

УДК 811:001

ББК 66.042

**А.В. Кудрина,
А.Е. Базанова****ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ИМИДЖЕВЫЙ
МЕДИАТЕКСТ:
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ
И ЕГО СОДЕРЖАНИЕ**

Статья описывает понятие экономического имиджевого медиатекста и его значение для участников экономических отношений. Имиджевый фактор является одним из способов завоевания места на экономическом рынке, поэтому ресурсы медиа – журналистика, реклама и пиар активно используются бизнесменами и компаниями с самым широким спектром прагматических целей. Понятие политического имиджа и политического имиджевого медиатекста как способа его реализации известны как в кругу потребителей медиа, так и в кругу исследователей. Несмотря на то что экономические отношения тесно связаны с политическими, а экономические факторы нередко определяют политические процессы, об экономическом имиджевом медиатексте в кругу исследователей медиа практически ничего неизвестно.

Ключевые слова: *экономический имидж, экономический имиджевый медиатекст, пиар, реклама, журналистика, конвергенция, жанр.*

DOI 10.23683/1995-0640-2017-4-186-194

Кудрина Анастасия Викторовна – аспирант кафедры теории и истории журналистики Российского университета дружбы народов (РУДН)
Тел.: +7 (910) 004-54-14
E-mail: kudrinakudrina@mail.ru

Базанова Анна Евгеньевна – канд. филол. наук, доцент кафедры теории и истории журналистики Российского университета дружбы народов (РУДН)
E-mail: baza89265851150@yandex.ru

© Кудрина А.В., Базанова А.Е.,
2017.

Экономический имидж и экономический имиджевый медиатекст

Несмотря на важность имиджевых медиатекстов для экономики и бизнеса, в материалах отечественных исследователей языка такие понятия, как «экономический имиджевый медиатекст» и «экономический имидж» практически не встречаются. В гуманитарной науке определенным образом разработаны понятия политического имиджа, политического медиатекста и политического имиджевого медиатекста. Им посвящены, в частности, исследования К.В.Киуру [Киуру, 2008]. Важность роли политического имиджевого медиатекста неоспорима: он является одним из главных инструментов формирования политической картины в конкретном обществе, выполняет регулятивные функции, влияет на векторы политического процесса, является инструментом создания имиджа конкретных политиков, политических групп и политической системы государства в целом.

Важность роли экономического имиджевого медиатекста представляется нам равной по масштабам политическому. Сегодня экономические интересы отдельных личностей, влиятельных групп и государства неразрывно связаны с политическими: характер протекания экономических процессов и экономические интересы зачастую определяют политический курс как отдельных партий, так и государства в целом. Экономические потребности общества являются основой, формирующей политический курс, характер борьбы политических

партий и повестку обсуждаемых актуальных политических вопросов. Экономика формирует политическую повестку дня, однако и политика нередко становится фактором маленьких и больших экономических изменений в жизни как отдельного общества, так и целых стран. Сегодня мы регулярно убеждаемся в этом, следя за выпусками новостей.

На микроэкономическом уровне медиатексты участвуют в формировании стоимости нематериальных активов компании, к которым относятся имидж и деловая репутация, или гудвил (*англ.* goodwill – добрая воля). Гудвил может значительно повысить цену чистых активов предприятия, это количественное выражение преимуществ, связанных с наличием постоянной клиентской базы, навыков персонала, бренда, наработанных связей и, наконец, «доброт имени». Нередки случаи, когда предприятия с одними и теми же техническими и финансовыми характеристиками имели совершенно разную стоимость из-за оценки деловой репутации и имиджа. Позитивные новости формируют положительные ожидания инвесторов и держателей акций от деятельности компании, гарантируют в той или иной степени будущую прибыль. Противоположное действие оказывают новости отрицательные. Хороший имидж и деловая репутация очень выгодны: они облегчают доступ к финансовым и человеческим ресурсам, эффективнее привлекают заказчиков, помогают снижать стоимость заемных ресурсов, успешнее конкурировать с другими компаниями. Таким образом, такой нематериальный актив, как репутация, имеет вполне материальные последствия. Поэтому участники экономических отношений понимают важность именно позитивной медийной информации о своей деятельности. Обширный корпус экономических медиатекстов, ежедневно производимых в рамках многочисленных деловых медиаресурсов, оказывает существенное влияние на имидж и деловую репутацию компании и бизнеса. Экономический имиджевый медиатекст – один из важнейших инструментов формирования экономического имиджа.

Таким образом, внедрение в исследовательскую практику понятий «экономический имидж» и «экономический имиджевый медиатекст» представляется нам весьма актуальным.

Экономическое событие

В основе возникновения экономического имиджевого медиатекста лежит экономическое событие: медиатекст может либо предварять его, либо быть его следствием. Экономическое событие, с одной стороны, порождает разнообразное множество медиатекстов, с другой – существует в сознании массовой аудитории, которая в большинстве своем могла физически не посещать описываемое событие и не быть к нему причастной, – именно как множество медиатекстов, их некая совокупность. В этом смысле экономическое событие можно считать сверхтекстом – «совокупностью высказываний или текстов, объединенных содержательно и ситуативно. Это целостное образование, единство которого зиждется на тематической и модальной общности входящих в него

единиц (текстов). Сверхтекст ограничен во времени и пространстве; как целостная речевая единица имеет коммуникативные полюсы – автора и адресата» [Купина, 1994, [www](#)]. К экономическому событию как сверхтексту все сказанное относится в полной мере, за исключением ограниченности во времени: за счет бытования медиатекстов в пространстве Интернета, длительность экономического события как совокупности медиатекстов выходит за рамки экономического события как мероприятия, проводящегося в конкретном месте в конкретные даты, и может быть сколь угодно долгой, в зависимости от длительности присутствия медиатекстов о событии в сети Интернет.

В культуре XX в. само понимание категории события неразрывно связано с медиа и медийностью. Событие в современной культурологической традиции «должно быть обязательно зафиксировано, засвидетельствовано и описано его наблюдателем, который может совпадать или не совпадать с основным участником события» [Руднев, 1997, с. 284 – 286]. Важнейшее свойство события как в XIX, так и в XX в. – его побуждающая к действию природа, возникающая вследствие события потребность у его участников предпринимать некие действия.

Исходя из этого, под экономическим событием в современном медиапространстве могут пониматься:

- сообщения о принятии законов и юридических постановлений, относящихся к экономической сфере и вносящие изменения в планы и действия участников экономических отношений: *«Часть предпринимателей примет решение об уходе с рынка в связи с введением нового закона об установке онлайн-касс, напрямую передающих отчетность в налоговые органы»* [Рудковский, 2017, [www](#)];

- публичные заявления неких лиц, имеющие значение для участников экономических отношений: *«Глава Сбербанка Герман Греф заявил, что хождение криптовалют в России нужно легализовать как можно скорее»* [RT на русском, 2017, [www](#)];

- сообщения о динамике курсов валют и сырья: *«Укрепление доллара, как правило, отрицательно влияет на стоимость торгуемого в американской валюте драгметалла, снижая спрос на него со стороны инвесторов с иностранной валютой»* [Росбалт, 2017, [www](#)];

- действия участников экономических отношений (заключение сделок, расторжение договоров, банкротства, кадровые перестановки, финансовые операции и т.п.) и сообщения о них: *«"Аэрофлот" объявил о планах по приобретению "Трансаэро"»* [Первый канал, 2015, [www](#)];

- мероприятия, собирающие участников экономических отношений или представляющие для них интерес, а также сообщения о них: *«Предполагается, что на международном экономическом форуме в Петербурге будет подписано более 65 соглашений»* [РИА Новости, 2015, [www](#)].

Среди последних следует особо выделить крупные экономические форумы, например, Петербургский международный экономический форум, Красноярский экономический форум, Восточный экономический

форум, Российский инвестиционный форум в Сочи. Подобные крупномасштабные и многодневные мероприятия концентрируют и репродуцируют множество других экономических событий, в том числе перечисленных нами: действия участников экономических отношений и сообщения о них; заявления неких лиц, имеющие значение для экономики и участников рынка; изменения в динамике курсов валют и сырья; изменения в экономической части законодательства и многое другое. В этом смысле экономический форум как крупномасштабное событие является источником для максимально разнообразного множества медиатекстов, включая имиджевые и имиджевые экономические.

Из перечисленных выше типов экономических событий именно в рамках мероприятия возникает максимально возможное число экономических имиджевых медиатекстов – как с жанровой, так и количественной точек зрения, начиная от анонсов в социальных сетях и презентационных видеороликов [Презентационный ролик III Молодежного экономического форума Россия–Казахстан, 2015, www] и заканчивая большими аналитическими статьями и тематическими телевизионными программами [Expert Online, 2016, www].

Жанровая природа экономических имиджевых медиатекстов

Медиатекст – это «особый акт коммуникации» [Ахмадулин, 2016, с. 211]. Понятие имиджевого (или имиджеобразующего [Мажоров, 2007, с. 304]) текста близко понятию пиар-текста, что очевидно из определений последнего. В сферу пиара (от англ. PR, public relations – «связи с общественностью») входит продвижение и позиционирование базисного субъекта (организации или персоны), формирование о нем благоприятного общественного мнения, разработка и поддержание имиджа базисного субъекта через СМИ и др. каналы [Современный медиатекст, 2011, с. 374]. «Под пиар-текстом мы понимаем простой или комбинированный текст, содержащий пиар-информацию, инициированный базисным субъектом пиара, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного пиар-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [Кривоносов, 2002, с. 58].

Подавляющее большинство пиар-текстов обладает тремя признаками: «инициированность со стороны базисного субъекта пиара, оптимизированность и селективность» [Кривоносов, 2002, с. 58], где под оптимизированностью понимается способность создавать позитивную коммуникационную среду вокруг субъекта пиара, а селективность также подразумевает отбор исключительно позитивных фактов для распространения. Основными целями пиар-текста признаются информирование общественности о деятельности базисного субъекта пиара, создание для него оптимальной коммуникационной среды, необходимой для эф-

фективного функционирования, формирование имиджа и приращение публицитного капитала. Все эти признаки в полной мере можно отнести и к имиджевым текстам.

В группу экономических имиджевых медиатекстов попадают тексты практически всех жанров журналистики, рекламы и пиара. Учитывая сложности в разграничении медиа-жанров, обусловленные, в том числе, процессами конвергенции, которая сближает и объединяет не только каналы передачи информации, но и сами сферы журналистики, рекламы и пиара, потребителей и заказчиков информации, более очевидным представляется разделение экономических имиджевых медиатекстов на собственно имиджевые и несобственно-имиджевые [Мажоров, 2007, с. 305]. К собственно имиджевым относятся все тексты, создаваемые с целью формирования или корректировки имиджа описываемого объекта. Это пиар-тексты, тексты имиджевой рекламы, тексты социальной рекламы:

«Ювелирная компания DRAGA уже не один десяток лет радует своих покупателей изысканными и качественными изделиями. Это семейный бизнес, в основе которого лежат профессионализм, порядочность и ответственность» [Draga, www].

В группу несобственно-имиджевых входят тексты, потенциально могущие оказать влияние на имидж организации – журналистские и рекламные тексты:

«Раньше «Аэрофлот» фактически не занимал высоких мест в международных рейтингах, вешать было нечего. Эти таблички наглядное пособие для сотрудников. Ну и для посетителей, которые сюда приходят. Чтобы видели, как компания развивается. Нам есть что предъявить из сделанного за последние год» [Ванденко, 2017, www].

Пользуясь предложенной К.В. Киуру [Киуру, 2008] классификацией жанров имиджевых политических текстов, можно также выделить среди экономических имиджевых медиатекстов черты агональных, декларативно-убеждающих (декларативно-персуазивных) и информационно-интерпретационных жанров.

Агональные жанры (агон. греч. – борьба, состязание) предполагают полемику, соперничество, стремление разрешить спорные вопросы. В частности, в рамках экономического события можно выделить такие агональные жанры, как публичная дискуссия, диалог в прямом эфире, пресс-конференция:

«М. Келли: Да, мне кажется, он сказал: “Я думаю, что Россия это сделала, но я не думаю, что сделает снова”.

В.Путин: Вот ей кажется! Слушайте, это очень серьезные вопросы мировой политики, а Вам кажется. Это же не просто какое-то интервью провести или статью написать в газете» [Петербургский международный экономический форум, www].

Декларативно-убеждающие жанры имеют в своей основе стремление коммуниканта создать убедительную картину лучшего устройства мира, убедить в преимуществах предлагаемой модели управления в по-

литической или экономической сфере. Среди данной группы жанров могут быть интервью, биография, программное заявление:

«Валерий Мальцев: “Сейчас комбайнер — как пилот самолета». Ген-директор «Ростсельмаша» о динамике продаж, потенциале рынка сельхозтехники и растущем спросе на интеллектуализацию машин» [Агроинвестор, 2017, www].

Информационно-интерпретационные жанры по своей природе ближе к комментарию, а не факту, и предполагают явное наличие авторской точки зрения на те или иные явления, факты, события. Намерение ее выразить может раскрываться через жанры статьи, информационного сообщения, прямой линии, заявления, заметки и т.д.:

«Во-первых, бизнес должен приносить деньги, желательно очень большие. Во-вторых, бизнес должен нравиться. В-третьих, бизнес должен быть максимально честным, насколько это возможно в России. В-четвертых, бизнес должен быть лояльным и максимально полезным для работников. В-пятых, бизнес должен приносить что-то новое, дать потребителю добавленную стоимость, если это бизнес ради бизнеса» [Касьян А., 2013, www].

Понятие «экономический имиджевый медиатекст»

Исходя из данных выше определений имиджевого текста, экономического медиатекста и экономического события, можно определить экономический имиджевый медиатекст как сложное коммуникативное целое, сочетающее вербальные и невербальные характеристики, возникающее в рамках экономического события, произвольно обладающее такими характеристиками, как прагматическая направленность, иницированность, оптимизированность, селективность, предназначенного для всестороннего информирования общественности об аспектах экономического события, активизации интереса к нему и приращения публичного капитала экономического события.

Выводы

Экономическая сфера как поле постоянного столкновения интересов участников рынка ежедневно предлагает исследователям языка и журналистской практики весьма разнообразные поводы прагматического использования медиатекста: от простой передачи информации до манипулятивного воздействия. В этих условиях возникает экономический имиджевый медиатекст как часть непрофессионального экономического дискурса и орудие участия в конкурентной борьбе. Помогая одним участникам рынка формировать имидж своего бизнеса как часть его нематериальных активов, а другим участникам экономических отношений стремиться к достижению своих целей, экономический имиджевый медиатекст реализуется практически во всех жанрах журналистики, рекламы и пиара.

Литература и источники

Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики: учебник. М.: Изд-во Юрайт, 2016. 358 с.

Ванденко А. Виталий Савельев: «Аэрофлот» без сантиментов. URL: <http://tass.ru/opinions/top-officials/4024687> (дата обращения 25.05.2017)

Касьян А. Правила бизнеса Олега Тинькова // Форбс. 27.05.2013. URL: <http://www.forbes.ru/milliardery-opinion/master-klass/237326-pravila-biznesa-olega-tinkova> (дата обращения 25.05.2017).

Киуру К.В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дискурсный анализ: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2008. 397 с.

Кривоносов А.Д. ПИАР-текст в системе публичных коммуникаций: 2-е изд., доп. СПб: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.

Купина Н.А., Битенская Г.В. Сверхтекст и его разновидности // Человек – Текст – Культура. Екатеринбург, 1994. URL: <http://stylistics.academic.ru/150/%D0%A1%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%85%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82> (дата обращения 25.05.2017).

Лычев Н., Кулистикова Т. Валерий Мальцев: «Сейчас комбайнер – как пилот самолета» // Агроинвестор. Май 2017. URL: <http://www.agroinvestor.ru/technologies/news/27509-valeriy-maltsev/> (дата обращения 29.05.2017).

Мажоров Д. М. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. 2007. Вып. 2, ч. II. С. 302 – 309.

Рудковский С. Установка онлайн-касс заставит предпринимателей уходить с рынка. URL: <https://rostovgazeta.ru/news/economy/09-02-2017/ustanovka-onlayn-kass-zastavit-predprinimateley-uhodit-s-rynka/print> (дата обращения 25.05.2017).

Петербургский международный экономический форум. Пленарное заседание. URL: <https://forums.spb.com/ru/2017/sections/22/materials/196/news/775> (дата обращения 2.06.2017).

Первый канал. URL: https://www.1tv.ru/news/2015-09-01/11997-aeroflot_ob_yavil_o_planah_po_priobreteniyu_transaero (дата обращения 25.05.2017).

Презентационный ролик III Молодежного экономического форума Россия – Казахстан. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AT8iKfGUzM> (дата обращения 25.05.2017).

РИА Новости. URL: <https://ria.ru/economy/20150615/1070618088.html> (дата обращения 25.05.2017).

Росбалт. URL: <http://www.rosbalt.ru/business/2017/03/24/1601548.html> (дата обращения 25.05.2017)

Руднев В. Словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты. М.: Аграф, 1997. 384 с.

Современный медиатекст: учебное пособие / отв.ред. Н.А.Кузьмина. Омск, 2011. 414 с.

Expert Online. Итоги работы XX Петербургского международного экономического форума 2016 «На пороге новой экономической реальности». URL: <http://expert.ru/2016/06/27/itogi-raboty-xx-peterburgskogo-mezhdunarodnogo-ekonomicheskogo-foruma-2016-na-poroge-novoj-ekonomicheskoy-realnosti/> (дата обращения 25.05.2017).

Draga ювелирная компания. URL: <http://dragagold.ru/about> (дата обращения 25.05.2017).

RT на русском. URL: <https://russian.rt.com/business/news/393846-gref-kriptoalyuty-rossiya> (дата обращения 25.05.2017).

References

- Akhmadulin E.V. *Osnovy teorii zhurnalistiki: uchebnik*. M., Izd-vo Yurayt, 2016. 358 p. (In Russian).
- Vandenko A. *Vitalii Savel'ev: «Aeroflot» bez santimentov*. URL: <http://tass.ru/opinions/top-officials/4024687> (accessed 25.05.2017). (In Russian).
- Kas'yan A. Pravila biznesa Olega Tin'kova. *Forbs*. 27.05.2013. URL: <http://www.forbes.ru/milliardery-opinion/master-klass/237326-pravila-biznesa-olega-tinkova> (accessed 25.05.2017). (In Russian).
- Kiuru K.V. *Imidzhevyy mediatekst v politicheskoy kommunikatsii: diskursnyy analiz: diss. ... doktora filol. nauk*. [Mesto zashchity: S.-Peterb. gos. un-t]. SPb., 2008. 397 p. (In Russian).
- Krivososov A.D. *PIAR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy*. 2-e izd., dop. SPb: Peterburgskoye vostokovedeniye, 2002. 288 p. (In Russian).
- Kupina N.A., Bitenskaya G.V. Sverkhtekst i yego raznovidnosti. *Chelovek – Tekst – Kul'tura*. Ekaterinburg, 1994. URL: <http://stylistics.academic.ru/150/%D0%A1%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%85%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82> (accessed 25.05.2017). (In Russian).
- Lychev N., Kulistikova T. Valerii Mal'tsev: «Seichas kombainer – kak pilot samoleta». *Agroinvestor*. Mai 2017. URL: <http://www.agroinvestor.ru/technologies/news/27509-valeriy-maltsev/> (accessed 29.05.2017). (In Russian).
- Mazhorov D. M. Formirovaniye imidzha v SMI: imidzheobrazuyushchiye teksty. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*. Ser. 9. 2007, vyp. 2, ch. II, pp. 302-309.
- Rudkovskiy S. *Ustanovka onlain-kass zastavit predprinimatelei ukhodit' s rynka*. URL: <https://rostovgazeta.ru/news/economy/09-02-2017/ustanovka-onlayn-kass-zastavit-predprinimateley-uhodit-s-rynka/print> (data obrashcheniya 25.05.2017). (In Russian).
- Peterburgskiy mezhdunarodnyy ekonomicheskii forum. Plenarnoye zasedaniye*. URL: <https://forumspb.com/ru/2017/sections/22/materials/196/news/775> (accessed 02.06.2017). (In Russian).
- Pervyy kanal*. URL: https://www.1tv.ru/news/2015-09-01/11997-aeroflot_ob_yavil_o_planah_po_priobreteniyu_transaero (accessed 25.05.2017). (In Russian).
- Prezentatsionnyy rolik III Molodezhnogo ekonomicheskogo foruma Rossiya-Kazakhstan*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AT8iKfpGUzM> (accessed 25.05.2017). (In Russian).
- RIA Novosti*. URL: <https://ria.ru/economy/20150615/1070618088.html> (accessed 25.05.2017). (In Russian).
- Rosbalt*. URL: <http://www.rosbalt.ru/business/2017/03/24/1601548.html> (accessed 25.05.2017). (In Russian).
- Rudnev V. *Slovar' kul'tury XX veka. Klyuchevye ponyatiya i teksty*. M.: Agraf, 1997. 384 p. (In Russian).
- Sovremennyy mediatekst: uchebnoye posobiye* / otv. red. N.A.Kuz'mina. Omsk, 2011. 414 p. (In Russian).
- Expert Online. *Itogi raboty XX Peterburgskogo mezhdunarodnogo ekonomicheskogo foruma 2016 «Na poroge novoy ekonomicheskoy real'nosti»*. URL: <http://expert.ru/2016/06/27/itogi-raboty-xx-peterburgskogo-mezhdunardnogo-ekonomicheskogo-foruma-2016-na-poroge-novoy-ekonomicheskoy-realnosti/> (accessed 25.05.2017)

Draga yuvelirnaya kompaniya. URL: <http://dragagold.ru/about> (accessed 25.05.2017)

RT na russkom. URL: <https://russian.rt.com/business/news/393846-gref-kriptovalyuty-rossiya> (accessed 25.05.2017)

Anastasia V. Kudrina, Anna E. Bazanova (Moscow, Russian Federation)

Economic Image Media Text: Definition of the Concept and its Content

The article describes the concept of economic image media text and its significance for participants of economic relations. The image factor is one of the ways to gain a place in the economic market, therefore media resources - journalism, advertising and PR are actively used by businessmen and companies with the widest range of pragmatic goals. The concept of the political image and the political image media text as a means of its implementation are known both among media users and among researchers. In spite of the fact that economic relations are closely connected with political ones, and economic factors often determine political processes, practically nothing is known about the economic image media text in the circle of media researchers.

Key words: *economic image, economic image media text, PR, advertising, journalism, convergence, genre.*

Anastasia V. Kudrina – post-graduate student of theory and history of journalism dpt. Russian University of People's Friendship. Phone: +7 (910) 004-5414, e-mail: kudrinakudrina@mail.ru

Anna E. Bazanova – candidate of philology, associate professor. Russian University of People's Friendship. Moscow, Russian Federation. E-mail: baza89265851150@yandex.ru