

Е.А.Нечаева,

Ивановский государственный химико-технологический университет

СОВРЕМЕННАЯ PR-КОММУНИКАЦИЯ КАК ЯРКИЙ ПРИМЕР ПОСТЕПЕННОГО ПЕРЕХОДА К ДИАЛОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В настоящее время как теоретическое изучение, так и практическая работа в области коммуникации сталкиваются с рядом экономических, социальных и культурных вызовов. Очевидно, что роль коммуникации в жизни современного общества все более и более возрастает. Мы установили, что коммуникация как социокультурный феномен пронизывает деятельность различных корпоративных субъектов, вследствие чего качественно усложняется самоопределение человека-деятеля в подвижной, постоянно изменяющейся социальной реальности. Соответственно, нужен новый взгляд на коммуникацию, и новые подходы к анализу коммуникации. Наиболее отчетливо эта потребность проявляется в прикладных теориях коммуникации, в частности в Public Relations. Прикладные теории коммуникации выступают своего рода «сенсорами», с помощью которых происходит движение общей системы теории и практики коммуникации, а также осуществляется непрерывная адаптация коммуникативных практик к изменяющемуся социально-культурному ландшафту [13, с. 22].

Тенденции усложнения современной PR-коммуникации отмечают многие теоретики и практики [30, с. 184]. Об этом говорит появление наряду с PR-коммуникациями GR-коммуникаций (GR – government relations), а также «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (integrating marketing communications — IMC), затем переход от последних к «интегрированным коммуникациям» (integrating communications — IC),

использование которых является одной из основных тенденций в маркетинге последнего десятилетия [26].

Сейчас PR-коммуникация характеризуется постепенным переходом от опосредованного средствами массовой информации общения с общественностью к интегрированию компании в свои целевые аудитории [3, с. 3] Описанный сдвиг в современной PR-коммуникации обусловлен рядом социокультурных факторов [6, с. 32].

Развитие различных виртуальных и сетевых исследовательских сообществ могут способствовать как продвижению имиджа компании среди целевых групп, так и мобилизации ее «внешнего ресурса», притоку новых идей и кадров, дополнительных капиталов. Также мы обнаружили новую тенденцию среди небольших компаний, работающих на рынке интеллектуальных услуг, к созданию профессиональных сообществ сетевого типа (например, консультантов по организационному развитию, PR-менеджеров и проч.). Если раньше в условиях относительно стабильного и определенного социального окружения был предпочтителен механистический тип управления организацией, основанный на принципе консервативности, иерархичности, закрытости от остальных социальных субъектов, то в современном динамичном окружении, которое характеризуется высшей степенью неопределенности, набирает силу органический тип управления. Ему свойственны следующие признаки: гибкая структура, не жестко определенные задачи, готовность к изменениям, самоуправляемость, высокий уровень интенсивности внутренних и внешних коммуникаций [7, с. 20-21].

Традиция рассматривать PR как одну из функций управления, популярная после Второй мировой войны, обусловила прямую связь между самой PR-коммуникацией и теории менеджмента. Применение неклассических подходов в управленческой деятельности привело к повышению значимости системного подхода в теории менеджмента,

постепенному преодолению административного и бюрократического стилей управления, значительному росту роли самостоятельности и творческой активности субъектов управления в принятии решений. Кроме того, особую важность обретает учет воздействия социальной среды на производственную деятельность предприятия, следствием чего явилось появление энвайронментальных подходов к управлению [17, с. 36].

Нами было установлено, что распространение неклассического подхода в теории организаций вызвало появление гуманитарно-ориентированных концепций организационного строительства, в которых подчеркивается особая роль так называемого «человеческого фактора». Неклассические подходы в теориях организации связаны с повышенным вниманием к важности не только организационных структур, но и организационной или корпоративной культуры, а также значительное место в этих концепциях занимают опосредованные, знаково-символические механизмы коммуникации внутри организации. При этом исследователи рассматривают интерпретационные, вероятностные моменты, пытаются учитывать роль неопределенности в функционировании и развитии организаций [11, с. 220].

В настоящее время в западной теории коммуникации все большее распространение получают аналитические, конституирующие и формообразующие дискурсы [16, с. 25]. Эти тенденции, безусловно, вызваны необходимостью решения PR-специалистом все более усложняющихся задач, которые ставит перед ним заказчик.

Р. Лакофф предлагает следующие принципы коммуникации, а именно: рациональности и блага (исходи из того, что в общении участвуют разумные люди, и что они не стремятся нанести друг другу вред [27, с. 308]. Принципы и постулаты общения носят разнородный характер, включают как этические нормы, так и модели языкового поведения: «старайся говорить простым языком» [31, с. 76], «придерживайся одного

способа ведения беседы, одного жанра», «говори согласно нормам и как принято», «избегай штампов» и др. [22, с. 76].

Перечисленные правила сформулированы для такого типа общения, цель которого максимально эффективный обмен информацией, что имеет место, хотя и не в полной мере, в научном или деловом общении.

Смысл или иллокутивная сила речевого акта (РА) выводится адресатом по правилам имплицатур (невыраженное, но осознаваемое значение коммуникативного акта), опираясь на:

- 1) конвенциональное значение использованных слов;
- 2) контекст высказывания;
- 3) прочие фоновые знания;
- 4) тот факт, что вся информация доступна для обоих коммуникантов [10, с. 16].

Повышенное использование в речи имплицатур, выводимых смыслов, повышает статус говорящего и статус адресата в собственных глазах.

«Общение на уровне имплицатур — это более престижный вид коммуникации, поэтому он широко используется среди образованной части населения, поскольку для понимания многих имплицатур адресат должен располагать соответствующим уровнем интеллектуального развития» [2, с. 5].

Мы приходим к выводу, что предложение, будучи единицей коммуникативного плана, выступает не само по себе, а как часть текста (сообщения); его структура, определяется коммуникативным заданием, целью (вопрос, побуждение, сообщение). Семантическая организация вскрывает обобщенное значение предложения и его компонентов (субъектность и бессубъектность; отношения между субъектом и его действием). В структурном отношении предложение представляет собой реализацию одного из возможных языковых образцов. Образцы-схемы

могут быть однокомпонентными или двухкомпонентными, имеющими парадигмы или не имеющими их (разные грамматические формы) [15, с. 126].

Немаловажным является Принцип Вежливости, влияние которого играет немаловажную роль при оформлении высказывания [19]. Этот общий принцип распространяется на все виды человеческого взаимодействия — как вербального, так и не вербального характера. Его изучение важно для такой науки, как теория языка, мы исследуем этот принцип в рамках общего языкознания более узко – на примере PR-дискурса. Соблюдение Принципа Вежливости имеет целью добиться максимальной эффективности социального взаимодействия за счет «соблюдения социального равновесия и дружественных отношений». Данный стратегический принцип реализуется в практике речевого общения с помощью различных тактических приемов, которые формулируются в виде постулатов и максим.

Принцип Вежливости у Дж. Лича заключается в следующем: своди до минимума затраты усилий партнера; старайся увеличить выгоду для партнера; своди до минимума выгоду для себя, бери на себя все усилия; не хули других; своди до минимума похвалу в свой адрес; избегай разногласий; стремись к согласию; будь благожелательным [28, с. 84].

Использование косвенной речевой тактики может отвечать интересам адресата, то есть вытекать из принципа вежливости. В этом случае адресант формулирует свои желания, осуществление которых может затруднить адресата, используя такие формы выражения РА, которые ретушируют истинные коммуникативные намерения. Данная речевая стратегия получила название «отрицательной» вежливости [25, с. 73]. Она заключается в уменьшении невежливости невежливых РА. «Положительная вежливость» заключается в усилении вежливого эффекта вежливых РА, реализуется в деятельности говорящего, направленной на

то, чтобы не упускать возможности совершать вежливые речевые акты. Такое замещение коммуникативной цели служит смягчению или усилению коммуникативного намерения и приводит к общему снижению категоричности высказывания, к усилению воздействия на адресата, с целью сделать РА как можно эффективнее. Поэтому изучение этого вопроса интересует теорию языка, и изучается нами на данном этапе работы с целью исследования PR-коммуникации и PR-дискурсов именно в рамках общего языкознания.

Нужно отметить, что реализация принципа вежливости зависит от его воплощения в различных типах РА, в речевом поведении различных социальных, возрастных групп [8, с. 94].

Мы утверждаем, что это также проблемы межкультурной коммуникации. Они часто возникают из-за плохого владения специалистами иностранным языком и/или незнания правил коммуникации. Также они могут быть связаны с неимением фоновых знаний слов-реалий, с незнанием профессиональной терминологии, способов перевода терминов в зависимости от способов номинации, территориальной дифференции терминов, наличия параллельных терминов, соотносящихся с различными концептами и т. д. [14, с. 37]. Мы обнаружили, что в английской PR-терминологии существуют параллельные термины, например,

gross rating points – суммарный % появившихся под рекламное воздействие индивидов от общего числа населения страны или обрабатываемого региона,

target rating point – такой же %, но для целевой аудитории, т.е. берется от числа потенциальных покупателей.

Нами также было установлено, что PR-термины в британском и американском вариантах английского языка иногда имеют разное графическое оформление:

Lobby — (британский вариант английского языка) субъект, занимающийся лоббированием.

Lobbyist (американский вариант английского языка) субъект, занимающийся лоббированием.

Мы приходим к выводу, что только активизирующийся процесс интернационализации терминологии поможет избежать большинства коммуникативных неудач. Например, интернационализмами в области PR являются термины: англ. *publicity* – русск. *паблисити*, англ. *performance* – русск. *перфоманс*, англ. *image* – русск. *имидж*, англ. *zapping* – русск. *зеппинг*, англ. *backgrounder* – русск. *бэкграундер*, англ. *briefing* – русск. *брифинг* и т.д.

Иногда специалист сталкивается не только с языковым, но и с культурным барьером и здесь на помощь приходит лингвокультурология [20, с.18]. Удача во многом зависит от понимания национально-культурной специфики категории вежливости и стратегии ее реализации в деловом дискурсе [1]. В деловом мире существует и универсальная культура организации профессиональных отношений. По мнению Музыканта, основными в багаже искусного и опытного PR-специалиста должны быть навыки проведения презентаций [18, с. 236].

Исследование американского практикующего ученого К. Хейсли [Hase1y, 2001] показало, что 70—80 процентов нашей бодрствующей жизни мы проводим **в общении**: 45% времен слушаем, 9% — пишем, 16% — читаем, 30% — говорим.

У нас сообщение состоит из трех компонентов: вербального, звукового, визуального. Основным компонентом считается **визуальный и звуковой**, которые составляют 55% и 38% успеха всего выступления. Вербальный компонент сообщения составляет лишь 7%. «Каждое высказывание есть реализация намерения говорящего, но не в каждом высказывании намерение говорящего обозначается вербально» [2].

Текстовая информация воспринимается линейно. Для получения информации из вербального сообщения реципиенту необходимо затратить больше интеллектуальных усилий. Необходимы и большие по сравнению с восприятием изображения временные затраты. Хотя различие в скорости восприятия вербального и иконического посланий различается на секунды, при современном ритме жизни и том огромном количестве рекламных объявлений, с которыми ежедневно сталкивается потенциальный потребитель, это незначительное на первый взгляд различие играет существенную роль и является стратегическим преимуществом при продвижении товаров и услуг [4, с. 81].

Многого стоит умение человека расположить к себе аудиторию. Впечатление, которое мы производим в **первые секунды**, всегда настолько сильно, что требуется еще около четырех минут, чтобы добавить еще 50% к общей картине.

Часто проблемы возникают именно из-за того, что спикер не владеет элементарными знаниями психологии [28, с. 34]. Например, если PR-специалист читает свою речь по листу, то 70% информации, предназначенной для аудитории, ею не усваивается [23]. Единственное, что советует в данной ситуации О. К. Максимова – это постоянные тренировки публичных PR-сообщений [28, с. 51].

Сейчас в западном социуме топ-менеджмент крупных компаний начинает строить внутри своей компании организационные отношения нового типа. Главной отличительной чертой неклассических организаций можно назвать **отношение к людям как к партнерам и коллегам**, в то время как в классических организациях они являются сотрудниками и членами. На первый план в менеджменте выходит коммуникация и грамотная коммуникационная политика. В онтологическом плане такие образования выступают в качестве производной от коммуникативной составляющей жизни общества, поэтому неклассические организации

могут рассматриваться как своего рода «соединение большого количества» коммуникативных интеракций [24].

Таким образом, использование неклассических подходов в практике корпоративных PR получает все большее распространение. В настоящее время за рубежом идет активная разработка теоретико-методологических и практических оснований внедрения неклассических подходов в PR-коммуникацию в качестве средства, улучшающего производственную эффективность компании и облегчающего установление и поддержание отношений с различными социальными субъектами: образовательными учреждениями и др. организациями. Уже на российском материале можно заметить первые стихийные попытки внедрения неклассических подходов PR-коммуникацию. В частности, это выражается в возникновении ряда профессиональных и онлайн-сообществ, целью которых является интенсификация связей с общественностью, расширения клиентской базы и привлечения новых кадров для небольшой компании, занимающегося интеллектуальным бизнесом, например, консультационными или образовательными услугами.

Список литературы:

- 1) Бенедиктова В. И. О деловой этике и этикете. М., 1994.
- 2) Богданов В.В. Речевое общение: Прагматические и семантические аспекты. Л., 1990.
- 3) Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001.
- 4) Борисов Б. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М., 2005.
- 5) Бутырина М. В., Нечаева Е. А. Веб-сайт как инструмент PR в сфере здравоохранения.//Вопросы развития народного хозяйства РФ. Иваново, 2007.
- 6) Винер К. Человек управляющий. СПб., 2001.
- 7) Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М., 2000.

- 8) Власенко Н.И. Соблюдение принципов и норм коммуникации в деловом общении. //Язык, познание, культура на современном этапе развития общества. Саратов, 2001.
- 9) Вылегжанин Д.А. Введение в специальность. Рукопись. 2002.
- 10) Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М, 1985. Вып. 16.
- 11) Кезин А.В. Менеджмент: методологическая культура. М., 2001.
- 12) Клягин С.В. Образовательное партнерство - новые тенденции во взаимодействии производства и образования на рубеже столетий: По материалам зарубежной печати // Консультант директора. 1999. №18.
- 13) Клягин С.В., Осипова Е.Н. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм. Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». СПб.: СПбГПУ, 2004.
- 14) Кузнецов В. Г. Причины коммуникативных неудач в процессе межкультурного профессионального общения //Язык. Культура. Словари. Иваново, 2001.
- 15) Материалы научно-методической конференции «Статус специалиста по связям с общественностью и его профессиональная подготовка». СПб., 1999
- 16) Матьяш О.И. Современные ориентации в теории западной коммуникации и их значимость для российской науки и практики // Информация - Коммуникация - Общество (ИКО-2002): Материалы круглого стола "Проблемы междисциплинарного синтеза в исследовании информационно-коммуникативной реальности современного общества". СПб., 2002.
- 17) Мильнер Б.З. Теория организации. М., 1999.

- 18) Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. М.,1998.
- 19) Романова Н.Р., Нечаева Е.А. секрет эффективных коммуникаций // Вопросы развития народного хозяйства РФ. Иваново, 2007.
- 20) Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.,2000.
- 21) Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: СПбГУ, 1999.
- 22) Шмелева Т.В. Кодекс речевого поведения II Русский язык за рубежом. 1983. № 1.
- 23) Шукуров Д. Л. Стилистика. Рукопись. 2003.
- 24) Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2002.
- 25) Brown P. Levinson S. Politeness. Some universal in language usage: Politeness phenomena. Cambridge. 1978.
- 26) Figueroa H.B., Integrated communications offers cohesive approach to marketing, Caribbean Business.
- 27) Gric P. Logic and conversation//Syntax and Semantics. New York. 1975. Vol.3.
- 28) Hase1y K. The New Communication: What research can teach us about effective communication //Язык. Культура. Словари. Иваново, 2001.
- 26) Lakoff R. Psychoanalytic discourse and ordinary conversation // Variation in the formal use of language: sociolinguistic reader/ Washington. 1983.
- 27) Leach G.N. Principles of pragmatics. New York. 1983.
- 29) Maksimova O.K. Is it hard to be a good presenter? //Язык. Культура. Словари. Иваново, 2001.

- 30) PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002 .
- 30) Searle J.R. Indirect speech acts//Syntax and Semantics. New York. 1975. Vol.3.
- 31) The Post-Bureaucratic Organization: New Perspectives on Organizational Change/ edited by Ch. Heckscher, A. Donnelon. Thousand Oaks; London; New Delphi, 1994.