
УДК 316. 77 : 81' 42

ББК 76. 120. 4

Д 64

Должикова С.Н.

*Кандидат филологических наук, профессор кафедры иностранных языков
Российского торгово-экономического университета, e-mail: karat99@mail.ru*

Морозова И. О.

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков
Российского торгово-экономического университета, e-mail: mioloin@rambler.ru*

Стилеобразующие признаки корпуса PR-текстов

(Рецензирована)

Аннотация:

Характеризуются жанровые группы простых первичных PR-текстов. После рассмотрения каждой жанровой группы даются прагматические характеристики исследуемых жанровых разновидностей, приводятся основные понятия жанрообразующих факторов, а затем и характеристика предмета отображения. Приводятся и обсуждаются основные цели PR-текстов.

Ключевые слова:

Типология текста, публицитный капитал, базисный субъект, метод отображения, стилистико-языковой фактор, коммуникационная среда, эксплицитный анализ, лингвостилистические признаки.

Dolzhikova S.N.

Candidate of Philology, Professor of Foreign Languages Department of Russian Trade-Economic University, e-mail: karat99@mail.ru

Morozova I.O.

Candidate of Philology, Associate Professor of Foreign Languages Department, Russian Trade-Economic University, e-mail: mioloin@rambler.ru

Style-forming signs of PR texts

Abstract:

The paper examines genre groups of simple primary PR texts. After consideration of each genre group of PR texts, pragmatic characteristics of investigated genre versions are given. The authors provide basic concepts of genre-forming factors of PR texts and the characteristic of a subject of display. Main objectives of PR texts are discussed.

Keywords:

Text typology, the publicity capital, the basic subject, a method of display, the stylistic-language factor, the communication environment, the explicit analysis, linguo-stylistic signs.

В науке нет единого определения понятия «тип текста». Наиболее распространенная трактовка данного понятия в современной коммуникативной лингви-

стике рассматривает тип текста как определенный класс текстологических единиц с одинаковой языковой и стилистической актуализацией. Типология текстов в та-

ком случае проводится по функциональным (в основе которых лежит сфера употребления текстов, их социальные функции), структурным (рассматривающим внутреннюю организацию корпуса текстов) и стилистическим признакам. Однако в современной научной и методической литературе уже сделаны попытки представить как жанры текстов, используемых в PR-коммуникациях, так и некоторые принципы классификации этих текстовых материалов.

Проблема, не имеющая своего научного осмысления ни в отечественной, ни в зарубежной пиарологии, заключается в построении классификации и жанровой типологии PR-текстов. Классификация PR-текстов может быть представлена как дихотомическое членение всего корпуса PR-текстов по признакам адресата и способа доставки текста. Под адресатом понимается целевая группа общественности. Общественность есть «элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR» [1: 42]. Выделяются две основные группы общественности: внешняя и внутренняя.

По способу доставки PR-тексты классифицируются по трем группам: прямая личная доставка, директ-мейл, опосредование через СМИ. Под типологией PR-текстов понимается членение корпуса данных текстов по их жанровым группам. Основанием типологии является иерархическая система диверсифицирующих признаков, среди которых выделяются следующие. Во-первых, соответствие текстового феномена совокупности дифференциальных признаков PR-текста. По этому признаку весь корпус PR-текстов, под которым понимается совокупность текстовых компонентов, отвечающих признакам цельности и системности, подразделяется на две группы: базисные и смежные. Первые по признаку первичности делятся на первичные и вторичные, или опо-

средованные (медиа-тексты). Первичные по признаку сложности разделяются на простые и комбинированные PR-тексты. Понятие специфики жанрообразования в письменных PR-коммуникациях базируется на уже имеющихся в науке представлениях о жанре как таковом. Вполне очевидно, что принципы жанровой классификации PR-текстов могут быть интерпретированы в соответствии с выделяемыми исследователями возможными жанровыми разновидностями текстов и их объединениями. Под жанром PR-текста понимается особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков. Жанр PR-текста может быть предписанным (как для основного новостного сообщения пресс-релиза) или свободно избираться пишущим. Жанрообразующими факторами для PR-текста признаются следующие: предмет отображения, целеустановка, метод отображения, функции и стилистико-языковой фактор. Предметом отображения PR-текста могут быть событие, процесс, ситуация, отражающие деятельность базисного субъекта PR, а также персона.

Основные цели PR-текста – информирование и создание (а иногда и поддержание) оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR – достигаются через описание предмета или установление причинно-следственных связей события, процесса, ситуации. Оценка действительности как целеустановка PR-текста заложена в его глубинной сущности; PR-текст всегда дает оптимизированную оценку предмета отображения. Прогноз развития предмета отображения и формулирование программы действий считаются периферийными целеустановками PR-текста, поскольку они характерны для ограниченного круга жанров (например, заявления для СМИ).

Однако любое обращение с PR-информацией в публичных коммуника-

циях есть тип заранее продуманного послания, где всегда предусматриваются, прогнозируются последствия введения информации, поэтому цель прогноза развития предмета отображения будет для PR-текста имплицитной. Формулирование программы действий является для PR-текста периферийной целеустановкой, характерной для жанров, предполагающих в качестве своего предмета отображения различные поступательные процессы в развитии деятельности базисного субъекта PR (например, в бэкграундере) или поддержание публичного капитала базисного субъекта (например, в заявлении для СМИ). Таким образом, в отношении PR-текста следует говорить об основных (информирование и создание оптимальной коммуникационной среды) и о периферийных целеустановках – с одной стороны, а с другой – об эксплицитных (то же информирование через описание или выявление причинно-следственных связей) и имплицитных (оценка и прогноз предмета отображения).

Что касается метода сбора информации в PR-тексте, то сотрудник PR-структуры, создающий текст, даже будучи участником PR-события, не отражает в тексте свое участие в конкретном событии, он лишь фиксирует наиболее значимые для создания или поддержания публичного капитала своего базисного субъекта факты. Метод наблюдения в PR-тексте характеризуется следующим образом. По степени формализованности наблюдение может быть только формализованным: сотрудник PR-структуры отражает событие, ситуацию или дает портрет персоны по заранее продуманному плану, обладая максимумом оптимизированной информации о базовом субъекте PR. По месту проведения наблюдение характеризуется только как полевое, поскольку автор PR-текста никогда не конструирует ситуацию. По регулярности проведения наблюдение в PR-тексте может быть как систематическим, так и несистематическим, однако никогда не может быть спонтанным: в публичных рилейшнз речь всегда идет о заранее подготовленных мероприятиях, включая отдельные случаи реакции субъекта PR на проявление кризисных ситуаций. По позиции наблюдателя, исходя из типа надличностного (скрытого) авторства, наблюдение в большинстве PR-текстов определяется как не включенное, хотя ряд образно-новостных текстов может предполагать и включенное наблюдение (например, письмо). Наблюдение как метод отображения в PR-тексте характеризуется как прямое (косвенное – очень редко, поскольку технологический субъект PR должен всегда отражать предмет наблюдения, имея информацию из первых рук), а также кратковременное и длительное. Интервью как метод сбора информации может быть формализованным и структурированным. Экспериментальный метод не характерен для PR-текста, так как исследование положения дел, причины которого познаются экспериментальным путем, не является задачей PR-текста.

В одной из сфер публичных коммуникаций – политической – активно используется также и эмпирический метод отражения – опрос. Биографический метод используется при составлении текстов соответствующего жанра: биография должностного (первого) лица является часто актуализируемой информацией в PR-коммуникациях для позиционирования или поддержания публичного капитала данной персоны, связанной напрямую с базисным субъектом PR. Анализ события, ситуации для PR-текста не является приоритетным в процессе коммуникации: задача любой PR-структуры состоит в представлении целевой ответственности оптимизированной информации; а анализ данной информации совершается самой целевой общественностью. Оценка (оптимизированная) события, ситуации представлена в PR-тексте имплицитно, чему способствует определенный

методом, однако никогда не может быть спонтанным: в публичных рилейшнз речь всегда идет о заранее подготовленных мероприятиях, включая отдельные случаи реакции субъекта PR на проявление кризисных ситуаций. По позиции наблюдателя, исходя из типа надличностного (скрытого) авторства, наблюдение в большинстве PR-текстов определяется как не включенное, хотя ряд образно-новостных текстов может предполагать и включенное наблюдение (например, письмо). Наблюдение как метод отображения в PR-тексте характеризуется как прямое (косвенное – очень редко, поскольку технологический субъект PR должен всегда отражать предмет наблюдения, имея информацию из первых рук), а также кратковременное и длительное. Интервью как метод сбора информации может быть формализованным и структурированным. Экспериментальный метод не характерен для PR-текста, так как исследование положения дел, причины которого познаются экспериментальным путем, не является задачей PR-текста.

подбор фактов, и это отражается в рассмотренном выше признаке селективности PR-информации. Однако эксплицитный анализ фактов как текстовое отражение ситуации возможен только в определенных жанрах, и прежде всего заявлении для СМИ – жанре, предназначенном преимущественно для поддержания публичного капитала базисного субъекта PR в кризисной ситуации. В этом случае целевая общественность должна обладать не только оптимизированной информацией, но и оценкой ситуации, ее анализом со стороны самого базисного субъекта.

Важным типологизирующим фактором жанровыделения для PR-текста является набор функций. PR-текст должен отражать ряд функций: во-первых, свойственных ему как текстовому феномену вообще, а во-вторых, характерных для публичных рилейшнз. Информационная функция текста предполагает официальность, документальность, фактологичность, объективность, сдержанность. Воздействующая функция реализуется в таких критериях, как выразительность, побудительность, оценочность, эмоциональность. PR-текст является также носителем эвристической функции, поскольку в нем конструируется фрагмент социальной действительности, в котором отражается реальный мир. Аксиологическая функция представлена в PR-тексте латентно, так как данный текст несет в себе оптимизированную и селективную оценку, заданную корпоративным ограничителем информационного поля. Наличие онтологической и семантической функций в PR-тексте очевидно.

Ряд функций PR можно признать обязательными для любого текста PR: информационная, функция конструирования публичного дискурса, а также познавательная. Важнейшей из функций PR, проявляющихся в тексте, является информационная: посредством PR-текста происходит оптимизированное информирование целевой общественности в виде це-

ленаправленного отбора фактов. Функция конструирования публичного дискурса заключается в производстве или трансформации существующего представления целевой группы общественности о социальном субъекте. С помощью PR-текста происходит формирование позитивного дискурса между субъектом PR, чья деятельность отражается в тексте, и его целевой общественностью; именно посредством этой функции PR базисный субъект позиционирует себя в публичной сфере. Познавательная функция находит прямое выражение в PR-тексте, поскольку последний выступает в качестве источника, средства и способа социального познания. PR-информация, заключенная в рамки PR-текста, является во многих случаях единственным и/или оперативным источником донесения до целевой общественности информации. Периферийными для PR-текста считаются функции, характеризующие лишь некоторые его жанровые разновидности или представленные латентно: 1) фатическая, проявляющаяся в поддержании коммуникативных связей между адресатом и адресантом текста (например, в образно-новостных жанрах); 2) эстетическая, играющая роль в создании художественного эффекта (например, в приглашении); 3) экспрессивная, проявляющаяся в эмоционально-оценочном отношении автора текста к предмету данного текста (например, в заявлении для СМИ); 4) регулятивная функция, оказывающая воздействие на характер отношений между социальными субъектами, важная для PR-текста в организации процесса конструирования публичного дискурса субъектов внутренних коммуникаций (например, в письме); 5) консультативная как функция выражения мнения определенных групп общественности, выступающая своеобразным коммуникационным «ориентиром» для адресных аудиторий (например, в письме); 6) контрольная как функция публичного указания девиантных проявлений в социальной системе и защитная

как функция, предполагающая ограничение возможных нежелательных действий со стороны административных, правоохранительных органов (например, в заявлении для СМИ); 7) номенклатурная, проявляющаяся в формировании оптимальной коммуникационной среды персонального состава управленческой номенклатуры (например, в биографии).

Жанрообразование в письменных PR-коммуникациях, таким образом, базируется на совокупности общелингвистических жанрообразующих признаков, однако имеющих свою специфику. Эволюция системы жанров PR-текстов идет в двух направлениях: прежде всего в ассимиляции жанров журналистских текстов и затем в собственном структурном развитии. Однако основным фактором развития жанровой системы PR-текстов признается необходимость оптимизированной подачи PR-информации применительно к различным информационным поводам в различных сферах публичных коммуникаций, что позволяет автору PR-текста не всегда жестко придерживаться определенных жанровых канонов. На нынешней стадии следует говорить об определенной трансформации и определенной ассимиляции PR-жанров, причинами которых признаются происходящие одновременно процессы конвергенции (диффузии) – с одной стороны, и процессы унификации и мультипликации (характерные и для жанровой системы рекламы) – с другой. Жанровая система коммуникационных сфер испытывает также влияние процесса интернетизации – применения новых технологий при передаче текста, что накладывает свой отпечаток на формирование и облик современной жанровой системы рекламной и PR-коммуникаций. Модификация жанровой системы PR-текстов в ближайшем будущем будет происходить под активным влиянием особенностей ее подсистемы – ее электронного варианта.

Ядром корпуса PR-текстов являются простые первичные тексты. Первичными

(подразделяющимися на простые и комбинированные) признаются PR-тексты, исходящие от прямого предметного базисного или технологического субъекта PR. Простой PR-текст - отграниченная от других текстовая данность, существующая в пространстве PR-коммуникаций как самостоятельная и самодостаточная. Оперативно-новостные жанр - это жанр, передающий оперативную новостную информацию о базисном субъекте PR. Объектом отражения этой жанровой группы является новость, связанная с деятельностью базисного субъекта PR, а предметом - событие или персона. Цели этой группы текстов - формирование оптимальной коммуникационной среды и достигаются через описание основных характеристик события или персоны. Для оперативно-новостного жанра свойственны такие лингвостилистические характеристики, как лаконизм, краткость, емкость. К данному жанру относятся пресс-релиз и приглашение.

Под исследовательско-новостным жанром – второй группой первичных простых PR-текстов – подразумевается жанр, сообщающий неоперативную, но актуальную информацию референтного характера. Такая фоновая информация сопровождает событие (ситуацию), касающееся базисного субъекта PR, и предполагает в некоторых случаях анализ данного события (ситуации). Хотя в текстах этого жанра событие (ситуация) и его анализ являют собой неразрывное единство, обеспечивающее широкое отражение объекта описания в его предметно-логических связях, основное внимание общественности переносится с новизны на актуальность. Исследовательско-новостной жанр всегда является компонентом комбинированных PR-текстов. Предметом PR-текста, относящегося к исследовательско-новостному жанру, являются событие, процесс, персона; целями – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование целевой ответственности путем описания и выявления

причинно-следственных отношений события (ситуации). Основными характерными стилиобразующими признаками этого жанра является фактологичность, релевантность, полнота и аналитичность. К этому жанру относятся бэкграундер и лист вопросов-ответов.

Фактологический жанр содержит дополнительную (в виде определенной суммы, набора фактов) фоновую информацию по отношению к актуальному событию в жизни базисного субъекта PR. Тексты фактологического жанра – компонент комбинированных PR-текстов. Предметом текста фактологического жанра являются событие или персона, целями – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание события или персоны. Тексты этой жанровой группы обладают особыми чертами структуры, специфическими языковыми и стилистическими чертами: фактологичностью, релевантностью, полнотой. К фактологическим жанрам относятся факт-лист и биография.

К четвертой группе относится исследовательский жанр, который содержит определенный анализ события или ситуации, касающихся базисного субъекта PR. Этот жанр предполагает наличие в тексте элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особую стилистику, тяготеющую, несмотря на наличие средств выражения личностного начала, к научному стилю. Исследовательские жанры представлены заявлением для СМИ. Заявление для СМИ – это жанр PR-текста, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR. Не случайно в практике PR данный жанр часто называется опровержением: заявление является реакцией базисного субъекта на ведущие к деструкции публичного капитала ситуа-

ции, события, процессы. Последние наряду с персоной являются предметом данного жанра; целью заявления для СМИ становятся поддержание оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание и установление причинно-следственных отношений. Речевая структура исследовательского жанра предполагает наличие определенного количества средств речевого воздействия. Характерными признаками данного жанра называются фактологичность, аналитичность, релевантность, полнота и - в отдельных текстах - экспрессивность: «Экспрессия предстает как целенаправленное отступление от нейтрального способа выражения содержания. Целью такого отступления является ... увеличение воздействующей силы той или иной стороны текста (логической, директивной, изобразительной)»[2: 55]. В этом случае тексты исследовательских жанров во многом сближаются с образно-новостными.

Пятая группа – образно-новостной жанр, где внимание целевой общественности сосредотачивается на событии, информация о котором излагается от имени конкретного лица; тексты этого жанра оказываются мнимо подписанными первым (должностным) лицом базисного PR-субъекта и (или) распространяются от его лица. Атрибуция текста к данному жанру производится и по неосновной функции – фатической, диктующей определенные черты композиции: рамочные элементы текста – обращение к адресату и подпись адресанта. Предметом образно-новостного жанра являются событие, ситуация, персона или процесс; целями - формирование или поддержание оптимальной коммуникационной среды и информирование целевой общественности от имени первого (должностного) лица. Цель информирования не будет выражена в жанре поздравления, обладающем также и эстетической функцией. Основными характеризующими признаками данной группы PR-текста являются ре-

левантность, фактологичность, полнота, экспрессивность. К образно-новостным жанрам относятся байлайнер, поздравление, письмо. Байлайнер – это авторская, или именная, статья, посвященная событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст от имени первого (должностного) лица публичный капитал базисного субъекта PR. Байлайнер обычно появляется в корпоративной печати или в других типах комбинированных текстах (брошюрах, буклетах, проспектах). Под поздравлением понимается жанровая разновидность PR-текста, представляющая собой поздравление со

знаменательным событием, направленное сегменту целевой общественности от имени первого лица (должностного лица, коллегиального органа) базисного субъекта PR. Письмо – это направляемое от первого (должностного) лица организации узкой целевой группе общественности (например, ветеранам, избирателям) обращение, посвященное событию в жизни организации, комментарию проблемы, ситуации, действий руководства. Данная целевая группа (сегмент внутренних коммуникаций) в тексте письма всегда конкретна и всегда именуется.

Примечания:

1. Шомова С.А., Гринберг И.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М., 2000. 235 с.
2. Ризель Э.Г. Теория и практика интерпретации текста. М., 1984. 320 с.