

насьц у размяшчэнні матэрыялаў, добра вывераны стыль, які дазваляе аператыўна мяняць тыя ці іншыя блокі матэрыялаў, гармонія шрыфтоў і фарматаў, ужыванне дадатковых вобразна-эмацыянальных графічных сродкаў – асноўныя кірункі ў афармленні, вызначальныя ў газетным дызайне новай фармацыі.

Лариса Селезнева

*Российский государственный социальный университет,
Международный университет в Москве*

СПЕЦИФИКА МЕДИАТЕКСТА В PR-ДИСКУРСЕ

Связи с общественностью представляют собой одну из подсистем массовой коммуникации, в которой большую роль играют медиатексты. Ю.В. Рождественский отмечал, что «массовая информация предполагает искусство журналистики, а мультимедиа – искусство – информационное» [7, с. 357], в свою очередь искусство связей с общественностью соединяет эти виды искусств. Поэтому большинство современных PR-текстов являются медиатекстами в связи с тем, что распространяются при помощи различных медиасредств.

Под медиатекстом понимают «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [3, с. 323]. Исследователи (Г.Я. Солганик, Т.Г. Добросклонская, Е.В. Какорина и др.) приходят к выводу, что технические возможности передающего канала влияют на сам текст, который получает дополнительные смысловые оттенки и медийные добавки. Таким образом, медийность становится одним из ведущих свойств медиатекста, обусловленных экстралингвистическими параметрами медиадискурса. Помимо этого, к основным признакам медиатекста относят массовость, т.е. медиатекст направлен на массовую аудиторию, характерными признаками которой является ретельность (неопределенное количество неизвестных адресатов), рассредоточенность, разнородность состава.

В PR-дискурсе данные свойства медиатекста проявляются по-особому. Это обусловлено спецификой PR-дискурса, в частности, структурой субъектного пространства, которое складывается из трех компонентов:

1. Заказчик, т. е. субъект, «коммуникативное пространство которого подлежит оптимизации», или базисный субъект PR [10, с. 53–

54]. Г.Г. Почепцов относит к субъектам PR представителей бизнеса, профсоюзы, больницы, школы, колледжи, религиозные учреждения [6]. Именно от базисного субъекта PR исходит информация, которая определяет содержание текста.

2. Исполнитель, т. е. субъект, владеющий технологиями PR, профессиональный пиармен или агенство, или технологический субъект PR (по терминологии М.А. Шишкиной). И если в медиа-текстах представлен особый тип автора, предполагающий доминирование «человека частного» над «человеком социальным» (по концепции Г.Я. Солганика), то в PR-текстах наоборот: производитель речи никак не проявляет себя в тексте. Текст может быть написан: 1) от лица организации, например: бекграундер ОАО Газпром *ОАО «Газпром» – крупнейшая газовая компания в мире. Основные направления деятельности – геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа и других углеводородов*; Пресс-релиз Министерства образования РФ от 4.02.2010; *5 февраля 2010 года в Кишинёве состоится 11-ое заседание Межправительственной комиссии по экономическому сотрудничеству между Российской Федерацией и Республикой Молдова*; 2) от первого лица компании: *Уважаемая Ольга Александровна! Поздравляем Вас с включением в «первую сотню» президентского резерва управленческих кадров. Приятно отметить, что Вы – единственный в списке представитель директорского корпуса гражданской авиации России. Успехов Вам во всех делах и начинаниях, достижения новых высот! С неизменным и искренним уважением, Президент МАРАП Н.Н. Ивановский*; байлайнер от лица А.Ю. Баденкова, и. о. президента ОАО «ТВЭЛ»: *Уважаемые читатели! Приветствую вас от имени 40-тысячного коллектива корпорации «ТВЭЛ», в состав которой с 1996 года входит электростальский Машиностроительный завод. В одной книге невозможно рассказать обо всей истории завода, событиях и людях, чей трудовой подвиг скрепил фундамент атомной отрасли страны*. Грамматически производитель речи может быть выражен 1 или 3 лицом, но в том и в другом случае связь между производителем и субъектом отсутствует.

3. Целевая аудитория – группа людей, для которой предназначено сообщение, PR-кампания, т. е. это объект PR-деятельности. Объектом PR-деятельности является целевая аудитория – общественность, которая представляет собой одно из ключевых понятий связей с общественностью, зафиксированное в ее названии. Она включает различные категории в зависимости от направления деятельности. В PR-дискурсе выделяют релейные аудитории, к

которым относятся, в основном, СМИ, журналисты, общественные лидеры, т. е. те, кто может транслировать идеи на другие категории публики [11, с. 30]. Кроме того, как отмечает автор-составитель Толкового словаря по PR И.М. Синяева, «PR-специалист имеет дело с постоянно изменяющимися предпочтениями, отношениями и интересами различных аудиторий» [5, с. 17], т. е. он имеет дело не с какой-то одной целевой группой, а с несколькими.

Целевая аудитория – это аудитория, на которую непосредственно направлено действие PR-кампании. При этом выделяют прямые и непрямые целевые аудитории [11, с. 30]. Они отличаются тем, что первые являются непосредственной целью кампании, а вторые – не являются целью, но могут повлиять на результаты кампании. Так, в Энциклопедии публичных рилейнз – совместном издательском проекте европейских PR-программ IEERP (Париж) и консалтинговой группы «ИМИДЖ-Контакт», приводится пример из рекламной кампании Coca-Cola, целевой аудиторией которой были выбраны подростки – основные потребители этого напитка. С расчетом на них и был составлен слоган «Разбуди в себе дьявола», олицетворяющий вызов, дерзость. Однако при этом не была учтена непрямая целевая аудитория – семейные ассоциации, религиозные организации, которые потребовали прекратить данную кампанию, т. к. это противоречит семейным и религиозным ценностям [Там же].

При этом PR-текст не рассчитан на массового читателя, скорее можно говорить, используя классификацию В.В. Богданова, о читателе коллективном: «Коллективный адресат количественно более ограничен и определен. Примером текста, адресованного коллективу, может быть циркуляр, рассылаемый определенному контингенту лиц или организаций, текст обращения государственного деятеля к участникам конференции или съезда» [1, с. 8]. Безусловно, ограничена аудитория и PR-текста, распространяемого, например, при помощи такого канала, как интернет. С одной стороны, тексты доступны всем, кто имеет выход в интернет, но с другой стороны, написаны они с расчетом на коллективного читателя.

Так, тексты на сайте спортивных команд имеют аудиторию, состоящую из представителей данного клуба, болельщиков и людей, интересующихся спортом. Эта аудитория так же, как и массовая аудитория, разнородна, ее трудно определить по количеству, она расчленилена. Но в отличие от массовой аудитории у нее есть один объединяющий признак – интерес к данному виду спорта (или к данному клубу). Например, пресс-релиз ХК ЦСКА от 30.01.2013, который имеет 1166 просмотров, уже по самому названию *Победа в овертайме* понятен ограниченной аудитории. Или другой пресс-

релиз этого клуба: *ЦСКА совершил обмен с Амуром Дата: 30.01.17:41 Просмотров: 2129*

ЦСКА совершил обмен игроками с «Амуром». В Хабаровск отправился защитник Андрей Сергеев, который провел за армейцев в этом сезоне 46 матчей (2+5), с коэффициентом полезности +8. В Москву переезжает армейский воспитанник защитник Игорь Ожиганов, ранее игравший в «Красной Армии» и ЦСКА. В «Амуре» Игорь провел 49 матчей (3+12). Данный пресс-релиз интересен ограниченной аудитории и его содержание рассчитано только на узкий круг людей, при этом в медиатекстах, распространяемых через интернет, есть возможность подсчитать количество читателей.

По содержанию PR-тексты имеют политическую, социальную, экономическую (коммерческую) направленность. Еще Ю.В. Рождественский отмечал, что связи с общественностью есть пропаганда новаций, которые предлагает правительство, общественные организации, фирмы, частные и юридические лица. В свою очередь, и объектами пропаганды оказывается власть, общественные организации, жители территории, фирмы. Это определяет разнообразие PR-текстов, содержание которых представлено как «содержание текстов рекламы, массовой информации и информатики, а также печатных и рукописных текстов и устных публичных речевых действий всех видов ради продвижения изобретенной идеи» [7, с. 380]. Данные типы текстов различаются на содержательном, структурно-композиционном, жанровом и стилистическом уровнях.

Определение PR-текста и описание системы жанров, получивших распространение в PR-дискурсе, дано в докторской диссертации А.Д. Кривоносова: «PR – текст как инструмент публичных коммуникаций». Под *PR-текстом* понимается «содержащий PR-информацию текст, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования, приращения или поддержания публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [4, с. 19-20]. В настоящее время ученые отмечают процессы интеграции и сращивания текстов журналистики и связей с общественностью. Как и журналистский текст, PR-текст выполняет информативную и воздействующую функции, он является одним из инструментов публичных коммуникаций. Но если журналистский текст направлен на формирование общественного мнения, то в PR-текстах велика роль субъекта, поэтому воз-

можно говорить о креативно-информативной функции PR-текстов, которая связана с информацией субъекта для пропаганды себя, своей фирмы, корпорации и т. п. Но, с другой стороны, в отличие от журналистского текста PR-текст не рассчитан на массового читателя, он существует в рамках статусно-ролевых отношений, т. е. является частью институционального дискурса.

Литература

1. Богданов, В.В. Текст и текстовое общение / В.В. Богданов – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет. – 1993. – 68 с.
2. Болотнова, Н.С. Регулятивный потенциал медиатекста (на материале блога) / Н.С. Болотнова // Вторая международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». Пленарные доклады. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 9 – 17.
3. Казак, М.Ю. Специфика современного медиатекста / М.Ю. Казак // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. – М.: Флинта: Наука, 2012. – С. 320 – 334.
4. Кривоносов, А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.01.10 / А.Д. Кривоносов. – СПб, 2002. – 36 с.
5. Паблик рилейшнз: Толковый словарь / Автор-сост. И. М. Синяева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010 – 200 с.
6. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – 352 с.
7. Рождественский, Ю.В. Теория риторики: учеб. пособие / Ю.В. Рождественский // Под ред. В.И. Аннушкина. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 512 с.
8. Солганик, Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г.Я. Солганик // Язык современной публицистики: сб. ст. – М., 2007. – С. 13 – 30.
9. Чернявская, В.Е. Открытый текст и открытый дискурс: интертекстуальность – дискурсивность – интердискурсивность / В.Е. Чернявская // Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиции и перспективы: сб. науч. ст. / Отв. ред д-р филол. наук В.Е. Чернявская. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – С. 7–26.
10. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Паллада-Медиа, 2002. – 442 с.
11. Энциклопедия паблик рилейшнз / Научный руководитель проекта Т. Лебедева. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2009.

ПОРТРЕТНЫЙ ОЧЕРК В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ ЮРИЯ КОСАЧА

Известный украинский публицист Юрий Косач, продолжая в журналистике традиции своего славного рода Драгомановых-Косачей, на страницах эмиграционной периодики опубликовал более двадцати портретных очерков, посвященных известным личностям в украинской и мировой культуре. Традиционным для этой жанровой разновидности культурологической публицистики Ю. Косача, особенно в очерках, посвященных зарубежным деятелям культуры, есть акцент на «украинской нотке» в биографии либо же творчестве известных мастеров духовности.

Например, в портретной зарисовке «Антони Гранович – наш польский приятель», Юрий Косач акцентирует внимание читателя на том, что родился и получил образование польский деятель на Украине, здесь начал свою карьеру общественного деятеля, писателя и журналиста. Свои первые художественные и публицистические произведения он также напечатал на страницах украинского литературно-общественного журнала «Сигналы» во Львове, редактором которого он был.

Довольно часто в портретных очерках Юрий Косач раскрывал важные теоретические и мировоззренческие проблемы духовной культуры, и тогда доминантным становился довольно скрупулезный научный анализ, соединенный с публицистическим пафосом актуальных проблем, который публицист мог изложить достаточно кратко и точно, учитывая особенности жанра. Современная исследовательница В. Агеева отмечает: «Художественный вкус в основном не изменяет Ю. Косачу, он умеет избыток патетики уравновешивать нотками иронии или скептицизма» [1, с. 24].

Показательной в этом аспекте является портретная зарисовка «Апостол правды», посвященная Л. Толстому. Выделяя его среди русских писателей, публицист убеждает, что современники до конца не поняли истинной сущности мировоззренческих принципов этого художника, не оценили по достоинству его поисков жизненной правды, его стремление «очеловечить» окружающее общество. Он подчеркивает: «Как Сократ, Толстой смущал свою современность парадоксами всеотрицания, своим беспощадным рационализмом: