



УДК 81'42
ББК 81.001.6

К ПРОБЛЕМЕ ДОКУМЕНТНОГО СТАТУСА PR-ТЕКСТА

Е.С. Плигина

В статье выявлены общие черты и различия PR-текстов и текстов смежных коммуникационных форм. Сопоставлены признаки и функции документа с наиболее значимыми характеристиками PR-текста. Определено место PR-текста в системе документной и публичной коммуникации.

Ключевые слова: документ, документный текст, документоведение, связи с общественностью, PR-текст, смежные коммуникационные формы, документная коммуникация.

Понятие «документ» широко используется в различных сферах общественной деятельности, при этом его содержание не является неизменным. Оно отражает особенности обозначаемых объектов, результат аналитико-синтетической обработки значимой социальной информации.

Следует отметить, что в России становление документоведения как науки, формирование его понятийно-терминологического аппарата осуществлялось, прежде всего, на основе исследования управленческих документов сферы производства. Однако появление в обществе новых отношений, расширение сферы деловой коммуникации обусловило необходимость научного осмысления новых документных объектов, их функций и свойств, принципов типологизации, особенностей организации документного текста¹.

Одним из актуальных вопросов современного документоведения и документной линг-

вистики является жанрово-видовая классификация документных текстов. Определяя жанр документа как функциональную разновидность речи, имеющую стандартизированную форму отражения, опирающуюся на средства официально-делового стиля и отвечающую требованиям композиционно-реquisiteвого состава, который предусмотрен нормой и устоявшейся практикой [7, с. 43], исследователи выделяют укрупненные жанровые совокупности документов: государственные, административно-управленческие, финансово-экономические, рекламные, деловую переписку, документацию общеорганизационную, документацию личную и др. При этом остается большое количество текстов, которые оказываются в промежуточном положении, их «документный статус» остается неопределенным. К числу таких текстов относится и PR-текст.

В научной и учебной литературе существуют разные подходы к пониманию роли PR-текста в деловой деятельности организации. Так, Г.Н. Татарина отмечает их значимость в работе фирмы или организации по обеспечению ее репутации, что требует подготовки и распространения разнообразных текстовых ма-

териалов, и прежде всего материалов информационного характера, нередко с визуальными эффектами [9, с. 138]. Исследователь отмечает подчиненность создаваемых PR-текстов общей стратегии и тактикам программы развития, осуществляемой организацией: если организация заботится о своем имидже, она должна обеспечить определенный уровень делопроизводства, при котором большое значение приобретает как содержание документов, их соответствие стилю, соблюдение стандартов, так и внешний вид отправляемой корреспонденции. К PR-текстам Г.Н. Татарина относит обращения, заявления, приглашения, деловые письма, информационные письма и т. д., при этом подчеркивает их близость к журналистским текстам, учитывая широкую распространенность обоих информационных продуктов в социальном коммуникативном пространстве.

Неоднородность PR-текстов отмечает А.Д. Кривоносовым, поскольку отдельные жанровые разновидности обнаруживают внешнее сходство с документами и по своим стилистическим особенностям совпадают с текстами, традиционно по стилистике относящимися к официально-деловому стилю. Ученый считает, что определение документа, представленное в российском законодательстве, а именно понимание его как зафиксированной на материальном носителе информации с реквизитами, служащими для идентификации, не позволяет соотносить понятия «PR-текст» и «документ», принадлежащий, как правило, к управленческой коммуникации. По мнению А.Д. Кривоносова, PR-тексты не являются документами, но могут выступать в качестве их источников [4, с. 37].

На изменение документационной структуры общества обращает внимание С.П. Кушнерук, отмечая возможность отнесения документов сферы «паблик рилейшнз» по функциональным и документно-лингвистическим параметрам к жанру пограничному между официально-деловым и публицистическим стилями [6, с. 63].

По мнению Н.С. Ларькова, стандартизованное определение понятия «документ», с одной стороны, отражает достигнутый уровень документоведческих исследований, но, с другой стороны, документоведение, рассматривающее все виды, формы и жанры документов,

не может ограничиваться изучением только официальных документов и оставаться в жестких рамках государственного стандарта. Это противоречит статусу документоведения как научной дисциплины [8, с. 47].

Наука развивается, познавая новые объекты и их свойства, в результате чего меняется значение терминов. В частности, более широко может рассматриваться и термин «документ», так как различные аспекты, связанные с развитием российского общества, способствуют не только увеличению числа документов, но и изменению системы документных объектов. Характеризуя PR-текст как документ, необходимо определить те релевантные признаки, которые позволяют считать его документом, отграничить от сходных объектов.

Во-первых, PR-текст является элементом документной коммуникации и передает особого рода информацию.

По мнению А.Е. Богоявленского, развитие PR-сообщений происходит в сочетании со сложными трансформациями сопредельных коммуникационных дисциплин [1, с. 93]. Отметим, что традиционно в научной литературе PR-текст рассматривается как элемент публичной коммуникации в тесном взаимодействии с журналистским и рекламным текстами. Различия между тремя типами текстов, как считает А.Д. Кривоносов, лежат, прежде всего, в различиях типов передаваемой информации. Одной из наиболее значимых особенностей PR-текстов признается наличие в них PR-информации – социальной информации, которая производится в процессе деятельности субъекта PR, распространяется по его инициативе, отражает в оптимизированном виде значимые факты деятельности данного субъекта, служит целям формирования эффективной коммуникационной среды. PR-тексты используются в различных сферах социальной коммуникации, в том числе и в деловой.

Выявляя специфику документной коммуникации, приведем несколько определений. Так, С.П. Кушнерук называет документной коммуникацию «с использованием письменной формы речи, письменных текстов, имеющих формальный статус документа, официальной бумаги» [7, с. 10], подчеркивает целостность и официальность письменно оформленного текста, являющегося основным носителем информации. В ра-

ботах Н.Н. Кушнаренко документная коммуникация характеризуется как одна из ведущих подсистем социальной коммуникации, наиболее полно передающая информацию, которая зафиксирована в документах, и дается следующая дефиниция: «документной коммуникацией будем называть коммуникацию, опосредованную документом, построенную на обмене документами между двумя или более людьми» [5, с. 119].

Таким образом, документная коммуникация – это процессы или способы распространения (передачи) информации в обществе, осуществляемые с помощью документов. В качестве средства коммуникации выступает документ – материальный (вещественный) объект, на (в) котором социальная информация зафиксирована, что позволяет ее хранить, а также передавать во времени и пространстве вместе с материальным носителем.

С позиций данного подхода к документной коммуникации и документу мы можем говорить о том, что PR-текст является одним из инструментов документной коммуникации, при этом PR-информация, как и любая другая документная информация, движется по формальным каналам коммуникации, то есть через специально созданные обществом организации и учреждения: систему печатных изданий, информационные службы и др.

Во-вторых, важнейшей особенностью, позволяющей говорить о документном статусе PR-текстов, является их тесная связь с управленческими документами компаний, что подробно рассмотрено в работах А.Д. Кривоносова. В частности, ученый указывает, что специалист, работающий над созданием PR-текстов, в своей деятельности использует в качестве источников служебные документы, которыми являются: 1) директивные и распорядительные документы (законы, постановления, решения, приказы и т. п.); 2) административно-организационные документы (планы, уставы, правила, акты, отчеты, протоколы, служебные письма и т. п.); 3) документы по личному составу (заявление, автобиография, а также личные документы); 4) финансовые документы; 5) учетные документы.

Источники PR-текстов А.Д. Кривоносов разделяет на первичные и вторичные. Первичные содержат информацию, инициированную субъектом PR-деятельности, или коммуникации: устную (исходящую от первого должностного

лица или коллегиального органа, представляющего базисный субъект PR), с одной стороны, и письменную – текстовую (в виде собственно управленческих документов) или иконическую – с другой. Вторичными источниками для PR-текстов служат публикации, выступления в СМИ о базисном субъекте PR-деятельности, отражающие общественную точку зрения [3].

В-третьих, как и всякая система, PR-тексты создаются обществом для выполнения тех или иных функций. К общим функциям, присущим всем документам, в том числе и PR-текстам, можно отнести управленческую (PR – часть менеджмента компании); информационную (информирование целевой общественности в виде целенаправленного отбора фактов); правовую (в тех случаях, когда PR-текст является объектом разбирательства, доказательством в суде). Специальной функцией PR-текста как отдельного вида документа является функция воздействия (формирование у общественности устойчивого положительного отношения к субъекту PR).

В-четвертых, формирование и развитие большинства научных объектов приводит к дифференциации их разновидностей. Этот процесс характерен и для PR-текстов, видовое разнообразие которых обуславливает попытки их классификации. Так, Д. Игнатев, А. Бекетов и Ф. Сарокваша выделяют две большие группы PR-документов: внутренние и внешние [2, с. 167]. К внутренним PR-документам исследователи относят всю совокупность материалов, определяющих основу стратегической и оперативной PR-деятельности (PR-концепции, PR-предложения, бюджеты и др.), а к внешним – те документы, которые выступают в качестве продукта PR-деятельности (пресс-релизы, пресс-листы, годовые отчеты, брошюры). Внешние PR-документы (то есть PR-тексты) в свою очередь подразделяются на три группы в зависимости от целевой аудитории. К ним относятся документы, ориентированные 1) на представителей СМИ, 2) партнеров и клиентов, 3) персонал организации.

Данная классификация представляется нам не совсем последовательной, так как в группу внешних документов оказываются включенными PR-тексты, направленные на сотрудников организации. На наш взгляд, PR-тексты по характеру обработки содержащихся в

нем данных представляют собой вторичные документы, то есть документы, полученные в результате информационного анализа и синтеза одного или нескольких первичных документов в целях их идентификации и использования.

По своему статусу PR-тексты преимущественно относятся к неофициальным документам, исполняемым в процессе повседневной деятельности и служащим для удовлетворения информационных потребностей. Несмотря на периферийное положение в корпусе документных текстов, значение PR-текстов чрезвычайно велико в силу того, что в них содержится важная информация, используемая для формирования имиджа компании, усиления влияния ее на рынке и поддержания положительного отношения со стороны общественности.

Таким образом, возрастающая роль коммуникации в современном мире оказывает влияние на изменение парадигмы документных объектов и формирование их новых типов. Исследование таких текстов определяет перспективные научные задачи как для документоведения, так и для документной лингвистики.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Мы используем термины документ и документный текст как синонимы, называя ими целост-

ное речевое произведение, содержащее весь набор реквизитов, одним из которых является реквизит-текст.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богоявленский, А. Е. Генеалогическая классификация PR-текстов / А. Е. Богоявленский // Вестник ВГУ. Сер. «Филология. Журналистика», 2006. – № 1. – С. 93–102.
2. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 240 с.
3. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2002. – 288 с.
4. Кривоносов, А. Д. Жанры PR-текста / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2001. – 138 с.
5. Кушнарченко, Н. Н. Документоведение / Н. Н. Кушнарченко. – Киев : Знання, 2000. – 460 с.
6. Кушнерук, С. П. Документирование социально-производственных отношений (текст информационного бюллетеня: создание и использование) / С. П. Кушнерук // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкознание. – Волгоград, 2004. – Вып. 3. – С. 63–68.
7. Кушнерук, С. П. Документная лингвистика: русский деловой текст / С. П. Кушнерук. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 1999. – 95 с.
8. Ларьков, Н. С. Документоведение / Н. С. Ларьков. – Томск : Изд-во ТГУ, 2000. – 126 с.
9. Татарина, Г. Н. Управление общественными отношениями / Г. Н. Татарина. – СПб. : Питер, 2004. – 315 с.

PR TEXT AS A DOCUMENT

E.S. Pligina

Common features and distinctions between PR texts and co-related communicative forms are revealed. Document signs and functions are compared with the most significant characteristics of the PR text. The PR texts position in document and public communication is defined.

Key words: *document, document text, document management, public relations, PR text, co-related communicative forms, document communication.*