют не столько акции, сколько самих организаторов: *Дарить такой подарок нашему будущему поколению особенно приятно; Сотрудники компании всегда активно принимают участие в помощи воспитанникам школ-интернатов, детских домов и домов ребенка; Уверен, что мы смогли в полной мере передать детям ту теплоту и заботу, которые были вложены в эти подарки.*

На **третьем этапе** следует показать ответную реакцию, поэтому оценивается отношение адресата к акции компании; оно важно, поскольку демонстрирует, что усилия компании увенчались успехом: адресат рад, доволен, благодарен компании: *«Билайн» вновь порадовал малышей Камчатского края; Более чем за год работы Hi-Light Club показал хорошие результаты: привилегии от «Билайн» и партнеров программы были*

достаточно востребованы, акции имели большой отклик.

Наконец, на **четвертом**, самом сложном этапе с помощью оценок характеризуются некоторые ценности в жизни адресата, которые могут активизироваться в связи с акцией компании. Этот этап важен потому, что показывает: акции компании касаются действительно важных вещей. Это не просто развлечения, компания реально способствует удовлетворению жизненно важных потребностей адресата: *Теперь абоненты «Beeline» могут поделиться яркими мгновениями детства своих малышей и получить за это ценные призы; Такие современные коммуникации облегчают труд медиков, так как позволяют обмениваться опытом и ускорять лечение пациентов.*

Все используемые в сообщениях оценки могут быть охарактеризованы как весьма умеренные по интенсивности. Отсутствует экспрессия, а также преувеличение в описаниях событий: спектакль *интересный*, идеи *новаторские*, наклейки *забавные*, продвижение *нестандартное* и т. п. Определения с более интенсивной оценкой встречаются довольно редко и имеют рациональный характер: *Дарить такой подарок нашему будущему поколению особенно приятно, мы ведь все прекрасно понимаем: наши дети – это наше будущее!*; *«Навыки в работе» является серией уникальных конкурсов национального и международного масштаба, направленных на стимулирование новаторских идей у молодых людей.*

Сравнительные и превосходные оценки используются еще реже и также имеют вполне рациональное значение: *Мероприятия, подобные «DigiTec Business», очень важны, поскольку дают возможность продемонстрировать все самые прогрессивные технологии; Часто наши абоненты предлагают нам проводить еще больше различных акций и мероприятий для участников программы «HLC». И мы стараемся удовлетворить их пожелания; Казахстан – важнейший для нас рынок в СНГ; Андрей Юдов – один из опытнейших руководителей на Волге.*

Таким образом, в основе формирования имиджа лежит оценка, которая создает у ад-

ресата сообщения определенное ценностное отношение к тому или иному PR-субъекту. Имидж – сложная, многоуровневая система, объединяющая всю информацию о субъекте, – может быть представлен в виде языковой модели, включающей четыре основных слоя оценочных суждений, последовательно формирующих у адресата запланированное адресантом мнение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алтунина, В. Паблик рилейшнз / В. Алтунина, Ю. Латов // Кругосвет : энцикл. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/>. – Загл. с экрана.
2. Анисимова, Т. В. Манипуляция как характеристика институционального дискурса / Т. В. Анисимова, Н. А. Крапчетова. – Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2010. – 204 с.
3. Анисимова, Т. В. Принципы разграничения риторических жанров / Т. В. Анисимова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкознание. – Волгоград, 2005. – Вып. 4. – С. 54–57.
4. Вольф, Е. М. Оценочное значение и соотношение признаков «хорошо/плохо» / Е. М. Вольф // Вопросы языкознания. – 1986. – № 5. – С. 98–106.
5. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Желтухина Марина Ростиславовна. – М., 2004. – 692 с.
6. Ивин, А. А. Риторика: Искусство убеждать : учеб. пособие / А. А. Ивин. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 304 с.

EVALUATION AS A WAY OF ORGANIZATION IMAGE FORMATION

M. V. Mukhina

In the article the role of estimated judgments in the course of company image formation is revealed. The author comes to the conclusion that the most effective system should consist of estimation four types, the consecutive presentation of which leads to the positive impression formation about the PR-subject.

Key words: *PR-communications, image of the company, language means of image formation, evaluation as an argumentation type.*