

УДК 659.4

DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10108

ДИАЛОГИЧНОСТЬ PR-КОММУНИКАЦИИ: СТИЛИСТИКО-РЕЧЕВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Ю. М. Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург

Статья посвящена раскрытию стилистико-речевых особенностей выражения диалогичности в PR-коммуникации. Диалогичность понимается как выраженное в письменной или устной коммуникации взаимодействие субъектов PR-деятельности друг с другом и с целевой аудиторией. Отмечается, что диалогичность в PR-речи прямо выражается через использование средств устного диалога, косвенно – через адресованность, предназначенность речи читателю. Стимулирование реакции адресата в PR-тексте может выражаться через идентификацию субъекта PR, различающуюся в зависимости от целевой группы общественности; обозначение контактных данных; побуждение адресата к активным действиям.

Ключевые слова: диалогичность, PR-коммуникация, PR-текст, диалогическое единство, смысловая позиция.

Диалогичность, мыслимая как учет адресата в тексте, является важным свойством PR-текстов, поскольку, согласно одному из классических определений, PR – это «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания и информированности» [3]. С этим связан интерес исследователей к проявлениям диалогичности в различных типах PR-дискурса [см., например: 1; 10; 11; 12 и др.].

В настоящем исследовании под диалогичностью в PR-коммуникации мы понимаем выраженное в письменной или устной коммуникации взаимодействие субъектов PR-деятельности (базисного и технологического) друг с другом, а также с целевой аудиторией [8]. Установка на диалогичность – основная тенденция медиакоммуникации, в основе лежат мысли М. М. Бахтина об универсальности диалогических отношений и двустороннем характере речевой деятельности [см., например: 2], получившие в журналистике продолжение в трудах Л. Р. Дускаевой [4], В. И. Конькова [6], Т. Н. Колокольцевой [5] и др. Особенности диалогичности PR-речи базируются на специфичности взаимоотношений всех субъектов PR-деятельности, которая принимает различные способы выражения в зависимости от жанровой и аудиторной специфики конкретного PR-текста [7; 9].

Особенность выстраивания диалога в PR-коммуникации связана с его полифоничностью и многослойностью. PR-текст написан от лица базисного субъекта и прямо или косвенно обращен к потребителю, т. е. адресован и нацелен на ответную реакцию со стороны адресата. Адресатами речевой деятельности могут одновременно являться различные группы общественности (акционеры, клиенты, потенциальные партнеры, журналисты, рекламодатели и др.), заинтересованность которых выражается вопросами-стимулами. Таким образом, письменный текст приобретает черты жанра устной коммуникации – пресс-конференции. Например, лист вопросов и ответов компании Avon ориентирован одновременно на потенциальных партнеров (*Как стать Представителем?*), потенциальных сотрудников (*Как я могу устроиться на работу в Avon?*), потребителей продукции в России (*Как заказать продукцию Avon?*) и за рубежом (*Как приобрести продукцию Avon за пределами РФ?*) и т. д. При этом аудиторная ориентированность проявляется и в специфике построения вопросов, и в селективности

отбора ответной информации, нацеленной на конкретного адресата и проявляющейся в использовании слов одной семантической группы, а также обозначением ситуаций, касающихся конкретной целевой аудитории: *Могу ли я вернуть товар? – Возврат и обмен товара регулируются Федеральным Законом РФ «О защите прав потребителей». Если Вы не удовлетворены приобретенным товаром, обменяйте его или верните в Компанию через Представителя Avon, который доставил Вам заказ, в течение 2-х месяцев со дня покупки (my.avon.ru).*

Структурной единицей диалога является диалогическое единство, состоящее из сменяющих друг друга реплики-стимула и реплики-реакции. В PR-речи чаще всего встречаются диалогические единства трех типов: 1) вопрос – ответ; 2) побуждение – выполнение действия; 3) сообщение – оценка сообщения [см.: 9. С. 36–47]. Рассмотрим каждый из них, используя в качестве иллюстративного материала примеры PR-текстов крупных коммерческих компаний, некоммерческих организаций и административных структур, составляющие личный архив автора.

Диалогическое единство «**вопрос – ответ**» имеет, как правило, прямой способ выражения:

Какую долю рынка занимает «ЛенСпецСМУ»?

– *На 2012 год на нашу компанию приходится около 20% общего объема жилищного строительства, и это мы тоже считаем нашим большим и общим успехом!* (Личн. арх.)

Отметим, что в вопросно-ответном диалогическом единстве вопросительная реплика может лишь подразумеваться, подготавливаясь характером сообщаемой информации:

Не могу открыть ни один сайт, участвующий в каталоге. При этом сайт www.openwww.ru загружается нормально. [Почему?]

Очевидно, Вы забыли настроить сервер проху в Вашем браузере. Адрес сервера проху: 213.85.31.231, порт 8080.

Все настройки доступа к услуге «Свободный доступ к сайтам» опубликованы в разделе каталога «Настройки соединения» (www.openwww.ru).

Ответная реплика принимает форму объяснения, опровержения, либо возражения: *Когда и где будет проходить Пикник? 13 июля с 12.00 до 23.00 в музее-заповеднике «Коломенское». Приезжать ровно к началу необязательно: вы можете попасть на территорию фестиваля в любое удобное время (www.picnic.afisha.ru/faq).*

В диалогическом единстве «**побуждение – выполнение действия**» реплика-стимул чаще всего выражается просьбой, а ответная реплика, в свою очередь, является выполнением просьбы:

– **Расскажите подробнее про вашу осеннюю коллекцию.**

– *Наша новая осенняя коллекция традиционно рассчитана на девочек от 2 до 12 лет. Она включает в себя принципиально новые «линейки» детской одежды: «Девичьи грезы», «Маленькая леди», «Искательница приключений». Каждая коллекция подходит определенному типу характеров и темпераментов маленьких модниц...* (Личн. арх.)

В диалогическом единстве «**сообщение – оценка сообщения**» оценка в ответной реплике может выражаться как прямо так и косвенно:

– *Я думаю, что, во-первых, экономически это [переход на газовое топливо – прим. Ю. К.] выгодно — раз, потому что стоимость, как я говорил, в 2–3 раза дешевле, у нас в среднем только в Москве она высокая на метан, традиционно цены в Москве почему-то всегда выше, чем в России. По России цена от 8 до 10 рублей за литр топлива, в Москве там, по-моему, 13,5 рублей, а бензин и дизель мы с вами видим, сколько стоит, он стоит в 2–3 раза дороже. Это по цене. По экологии: здесь вообще вещи несравнимые.*

– *Мне кажется, это даже не обсуждаемая тема, потому что очевидно, что этот вид топлива гораздо экологичнее (www.gazprom.ru).*

Диалогичные по форме тексты в PR-коммуникации – это конструируемый диалог, представляющий собой моделирование потенциально возможной (лист вопросов и ответов), либо заранее подготовленной (имиджевое интервью) беседы. Реплики адресации и ответа принадлежат разным коммуникантам, что повышает степень доверия аудитории к тексту.

В монологичных по форме PR-текстах основными формами взаимодействия смысловых позиций субъекта PR (базисного и технологического) и целевой аудитории являются: 1) представление смысловой позиции субъекта PR как формально чужой (Я – ОН); 2) манифестация обращенности к целевой аудитории в виде выстраивания коммуникации и акцентуации для адресата наиболее важной с точки зрения субъекта PR информации (МЫ с ВАМИ и Я – ВЫ) [см.: 9. С. 36–47].

Отражение чужой смысловой позиции в PR-текстах. Введение в PR-тексты элементов чужой речи имеет свои особенности. «Другой» в PR-тексте – представитель компании, являющийся выразителем корпоративного мнения. Важнейшая функция чужой речи – аргументация, убеждение, подтверждение корпоративного мнения. Позиция «Другого» равнозначна авторской, а чужая речь используется для придания авторитетности автору цитаты и повышения публичного капитала базисного субъекта. Наблюдается тип взаимодействия Я – ОН, где оба коммуниканта являются выразителями корпоративного мнения.

Частотность использования различных способов передачи чужой речи детерминирована аудиторной спецификой и жанровыми особенностями. В осведомляющих текстах преобладает прямая речь. Коммуникативная роль автора ограничивается ретрансляцией высказывания базисного субъекта. Слова автора указывают на факт чужой речи (с помощью глаголов говорения), передача отношения к ней сведена к минимуму. Синтаксические конструкции ввода чужой речи – номинация «Другого» + предикат речемышления, причем Другой выражается, как правило, официально (имя, фамилия, должность): *Глава оргкомитета турнира, член Правления «Газпром нефти» Александр Дыбаль отметил: «В Беларуси богатые хоккейные традиции и создана прекрасная современная инфраструктура. Все эти факторы и, что очень важно, поддержка Президента Беларуси сыграло ключевую роль при выборе места проведения игр группы «Запад» именно в Минске. Процесс подготовки идет очень интенсивно, и мы уверены, что сможем провести этап в столице страны на традиционно высоком международном уровне»* (www.gazprom-neft.ru).

В убеждающих текстах допускаются отступления от официальности изложения. Прямая речь может вводиться не только глаголами говорения, но и метонимически: *Оба этих проекта в большей степени экологические, – подчеркнул Алексей Толстых. – Они очень важны в вопросах приграничного сотрудничества с Норвегией и Финляндией. Реконструкция цеха обжига флотоконцентратов практически завершена, проект находится в стадии освоения* (РГ. 27.11.2012). Косвенная речь используется для передачи общего содержания высказывания: *Анатолий признается, что душу всегда согревает приятное сознание того, что он достойно продолжает дело работавших здесь деда и отца* (Фактор времени. 2.02.2011). Несобственно-прямая речь, из-за своей эмоциональности крайне редко встречающаяся в PR-текстах, нацелена на привнесение в текст живости, непринужденности разговорной речи: *Есть, по убеждению Владимира Александровича, три главные вещи, в которых должно повезти человеку: с женой, с детьми и с коллективом, в котором работаешь. Сегодня ты за 200 километров от дома, предвкушаешь скорую встречу с родными, а тут телефонограмма – ждут на другом дальнем объекте. И вот опять целой колонной по несколько машин спешили они по трудным и прекрасным, бесконечным своим дорогам. Впереди опять ждала работа* (Фактор времени. 2.02.2011).

Манифестация обращенности к целевой аудитории. Способы реализации диалогичности определяются аудиторным фактором. Во внутрикорпоративных PR-текстах (байлайнер, поздравление и др.) тесно сплетаются осведомляющая и комплиментарная интенции, вследствие чего тексты приобретают личный характер. Им присуща тональность интимизации, преобладает тип взаимодействия МЫ с ВАМИ:

Уважаемые коллеги! Поздравляю вас с Днем учителя!

*Первое воскресенье октября – День учителя – поистине всенародный, любимый и очень эмоциональный праздник. **Каждый из нас** при слове «учитель» вспоминает заботу и мудрость наставников, с которыми сводила судьба – школьных педагогов и университетских преподавателей. Ведь учительство – это искусство, труд, тяжелый и ответственный, порою доходящий до самопожертвования, до гражданского подвига. Именно учитель, педагог, воспитатель создает основу созидательной человеческой деятельности в экономике, политике, искусстве. Поэтому **в руках учителя наше будущее** (www.npi-tu.ru).*

В предназначенных для внешней общественности текстах проявления диалогичности зависят от особенностей целевой группы: средства массовой информации, финансовые сообщества (партнеры, в том числе потенциальные, инвесторы, акционеры и т. д.), властные структуры (федеральные, региональные и местные органы власти), массовая аудитория. Можно выделить типичные особенности, присущие текстам для каждой группы общественности.

Так, тексты для финансовых сообществ и властных структур более официальные, точны, терминированы: *С момента основания института мы **осуществляем комплексное проектирование** объектов отрасли, касается это угля, сланцев или материалов для строительства, подземного или открытого способа добычи полезных ископаемых, строительства перерабатывающих и обогащительных предприятий в нашей стране. **Начиная с 70-х годов прошлого столетия, институт является также головным институтом страны по проектированию** зарубежных объектов горнодобывающей отрасли. В последнее время к нашим прежним зарубежным партнерам добавились и новые: в Индии и Иране, Индонезии и Вьетнаме (www.gpsh.ru).*

Тексты для журналистов и массовой аудитории более выразительны, экспрессивны, с акцентом на утилитарной составляющей информации, большое внимание уделено форме: ***Дорогие друзья!** 13 января у вас профессиональный праздник – День российской печати. Но уверен, что эта дата знаменательна для всех наших сограждан – **трудно представить** сегодня человека, **не читающего газет, не слушающего радио, не смотрящего телевидение.** Поэтому так важна роль журналистов в жизни современного демократического общества. Ведь они на практике обеспечивают реализацию **одного из важнейших прав** – свободу слова (СПб ведомости. 13.01.2001). Таким образом, общение строится по модели Я – ВЫ, но степень персональной вовлеченности в диалог различна.*

Акцентуация для адресата наиболее важной с точки зрения субъекта PR информации во внешне монологических текстах представлена в форме «вопрос – ответ – коррекция ответа», которые эксплицируются в свернутом виде. Акцентуация выражается семантически (указание на важность отдельных сторон сообщения, подчеркивание новизны, исключительности, привлекательности сообщаемого), морфологически (указательные местоимения, суперлативы и др.), синтаксически (порядок слов, специальные конструкции и др.) и графическим выделением смысловых блоков: *29 ноября прошло **торжественное открытие** VII Гастрономического фестиваля ФУД ШОУ в Гостином Дворе, по адресу: ул. Ильинка, дом 4. **Главной** частью программы стало дефиле Food Fashion, где **впервые** в России выступили девять **трендовых** модельеров-дизайнеров вместе с **выдающимися** российскими и иностранными кондитерами. **Это была первая совместная работа** дизайнеров и кондитеров на тему «Вошебство*

и Праздник». Режиссером-постановщиком *увлекательного* действия выступила Любовь Гречишникова, а ведущим показа был журналист, *голос радио «Шоколад»* Александр Абрахимов. *Специальный гость* дефиле – шведский повар Bosson (www.foodshow.ru).

Стимулирование реакции адресата в PR-тексте может выражаться через идентификацию субъекта PR, различающуюся в зависимости от целевой группы общественности; обозначение контактных данных; побуждение адресата к активным действиям. Таким образом, диалогичность в PR-речи прямо выражается через использование средств устного диалога, косвенно – через адресованность, предназначенность речи читателю.

Список литературы

1. Аксенова, А. В. Специфика диалогичности в PR-дискурсе (на материале PR-посланий в интернете) // *Фундаментальные исследования*. 2014. № 6–6. С. 1316–1319.
2. Бахтин, М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // *Эстетика словесного творчества*. М., 1986. С. 281–307.
3. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1989. 235 с.
4. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: Изд. 2-е, доп., испр. СПб., 2012. 274 с.
5. Колокольцева, Т. Н. Роль диалога и диалогичности в современном коммуникативном пространстве // *Проблемы речевой коммуникации*. Саратов, 2000. С. 50–57.
6. Коньков, В. И. Динамика диалогичности в печатных текстах СМИ // *Журналистика в 2014 году: СМИ как фактор общественного диалога*. Мат-лы междунар. научн.-практ. конф. М., 2015. С. 96.
7. Коняева, Ю. М. Выражение диалогичности в PR-тексте (на материале байлайнера) // *Мир русского слова*. 2014. № 1. С. 16–20.
8. *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018. 440 с.
9. *Стилистика и литературное редактирование*. В 2 т. Т. 2 / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2016. 308 с.
10. Чубай, С. А. Типы и средства диалогичности в современных политических PR-текстах // *Вестник Волгоградского государственного университета*. Серия 2: Языкознание. 2014. № 4. С. 29–36.
11. Anderson, R., Baxter, L. A. and Cissna, K. N. (Eds.) *Dialog: Theorizing difference in communication studies*. Thousand Oaks, CA, 2003. 315 p.
12. Kent, M. L., Taylor, M. *Towards a dialogic theory of public relations* // *Public Relations Review*. № 28 (1). 2002. Pp. 21–37.

DIALOGICAL NATURE OF PR COMMUNICATION: STYLISTICS AND SPEECH SPECIFICITY

Y. M. Konyaeva

St. Petersburg State University, St. Petersburg, j.konyaeva@spbu.ru

The article is devoted to the problem of the stylistic and speech specificity of the dialogical nature in PR communications. The dialogical nature is understood as the interaction of subjects of public relations activities between each other and with the audience expressed in written or oral communication. It is noted that the dialogical nature of PR-speech directly expressed

through the use of means of oral dialogue, indirectly – through the targeting, the relevance of the question to the reader. As a structural unit of the dialogue stands out the dialogical unity, consisting of successive replicas of the stimulus and cues-responses: 1) question – answer; 2) motivation – action; 3) message – evaluation. We outline the main forms of interaction between semantic positions of the PR-subject (basic and technological) and the target audience in the PR-texts: 1) semantic representation of the PR-subject position as a formally another (I – HE/SHE/IT); 2) demonstration of interest to the target audience in the form of communication and accentuation of the most important (for the PR-subject) information to the recipient (WE ARE WITH YOU and I – YOU). Stimulation of the recipient reaction in the PR-text can be expressed through the identification of the PR-subject, which differ depending on the target group; through the contact data; through the motivation the recipient to action.

Key words: dialogical nature, PR communication, PR-text, dialogical unity, semantic position.

References

1. Aksenova, A. V. (2014). Spetsifika dialogichnosti v PR-diskurse (na materiale PR-poslanii v internete) [Specifics of the Dialogic in the PR-discourse (on the material of the PR messages on the Internet)], in: *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental researches], No. 6-6, pp. 1316–1319.
2. Bakhtin, M. M. (1986). Problema teksta v lingvistike, filologii i drugikh gumanitarnykh naukakh. Opyt filosofskogo analiza [The problem of text in linguistics, philology and other humanities. Experience of philosophical analysis], in: *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of verbal creativity], Moscow, pp. 281–307.
3. Black, S. (1989). *Pablik rileyshnz. Chto eto takoe?* [Public relations. What is it?] Moscow, 235 p.
4. Duskaeva, L. R. (2012). *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov* [The dialogical nature of newspaper speech genres]: 2nd ed., St. Petersburg, 274 p.
5. Kolokoltseva, T.N. (2000). Rol' dialoga i dialogichnosti v sovremennom kommunikativnom prostranstve [The role of dialogue and dialogicality in the modern communicative space], in: *Problemy rechevoy kommunikatsii* [Problems of speech communication], Saratov, pp. 50–57.
6. Konkov, V. I. (2015). Dinamika dialogichnosti v pechatnykh tekstakh SMI [Dynamics of the dialogic in the media texts], in: *Zhurnalistika v 2014 godu: SMI kak faktor obshchestvennogo dialoga. Mat-ly mezhdunar. nauchn.-prakt. konf.* [Journalism in 2014: the media as a factor of public dialogue. Materials of the International scientific-practical conference], Moscow, p. 96.
7. Konyaeva, Yu. M. (2014). Vyrazhenie dialogichnosti v PR-tekste (na materiale baylaynera) [The expression of dialogic in PR-text (on the material of the by-liner)], in: *Mir russkogo slova* [The World of Russian word], No. 1, pp. 16-20.
8. Duskaeva, L. R. (ed.) (2018). *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik* [Media linguistics in terms and concepts: the handbook], Moscow, 440 p.
9. Duskaeva, L. R. (ed.) (2016). *Stilistika i literaturnoe redaktirovanie* [Stylistics and literary editing], Vol. 2, Moscow, 2016, 308 p.
10. Chubay, S. A. (2014). Tipy i sredstva dialogichnosti v sovremennykh politicheskikh PR-tekstakh [Types and means of dialogic in modern political PR-texts], in: *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie* [Vestnik of Volgograd state university. Series 2: The Linguistics], No. 4, pp. 29–36.
11. Anderson, R., Baxter, L. A. and Cissna, K. N. (eds.) (2003). *Dialog: Theorizing difference in communication studies*. Thousand Oaks, CC, 315 p.
12. Kent, M. L., Taylor, M. (2002). Towards a dialogic theory of public relations, in: *Public Relations Review*, No. 28 (1), pp. 21–37.

Коняева Юлия Михайловна – кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет.

j.konyaeva@spbu.ru