



УДК 070

## ВЫРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ СМЫСЛОВ В ТЕКСТАХ ПРИКЛАДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**А. А. Горячев***Санкт-Петербургский  
государственный  
университет**e-mail:  
aga@list.ru*

Статья посвящена выражению культурно-просветительских смыслов в текстах прикладных коммуникаций. Описываются причины появления элементов культурно-просветительского дискурса в рассматриваемой сфере. Выявляются различия между выражением культурно-просветительских смыслов в текстах рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: культурно-просветительские смыслы, прикладные коммуникации, медиа, реклама, связи с общественностью.

В отличие от журналистики, социально-культурная направленность которой, кажется, не вызывает сомнений\*, прикладные коммуникации традиционно воспринимаются как сугубо прагматическая сфера, всецело ориентированная на удовлетворение потребностей заказчика (*рекламодателя* в случае с рекламой или *базисного субъекта* применительно к PR). Действительно, целевая направленность коммуникативного воздействия в рассматриваемой сфере весьма прагматична. 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 означает ли это, что культурные смыслы в прикладных коммуникациях играют заметную роль только тогда, когда объектом рекламирования является культурное мероприятие или деятельность базисного субъекта PR имеет культурно-просветительский характер? В данной статье мы попытаемся систематизировать факторы, предопределяющие присутствие культурно-просветительских смыслов в текстах рекламы и связей с общественностью.

Важнейший из таких факторов – характерная установка на достижение максимального воздействующего эффекта. Сообщение не будет эффективным, если оно будет восприниматься как культурно чуждое, поэтому чтобы повысить эффективность воздействия, субъектам рекламной и PR-коммуникации приходится учитывать как национальную культуру страны, так и специфику социальной среды, к которой принадлежит интересующая их целевая аудитория. В литературе, посвящённой рекламе, этот аспект рассмотрен весьма детально. В частности, сравнение рекламы разных стран мира показывает, что чем больше культурных различий между народами, тем больше различаются рекламные тексты: «...ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она – часть бессознательного данной страны. Рекламные объявления – зеркало общества» [2, с.20]. Возможность выявления лингвокультурологически значимых закономерностей во многом предопределила интерес современной лингвистики к сопоставительным исследованиям рекламы – см., например, осуществлённый Е. В. Медведевой статистический лингвостилистический анализ рекламных текстов на русском, английском и немецком языках [7, с. 108 – 234]. Если же от макроуровня национальной культуры спуститься до уровня субкультур, обнаружится, что одной из характерных для рекламы тактик является «подстройка к языку» – использование близкого представителям целевой аудитории идиолекта (примерами такой тактики

\* Вопрос о том, как практика СМИ с одной стороны отражает культуру общества, понимаемую в широком смысле слова, с другой – влияет на неё, рассмотрен в теории журналистики весьма детально.



могут служить зафиксированные в конце 2000-х гг. рекламные сообщения на «олбанском» интернет-сленге: «Превед!», «У нас фсё со фкусом» и др.).

Следующий фактор, делающий присутствие культурной информации в рекламе неизбежным, связан с имманентной оценочностью рекламного дискурса. На наш взгляд, это не только утилитарная оценочность как важнейшая черта рекламного стиля [см. об этом: 4, с. 624], но также эксплуатация стереотипов и культурных ценностей, разделяемых адресатом. Прямая оценка объекта рекламирования далеко не всегда может быть благосклонно принята адресатом, поэтому излюбленный приём рекламы – создание устойчивой ассоциации между рекламируемым объектом и чем-то, что адресат априори оценивает позитивно (приведём в качестве примеров ряд слоганов: «*Номос-банк. На службе великой страны*»; «*МТС.VIP Качество. Индивидуальность. Свобода*»; «*Кусочек сладкой жизни. Прямо сейчас. Россия – щедрая душа*»).

PR-информация так же, как и реклама, стремится закрепить оценочные значения за внедряемыми концептами, однако оценочность здесь имеет менее явный характер (отсутствие сдержанности в оценках, часто допускаемое неопытными авторами, с неизбежностью привносит в PR-текст элементы рекламности). Более того, связи с общественностью в традиционном понимании подчёркнуто 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» [1, с. 45]. 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 [4, с. 24 – 25], не смущают адресата, стремящегося извлечь из PR-текста интересующие его сведения, а иногда и вовсе удовлетворяющего своё 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 (а) о деятельности базисного субъекта PR и (б) о предметах и ситуациях, имеющих отношение к сфере деятельности базисного субъекта PR, в PR-текст целесообразно также включать (в) сопутствующие сведения, напрямую не связанные с деятельностью базисного субъекта PR, но актуальные для целевой аудитории PR-текста. Такие включения позволяют вызвать интерес и поддержать внимание целевой аудитории – и именно они, на наш взгляд, обладают наибольшим культурно-просветительским потенциалом. Если реклама чаще лишь воспроизводит ценности, положительно воспринимаемые адресатом, не имея условий для полноценной культурно-просветительской работы (рекламное время и пространство стоит дорого), то PR располагает возможностью во многом формировать мировоззрение целевой аудитории с помощью сложных, развёрнутых сообщений.

Удовлетворение познавательных потребностей адресата способно сделать PR-воздействие более эффективным, причём культурно-просветительские элементы могут включаться в тексты самых разных PR-жанров [3, с. 5]. Рассмотрим в качестве примера лист вопросов и ответов, посвящённый реализации крупного строительного проекта «Лахта центр» в Санкт-Петербурге. Речь идёт о строительстве небоскрёба, которое первоначально планировалось в непосредственной близости от исторического центра города, на Охте (первоначально проект назывался «Охта центр»). 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. Однако и новое местоположение оказалось дискуссионным, размещение высотного здания в Лахте многими бы-



ло воспринято как не вполне удачный компромисс. Таким образом, очевидно, что ключевая задача, которую решает технологический субъект PR посредством буклета «Лахта центр в вопросах и ответах», – формирование благоприятного мнения горожан о проекте, для чего необходимо 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 небоскрёб мешать самолётам?», «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 перелётных птиц, насколько оправданы эти опасения?». Ответу на каждый вопрос посвящено от одной до двух страниц текста, снабжённого фотографиями, схемами и инфографикой. Однако культурно-просветительскую функцию по большей части выполняет не основной текст, а размещённые почти на каждой странице врезки под заголовком «Интересно». Так, ответ на вопрос о том, безопасно ли в высотном здании в случае землетрясения или пожара, снабжён врезкой о том, как проектируются японские сейсмоустойчивые здания, а ответ на вопрос о том, можно ли строить высотное здание на намывных территориях, сопровождается врезкой, рассказывающей о том, какое решение было применено при строительстве башен Петронас в Малайзии, фундамент которых покоится на мягких грунтах. Врезка на странице, где освещается вопрос о возможном изменении путей миграции перелётных 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 решают важную задачу – они позиционируют «Лахта центр» как современный высокотехнологичный проект, а проблемы, вызывающие беспокойство у горожан, характеризуют как преодолимые (попутно показывая, что решение всех существенных проблем уже предусмотрено проектом).

Ещё более типична культурно-просветительская информация для внутрикорпоративного PR. Если внешнюю аудиторию базисному субъекту выгодно «просвещать» в основном тогда, когда это полезно для реализации главных задач PR-воздействия, то с PR-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, размещённое в рубрике «Модель компетенции» журнала «*Nakkareliitta 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 её выдающиеся коммуникативные навыки, отмеченные коллегами. 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, посвящённых эффективной коммуникации и психологии влияния, а также сравнимую с самим интервью по объёму врезку, в которой менеджер по логистике «*Nokian Tyres*» рассказывает о том, как Екатерина сумела в сложной ситуации договориться с разъярёнными длительным ожиданием в очереди перевозчиками, чем буквально спасла компанию от срыва поставок. Очевидно, что данное интервью носит информационно-



познавательный характер, ключевая интенция адресанта здесь – побуждение сотрудников компании к совершенствованию своих коммуникативных навыков и предоставление им информации, необходимой для этого.

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 № 6 корпоративного журнала «Газпром» от 19 июня 2013 года, детально рассматриваются вопросы, связанные с поставками газа из России в Китай. Почти весь первый абзац этого материала напоминает начало журналистского материала, посвящённого 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. Для того 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: *Китай обеспечивает около 70% своих потребностей в энергоресурсах за счет добычи собственного угля; В 2012 году импорт СПГ в эту страну составил 14,68 млн т против 12,21 млн т годом ранее (прирост в 20,3%). По оценкам Всемирной организации здравоохранения и Всемирного банка, самые грязные города в мире находятся именно в Китае; Согласно прогнозу аналитиков компании «Лукойл», через 10 лет потребление газа в Китае может достигнуть 800 млрд куб. м.* Причинно-следственные конструкции, которыми текст насыщен, позволяют разъяснить значение упоминаемых фактов, постепенно подводя к решению проблемы: *Вместе с тем продолжительный экономический рост привел к появлению в Китае среднего класса, в связи с чем последние несколько лет в этой стране стремительными темпами растет автомобильный рынок. В настоящее время в Китае ежегодно продается больше автомобилей, чем в любой другой стране мира. Это означает, что вскоре в китайских городах будет совсем нечем дышать.*

В рекламе столь развёрнутая информация о социальных и экономических фактах, обогащающая картину мира адресата, практически не встречается. Исключением, пожалуй, могут быть развернутые тексты – такие как, например, многостраничные буклеты. Так, в рекламном каталоге ювелирных украшений, предлагаемых салоном «Галерея Михайлов» (каталог, распространяющийся, в частности, в элитных супермаркетах, выполняет очевидно рекламные функции), описание каждого украшения содержит развёрнутый комментарий искусствоведа, откуда читатель может не только узнать о символике предлагаемого украшения, но и получить информацию культурологического и религиоведческого плана, например: *Трогательные образы пастушка с дудочкой и святочных волхвов в остроконечных шапках напоминают о героях старинной батлейки. «Батлейкой», или «Вифлиемом», назывался в XIX веке в Белоруссии и западных Великорусских областях святочный кукольный театр, в котором разыгрывалась драма, повествующая о Рождестве Христа и смерти царя Ирода.*

Рассмотренные примеры позволяют утверждать, что культурно-просветительская информация, расширяющая границы познаний адресата, выполняет в рекламном и PR-дискурсе целый ряд функций (часть из них присуща в большей степени рекламе или связям с общественностью, другая часть характерна для при-



кладных коммуникаций в целом) и играет немаловажную роль в осуществлении коммуникативного воздействия на целевые аудитории.

#### Список литературы

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. – С. 45.
2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб: Питер, 2002.
3. Дускаева Л. Р. Медиатекст как объект интенционально-стилистического изучения // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме. Барнаул, 2012.
4. Кара-Мурза Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык средств массовой информации. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 624–633.
5. Коняева Ю. М. Выражение диалогичности в PR-тексте (на материале байлайнера) // Мир русского слова. 2014. – № 1.
6. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001.
7. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003.

### EXPRESSION OF CULTURAL AND EDUCATIONAL MEANINGS IN THE TEXTS OF APPLIED COMMUNICATIONS

**A. A. Goryachev**

*Saint-Petersburg  
State University*

*e-mail:  
aga@list.ru*

The article is devoted to the expression of cultural and educational meanings in the sphere of applied communications. The reasons why the elements of cultural and educational discourses appear in this sphere are described, the difference between the expression of cultural and educational meanings in advertising and public relations is revealed.

Keywords: cultural and educational meanings, applied communications, media, advertising, public relations, discourse.