

ЖАНРООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ PR-ТЕКСТОВ

Ликия Яницкая

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

При рассмотрении вопроса о жанрообразовании PR-текстов, будем следовать мнению А. Д. Кривоносова, который считает, что стоит отталкиваться от уже существующих в науке представлений о жанре. Отличие жанровых особенностей PR-, рекламных и журналистских и литературных текстов очевидно, но мы будем опираться на жанры печатных СМИ. Объясним это тем, что «жанровая система в письменных PR-коммуникациях развивалась и развивается в тесном взаимодействии с жанровой системой журналистики, что, понятно, зависит от самих СМИ как одного из инструментов распространения PR-информации» [2, с. 67].

Перед тем как перейти к жанрообразующим факторам непосредственно PR-текстов, рассмотрим журналистские признаки деления текста на жанры.

А. А. Тертычный основными признаками для выделения жанров считает предмет отображения, целевую функцию отображения и метод отображения [4, с. 41]. А. А. Грабельников делит журналистские тексты в соответствии с характером предмета отображения, конкретными рабочими функциями, масштабом охвата действительности, характером изобразительно-выразительных средств [1, с. 27].

Исходя из уже разработанных факторов журналистского текста, А. Д. Кривоносов смог выработать собственную классификацию и PR-текстов. Итак, А. Д. Кривоносов выделяет следующие жанрообразующие факторы: предмет отображения, целеустановка, метод отображения, функции, стилистико-языковой фактор.

Под предметом отображения PR-текста следует понимать экономический, политический или культурно-духовный тип публичных коммуникаций, в которых рассматриваются события, ситуации, процессы, или персоны. Главное место среди них все-таки принадлежит событию [2, с. 71].

Среди целей PR-текста выделяют основные и периферийные. «Основная цель представляет собой информирование и создание оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR. Периферийная же заключается в прогнозировании развития предмета и составлении последовательности определенных действий» [2, с. 72].

Метод отображения PR-текстов во многом совпадает с методом в журналистике. Например, один из традиционных журналистских методов

отображения – наблюдение – свойствен и для PR. Однако специалист по связям с общественностью, в отличие от журналиста, не может демонстрировать в тексте свое присутствие в определенном событии, а лишь использует наиболее его значимые моменты [2, с. 73].

Также общими для журналистского и PR-текста являются такие методы отображения, как интервью, опрос (характерен для текстов, связанных с публичными коммуникациями, например, листовка), прогнозирование (в заявлении), биографический (при создании биографии должностного лица).

Классификация же, типологизация, группировка и эксперимент, характерные для написания журналистского материала, PR-тексту не свойственны [2, с. 74].

Функции PR-текстов, по мнению А. Д. Кривоносова, делятся на основные и периферийные. К основным он относит:

- информационную (посредством PR-текста работник публичности извещает определенный сегмент аудитории);
- познавательную (PR-текст несет в себе социально значимое познание);
- онтологическую;
- функцию конструирования публичного дискурса (позволяет базисному субъекту PR позиционировать себя в публичной сфере и формирует позитивный дискурс между PR-субъектом и целевой аудиторией).

Периферийными будем считать следующие функции:

- аксиологическая, или функция оценки;
- фатическая (позволяет поддерживать коммуникативные связи);
- эстетическая (важна, например, в приглашении, так как при чтении текста работает и визуальное восприятие);
- экспрессивная (выражается в эмоционально-оценочном восприятии автором текста);
- регулятивная (оказание воздействия на отношения между социальными субъектами);
- номенклатурная (формирует благоприятную коммуникационную среду кадрового управленческого состава);
- контрольная и защитная (открытое указание дивергентных проявлений в обществе, ограничение нежелательных действий со стороны руководящих, правоохранительных органов);
- консультативная (выражает общественную позицию определенной социальной группы, является коммуникационным «ориентиром» специальных аудиторий) [2, с. 76].

Должного внимания исследователей PR-текстов заслуживает стилистико-языковой фактор. Следует помнить, что в лексеме «PR-текст» иерархию между структурными компонентами «PR» и «текст» однозначно выявить сложно. Данный жанрообразующий фактор позволяет выявить роль языковых средств различных уровней в создании PR-текста.

Некоторые ученые данный фактор понимают как набор правил построения качественного PR-текста. Так, И. В. Сидорская советует придерживаться следующих норм: простота, ритмичность текста, длина абзацев, простота слов, убедительность текста [3, с. 54]. А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров предлагают помнить о краткости и ясности, использовать простые слова и повседневный язык аудитории, стараться быть убедительными при помощи фактов, цифр, репортажного стиля, естественно излагать событие в соответствии с его описанием [5, с. 273.].

С лингвистической точки зрения, следует обращать внимание на структуру и композицию, заголовков и архитектуру, правильно оформлять чужую речь и соблюдать правила подачи личностного начала в PR-тексте [3, с. 79].

Библиографические ссылки

1. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособие. – М. : Рип-Холдинг. – 2007. – 274 с.
2. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография. – 2 е изд., доп. – СПб. : Петербург. Востоковедение, 2002. – 203 с.
3. Сидорская И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для студентов высш. учеб. заведений. – Минск : Изд-во Гревцова. – 2010. – 144 с.
4. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие. – М. : Аспект Пресс. – 2002. – 320 с.
5. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие. – М. : Дело, 2003. – 496 с.

