Ю.Ю. Бровкина
Алтайский государственный университет

ТЕКСТЫ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И РЕКЛАМЫ КАК СУБЪЕКТИВНЫЕ

Современные печатные СМИ России предлагают тексты разных коммуникативно-прагматических уровней: получения новой информации, изменения мнений, принятия решений о совершении какого-либо действия. Последние, в свою очередь, можно разделить на три группы в зависимости от авторской объективности: объективно-субъективные, субъективно-объективные и субъективно-субъективные. Кратко остановимся на характеристике каждой из этих групп текстов.

1. Объективно-субъективные – тексты, автор которых уверен в объективности своей позиции, а также в том, что владеет достаточной информацией для достоверного описания какого-либо явления, события и др. Важно, что при формировании данной позиции автор не исполняет чей-либо заказ, не испытывает какого-либо принуждения со стороны, не подвергается каким-либо видам воздействия. Субъективный компонент в номинации данной группы связан с тем, что любой автор в силу своей точки зрения, установок культурного, образовательного, социального плана не в состоянии достичь абсолютной объективности, истинности. К данной группе относится большинство текстов публицистических произведений, а также некоторые новостные тексты паблик рилейшнз, (создаваемые в соответствии с «идеальной» моделью ПР-коммуникации).

2. Субъективно-объективные – тексты, автор которых принимает чужую точку зрения, осознаёт это, однако разделяет её. Помимо журналистских материалов, автор которых может выступать в поддержку определённой точки зрения (например, читателей, сообщивших о факте и интерпретировавших его по-своему), к таким текстам относятся и рекламные, в том случае, если автор уверен в достоверности сообщаемой им информации. Особенного внимания при характеристике данной группы заслуживают распространённые сегодня тексты паблик рилейшнз, так как профессиональные нормы, существующие в сфере связей с общественностью, требуют от авторов объективности. Иными словами, автор ПР-текста не вправе распространять недостоверную информацию, преследуя какие-либо корыстные цели. Конечно, в данном случае речь идёт о так называемых «белых» паблик рилейшнз, соответствующих нормам профессиональной этики.

3. Субъективно-субъективные - тексты, автор которых не стремится к объективности и прекрасно осознаёт, что создаёт текст в соответствии с чужой точкой зрения. Возможно, автор знает о недостоверности информации, однако по каким-то причинам (материальная заинтересованность, в частности) его это устраивает. К данной группе

следует, например, относить тексты так называемых «чёрных» паблик рилейшнз (если придерживаться данного определения, считающегося спорным), например, содержащие незаконный компромат в адрес какого-либо кандидата в период выборов.

Конечно, установить степень авторской субъективности очень сложно, часто невозможно, однако аудитория вправе знать, насколько искренен автор, призывающий совершить определённое действие.

Субъективность в текстах 2 и 3 групп может быть скрытой и явной. К явно субъективным текстам относятся рекламные объявления и рекламные статьи. Различия жанров рекламной статьи и объявления состоят главным образом в том, что первый по оформлению, структуре, синтаксису напоминает многие жанры информационной и аналитической публицистики. Поэтому рекламная статья – скорее даже номинация не одного, а нескольких рекламных жанров. Главным формальным отличием рекламной статьи от прочих текстов печатных СМИ является однозначное сообщение её рекламного характера, в частности, в виде специальных пометок, соответствующих надписей: «на правах рекламы», «Р» и т. п. К текстам со скрытой субъективностью относятся, например, журналистские материалы, написанные по заказу заинтересованных лиц. По сути они представляют собой две группы:

а) рекламные тексты;

б) тексты паблик рилейшнз.

Федеральный Закон РФ «О рекламе» определяет рекламные тексты со скрытой субъективностью через термин «скрытая реклама». Скрытая – один из видов ненадлежащей рекламы, которая «оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие» /ст. 10/. Определить, является ли текст, внешне напоминающий журналистскую публикацию, рекламным, можно на основании следующих признаков:

1. Однозначная связь информации, заложенной в тексте, с предпринимательской деятельностью. Эта информация призвана формировать и поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, чтобы способствовать реализации товаров, услуг и др. /7, ст. 2/. Она способствует продвижению на рынок определённых товаров или услуг, соответственно, стимулирует предпринимательскую деятельность.

2. Предназначение информации для неопределённого круга лиц /7, ст. 2/.

3. Целенаправленное обращение внимания потребителей на продавца, производителя, марку и др. для формирования и поддержания интереса к товару/услуге: «Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом… не допускается» /7, ст. 5/.

4. Эмоционально-экспрессивное, позитивно-оценочное отношение к предмету рекламы. Часто оно выражается в неумеренном, неуместном и неестественном восторге по поводу какого-либо обычного товара или услуги.

5. Императивность текста: реклама – это прямое категорическое предложение о продаже. Например: «Чтобы решить эту проблему, Вам нужно только прийти к нам и выбрать…». Императивность может не только носить ярко выраженный характер, но и содержаться в подтексте (завуалированное предложение о продаже).

7. Позиционирование предмета рекламы, придание ему отличительных характеристик.

8. Ориентация на незамедлительную продажу товаров (востребованность услуг). В материалах, отвечающих данному признаку, информация часто бывает «привязана» к конкретному временному периоду. Например, реклама услуг туристического агентства - к летнему сезону.

Скрытой субъективностью обладают также и многие тексты паблик рилейшнз.

Как мы уже отметили, тексты паблик рилейшнз занимают в данной классификации особое место, точнее, они вписываются во все три группы. Исходя из сути ПР-коммуникации, можно заключить, что идеальный, «классический» ПР-текст стремится к объективности. Однако скрытая субъективность возможна в ПР-текстах 2 и 3 групп.

Нужно отметить, что одна из современных проблем паблик рилейшнз лежит в сфере текста. Понятие ПР-текста пока не устоялось. Текстовая область ПР до сих пор ассоциируется в первую очередь с жанром пресс-релиза. Однако, как показывает даже беглый обзор современной прессы, ПР-тексты не только широко распространены, но и различны в своих жанровых формах. Многие публицистические жанры адаптированы для нужд паблик рилейшнз; аналогичная ситуация, кстати, сложилась в сфере печатной рекламной коммуникации.

Сложности при различении понятий журналистских и ПР-текстов во многом связаны с рассматриваемым явлением скрытой субъективности. Дело в том, что пока не выработана культура презентации ПР-текстов. Проблема состоит в отсутствии чёткой законодательной базы ПР-текстов. Пометки «на правах паблик рилейшнз» встречаются достаточно редко, и непонятно, стоит их воспринимать как указание на платный характер текста (аналогично «на коммерческой основе», «на правах рекламы») или нет. Сообщать рекламную информацию без таких специальных помет нельзя, но относится ли это к ПР-текстам?

В данном случае нужно отметить различия ПР и рекламы. Так как эти массово-коммуникативные явления естественно взаимосвязаны и входят в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, то, скорее всего, их строгое и однозначное разделение вряд ли возможно; взаимодействие между ними всегда будет осуществляться на разных уровнях – от концептуальных подходов до инструментария. Всё же можно упомянуть наиболее обоснованные точки зрения на то, в чём состоят различия

рекламной и ПР-коммуникации: ПР - инструмент менеджмента, а реклама - маркетинга /6/; реклама отличается от ПР тем, что открыто спонсируется и оплачивается /3/; эффект ПР, в отличие от рекламного, отсрочен во времени (1); реклама монологична, ПР диалогичны /5/; цель, достигаемая рекламой - создание образа фирмы или товара, информирование о них потенциальных покупателей; цель ПР - создание высокой общественной репутации фирмы, в рекламе в качестве канала коммуникации выступает рекламная часть СМИ, а в ПР - редакционная часть /9/.

Все эти точки зрения в какой-то степени можно признать спорными, однако они заслуживают внимания, представляя рекламу и ПР как неразрывные коммуникативные явления, воздействующие на потребителя. Что же касается ПР-текста как коммуникативного продукта, то А. Ерофеев /4/ указывает на следующие его отличия от рекламного:

1. ПР-текст в большей степени похож на обычную речь. В нём отсутствует (или маскируется) «рекламность», подразумевающая прямое либо косвенное предложение купить что-то;
2. ПР-текст должен восприниматься адресатом как нечто, не относящееся к экономической сфере общественной жизни (т. е. не должен непосредственно стимулировать активность предпринимательской деятельности) и призванное удовлетворить собственно социальные или информационные потребности индивида;
3. Эффект от ПР-текста сложно прогнозировать, потому что ПР-акции нельзя оценивать по традиционным объёмным показателям, характерным для определения эффективности рекламы (число и частота контактов, размер охваченной аудитории), так как объект воздействия ПР - это сложная совокупность индивидов. Она, например, может включать лидеров мнений, т. е. людей, способных катализировать распространение ПР-информации без дополнительных усилий со стороны субъекта ПР.

Особенность текста ПР состоит во взаимодействии с областью контекста. Г.Г. Почепцов считает: «ПР отличается от других коммуникативных технологий, например рекламы, в том, что ПР направлено на порождение контекстов, а не собственно текстов» /8, с. 37/. Текст и контекст в рассматриваемых коммуникациях соотносятся следующим образом. Реклама несёт позитивные новости как на уровне текста, так и на уровне контекста. Негативная информация используется лишь для того, чтобы показать, как с помощью рекламируемого средства её можно сделать позитивной. Новости паблик рилейшнз, как и в реальности, на уровне текста бывают как позитивными, так и негативными, а на уровне контекста – только позитивными, направленными на создание позитивного имиджа объекта/субъекта ПР. Например, если субъект ПР признаётся в ошибках, то текст, скорее всего, будет негативным, а контекст – позитивным, сообщающим следующее: этому человеку (организации и др.) можно доверять, он честен, кроме того, способен каким-либо образом решить

проблему. Кстати, одна из причин того, что журналистские тексты в целом объективнее, чем журналистские и ПР-публикации, кроется в том, что они, как и в отображаемой реальности, могут быть негативными как на уровне текста, так и на уровне контекста.

ПР-тексты могут иметь не только рекламную, но и антирекламную функцию, например, в борьбе с конкурентами. Это касается не только политической, но и коммерческой сферы.

Чтобы подвести итог сказанному, приведём слова С. Блека: «Единого мнения о сравнительном положении рекламы и ПР не существует. Поскольку реклама является одним из средств связи с общественностью, есть все основания отнести её к ПР» /2, с. 30/. И всё же то, что до сих пор не установлены чёткие границы взаимодействия ПР и рекламы, создаёт ряд трудностей в правовом и, следовательно, практическом плане. Так, существование понятия «скрытая реклама» в нынешнем толковании может создавать проблемы при создании и – особенно – распространении ПР-текстов. Известна точка зрения, что ПР-тексты, в отличие от рекламных, публикуются бесплатно, хотя осмысление российского опыта ПР-коммуникаций далеко не всегда её подтверждает. Если смысл указания на рекламный характер текста состоит в защите прав адресата, который должен знать о возможной необъективности автора, кроящейся в личной заинтересованности, то логично предположить, что по аналогии следует поступать и с ПР-текстами: сопровождать их специальными пометами. В противном случае такие тексты могут быть интерпретированы как скрытая реклама.

Приведённое замечание касается коммерческой сферы, потому что рекламное законодательство разработано не полностью. Так, областью максимального взаимодействия ПР и рекламы является политическая коммуникация, однако Федеральный закон «О рекламе» её не затрагивает, в связи с чем постоянно отмечается «необходимость законодательного регулирования деятельности, связанной с производством и размещением в СМИ политической рекламы» /10/. Следовательно, можно предположить, что термин «скрытая реклама» к политической рекламе и связанной с ней области ПР неприменим.

В отличие от правовых основ паблик рилейшнз, этические разработаны гораздо лучше. Существуют общепризнанные нормы профессионального поведения, декларируемые, например, в Афинском, Лиссабонском кодексах. Так, статья 4 Лиссабонского кодекса гласит: «Вся деятельность в области ПР должна вестись открыто; она должна быть легко опознаваемой, иметь ясные указания на своё происхождение и не иметь тенденций к введению в заблуждение третьих сторон» /2, с. 230/. Таким образом, публикации паблик рилейшнз, как и рекламные, не должны восприниматься аудиторией как тексты публицистических жанров. Что касается возможности платного распространения ПР-информации, то в статье 15 того же кодекса заявлено, что новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за её использование или публикацию. В то же

время (статья 16), в определённых случаях платные публикации возможны, но только в соответствии с правилами пользования, принятыми в данной области.

Итак, мы рассматриваем взаимодействие рекламы и паблик рилейшнз на текстовом уровне. Их несомненная близость связана с тем, что данные тексты лежат в субъективной авторской области, причём субъективность проявляется не только в явном, но и в скрытом виде. Распространение через СМИ текстов со скрытой субъективностью во многом возможно благодаря неразработанности нормативной базы, а также отсутствию чёткого подхода к выделению ПР-текстов. Если признать понятия «паблик рилейшнз» (особенно «чёрные») и «скрытая реклама» синонимами, нивелировав тем самым их многочисленные, хотя и не всегда значимые отличия, то всё равно понятие «скрытая реклама» окажется уже, так как оно не затрагивает область политической рекламы.

Конечно, в СМИ, «идеальных» для потребителей, не должно быть субъективно-субъективных текстов, тем более – со скрытой субъективностью, но не следует забывать, что, во-первых, для создания таких СМИ пока нет реальных условий, а во-вторых, это привело бы к ограничению возможностей и, следовательно, торможению естественного развития интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Литература:

1. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз.- М., 1994.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?- М., 1990.
3. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама.- Тольятти, 1995.
4. Ерофеев А. «Как» не менее важно, чем «что» // Советник, 1997.- № 2.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М., 1990.
6. Один из «касты неприкасаемых» (Ф. Буари) // Советник, 1997. - № 12.
7. О рекламе: Федеральный закон РФ // Российское законодательство о рекламе: Практический комментарий.- М., 1997.
8. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.- М., 2001.
9. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи».-М., 1997.
10. Санжиев Д. «Нет!» «чёрному пиару» // Журналист, 2001.- №10.