



УДК 81'42
ББК 81.055.1

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ PR-ЖАНРОВ

Аксенова Анастасия Владимировна

Аспирант кафедры литературы и журналистики
Волгоградского государственного университета
stilvolsu@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Анисимова Татьяна Валентиновна

Доктор филологических наук, профессор кафедры литературы и журналистики
Волгоградского государственного университета
stilvolsu@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются принципы построения системы жанров PR-дискурса. Устанавливается ее специфика, заключающаяся в том, что ядерные (специально созданные для выполнения имиджевой функции) жанры встречаются сравнительно редко, в то время как основная нагрузка ложится на жанры других видов дискурса, которые совмещают основную функцию с имиджевой. Это свойство может иметь практически любой жанр, если он построен соответствующим образом, наполнен фактами, положительно характеризующими субъект и повышающими его имидж. Соответственно, все PR-жанры могут быть объединены в три группы, образующие жанровую систему PR-дискурса: жанры, используемые журналистами; жанры, предназначенные для непосредственного общения субъекта с целевой аудиторией; жанры других видов дискурса, содержащие имиджевую стратегию. Ядром системы является имиджевая статья, поскольку основное назначение этого жанра совпадает с назначением всего PR-дискурса в целом.

Ключевые слова: PR-дискурс, система жанров, имидж организации, жанры PR-дискурса, имиджевая статья, сверхзадача.

© Аксенова А.В., Анисимова Т.В., 2014

Объектом внимания ученых на определенном этапе изучения любого вида дискурса становятся не просто языковые феномены, присутствующие в текстах, но и жанровый состав дискурса. Сам этот факт является свидетельством того, что соответствующий вид дискурса уже достаточно развился и оформился, а его изучение прошло этап первоначального накопления сведений о его специфике и перешло на стадию обобщения знаний. Именно на этом этапе сейчас находится исследование PR-дискурса. Однако, хотя интерес к описанию системы PR-жанров впол-

не отчетлив, следует признать, что единства в понимании принципов ее построения достичь пока не удалось. Это в большой степени связано с общей недостаточной изученностью PR-дискурса, с тем, что лингвисты (в том числе жанроведы) мало внимания уделяют описанию его специфики [1, с. 166]. В связи с этим актуальной представляется попытка очертить контуры его жанровой системы.

В настоящее время PR-дискурс активно изучается преимущественно журналистами. Как правило, в их работах соответствующая система жанров представлена только

традиционными формами, обычно составляющими пресс-кит, распространяемый субъектом среди журналистов: *пресс-релиз, биография, бэкграундер, лист вопросов и ответов, факт-лист, байлайнер* и т. д. [4, с. 212]. Нет сомнения в том, что эти формы важны и имеют распространение в определенных ситуациях, однако на деле состав PR-жанров гораздо шире и разнообразнее, поскольку включает и другие формы, не предназначенные для журналистов.

Описание системы PR-жанров должно начинаться с указания на одну важнейшую особенность, которая отличает ее от систем, имеющих в других видах дискурса. Везде ядро составляют жанры, специально созданные для выражения соответствующего дискурсивного содержания. Так, для судебного дискурса это *обвинительная и защитительная речь*, для педагогического – *лекция, консультация, беседа* и т. п., для научного – *статья, монография, тезисы* и т. п. Эти жанры, занимая центральное место в системе, и заполняют основное дискурсивное пространство. В каждую из этих систем могут входить и нетипичные (редкие, чужеродные) жанры, но они располагаются на периферии жанрового поля. В PR-системе ядерные (специально созданные для выполнения имиджевой функции) жанры встречаются сравнительно редко, в то время как основная нагрузка ложится на жанры других видов дискурса, которые совмещают основную функцию с имиджевой. В связи с этим для полноценного описания системы PR-жанров недостаточно ограничиться только указанием на собственно публицитные жанры.

Здесь мы не имеем в виду принятое в журналистике деление PR-жанров на базисные и смежные, когда ко вторым относятся *слоган, резюме и пресс-ревью*, поскольку они «имеют недостаточно или неявно выраженные признаки PR-текста (неполнота функций, неполнота выраженности признака публицитности или признака текста вообще)» [там же]. С риторической точки зрения к периферийным относятся жанры, принадлежащие к другим видам дискурса, но имеющие имиджевый потенциал. Анализ материалов показывает, что это свойство может иметь практически любой жанр, если он построен соответствующим

образом, наполнен фактами, положительно характеризующими субъект и повышающими его имидж. В эту категорию могут быть отнесены различные газетные жанры (*репортаж, очерк, корреспонденция, комментарий*), телевизионные жанры (*информационное сообщение, беседа, интервью, зарисовка*), ораторские жанры (*поздравительная речь, совещательная речь, выступление на митинге, заявление*) – все, вплоть до скандала, может быть использовано для формирования запланированного имиджа субъекта.

В соответствии с этим все PR-жанры могут быть объединены в три группы, в зависимости от характера адресата, предполагаемого места их публикации и средств реализации имиджевой функции.

1. Традиционные жанры, выделяемые журналистами (*пресс-релиз, биография, бэкграундер* и т. п.). Они составляются пресс-службой PR-субъекта и передаются журналистам для публикации в СМИ. В связи с этим все они имеют двухступенчатую адресацию. Первым и прямым их адресатом является журналист, которому и предназначаются эти документы. Основная задача автора на данном этапе состоит в том, чтобы привлечь внимание редакции. Для этого следует сообщить актуальную информацию, которая покажется важной именно профессионалам. Кроме того, текст должен быть небанальным, грамотно составленным, содержать определенные свежие мысли. Таким образом, показателями адресации первой ступени являются нестандартность темы, четкая композиция текста, необычная форма и т. п.

Однако журналист является только промежуточным звеном, способным донести идеи субъекта до настоящего адресата, в роли которого выступает целевая аудитория послания (вторая ступень). Именно на нее должна будет оказать воздействие статья, размещенная в СМИ. Показателями адресации второй ступени являются важные для целевой аудитории ценностные доминанты, которые находят выражение в соответствующих идеологемах, стереотипах, клише и т. п.

2. PR-жанры, функционирующие за пределами СМИ (в традиционном понимании), не используемые журналистами. В эту группу, прежде всего, должны быть включены жан-

ры, относящиеся к устному институциональному общению в PR-сфере (см. об этом подробнее: [2]). Их специфика состоит в том, что они адресуются групповой аудитории того или иного имиджевого мероприятия и прямо направлены на приращение публичного капитала субъекта. Сюда относятся информационные жанры, предназначенные для популяризации политики субъекта; эпидейктические жанры, используемые на специальных имиджевых мероприятиях (*презентация, день открытых дверей* и т. п.), а также убеждающие жанры, используемые при контактах субъекта с органами власти.

В последнее время эта группа пополняется за счет жанров, функционирующих в Интернете, где каждая компания имеет свой сайт и помещает на нем материалы, в том числе и имиджевого характера. В связи с этим интересен сравнительно недавно появившийся жанр, который публикуется на странице «Новости» и по традиции называется *пресс-релизом* [6]. По содержанию он действительно напоминает указанный жанр, однако предназначен непосредственно для целевой аудитории (а не для журналистов). Отсутствие двухступенчатости в адресации позволяет считать его самостоятельным, поскольку в жанроведении несовпадение даже одного важного признака является достаточным основанием для разделения жанров.

Кроме этого, в стадии формирования находятся и другие имиджевые интернет-жанры. Так, Ю.А. Сазонова к таким новым PR-жанрам относит *статью-презентацию* и *похвалу* [7, с. 107].

3. Жанры, где имиджевая стратегия является косвенной, реализует сверхзадачу [5]. Эти жанры направлены на получение определенного перлокутивного эффекта и относительно регулярно вызывают у адресата прогнозируемую эмоциональную реакцию.

Содержанием таких имиджевых жанров является косвенное сообщение о реальном или имитируемом преимуществе субъекта, находящемся в сфере ценностей адресата. Высказывание рассчитано на возбуждение эмоций у адресата, характеризуется предсказуемостью и программируемостью предполагаемой реакции. В связи с этим идентификацию речевого жанра целесообразно осуществлять

на основании целеполагания, свойственного исследуемому жанру.

Таким образом, текст облекается в определенную жанровую форму, легко распознаваемую адресатом. Вместе с тем дополнительно содержание, не имеющее отношения к реализации собственной задачи жанра, направлено на появление определенной психологической реакции адресата и изменение его отношения к субъекту (в сторону улучшения мнения). Например, *репортаж* об открытии новой спортивной площадки в школе является новостным (информационным) жанром. Однако неоднократное упоминание того факта, что деньги на строительство объекта были выделены местным бизнесменом, может свидетельствовать о стремлении автора реализовать косвенную имиджевую стратегию, направленную на формирование положительного отношения к этому человеку и его компании.

В некоторых подобных случаях реализуется стратегия самопрезентации. Так, анализируя *рецензию* на эпатажную книгу, Л. Синельникова отмечает, что высокая концентрация самопрезентационных «сигналов» и скопление риторических приемов являются показателем того, что текст выполняет отчетливую имиджевую функцию для самого создателя рецензии. Все это позволяет исследователю прийти к выводу, что «многие традиционные жанры (рецензия, аннотация, биографическая справка и др.) все больше становятся PR-жанрами» [8].

Итак, система PR-жанров состоит из трех групп жанров, которые объединены общей целью – формированием запланированного субъектом имиджа, улучшением отношения адресата к субъекту. Степень эффективности всех жанров зависит от того, соответствуют ли они установленной в этой сфере жанровой конвенции, которая характеризуется искусственностью, стремлением соответствовать интересам участников общения, ответственностью автора перед адресатом и третьими лицами.

В центре всей системы располагается *имиджевая статья*. А.Д. Кривоносов определяет ее как жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, лежащие в основе материала о

базисном субъекте PR (фирме, организации или персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публичного капитала данного субъекта PR [4, с. 241]. Таким образом, основная задача этого жанра (формирование у целевой аудитории благоприятного мнения о субъекте) полностью совпадает с задачей всего PR-дискурса, что и определяет ее центральное место в этой системе.

В современной теории речевых жанров прочно утвердилось понимание необходимости включать категории «ситуация» и «речевое событие» в формулу жанра. Это подтверждает верность наблюдения Т.А. ван Дейка о том, что «люди действуют не столько в реальном мире и говорят не столько о нем, сколько о межсубъектных моделях явлений и ситуаций действительности, получивших определенное толкование» [3, с. 141]. Специфика этой категории при описании жанра *имиджевая статья* состоит в том, что информационный повод для их написания часто оказывается искусственным. Нередко компании специально инициируют разовые мероприятия, чтобы привлечь потребителей и СМИ. Они позиционируются как важные (актуальные) события в деятельности компании. Такие мероприятия по своему назначению и используемым средствам занимают промежуточное положение между личной и массовой коммуникацией, однако не входят полностью ни в одну из этих категорий. Элементом личной коммуникации является непосредственный контакт между субъектом и его целевой аудиторией. К массовой коммуникации они примыкают потому, что становятся *информационным поводом* для коммуникации через СМИ.

По нашим наблюдениям, наиболее типичными информационными поводами для имиджевых статей оказываются три: о благотворительности; о различного рода наградах, полученных субъектом; о специально инициированных событиях (*дни открытых дверей*, различные конкурсы и розыгрыши и т. п.). Нетрудно заметить, что все перечисленные поводы, хотя и очень выгодны для субъекта, присутствуют в жизни предприятия достаточно редко. Кроме того, подобного рода статьи обычно не очень интересны читателю, и он отказывается от их чтения в пользу

других материалов. Здесь проявляется общая особенность риторического текста: чтобы заинтересовать адресата текст должен либо содержать необычную, оригинальную информацию, либо затрагивать ценности и интересы самого читателя. Избыток информации в СМИ, как известно, приводит к падению интереса со стороны ее потребителей. Однообразный интенсивный поток информации заставляет человека создавать психологические барьеры между своим сознанием и этим внешним раздражителем, которые блокируют восприятие. Вследствие этого информация становится предметом жестокой конкуренции между корпорациями за внимание общества.

Именно это свойство СМИ приводит к тому, что имиджевая статья, хотя и составляет ядро системы PR-жанров, встречается в чистом виде сравнительно редко. В то же время общее число публикаций, имеющих имиджевую составляющую, достаточно велико и они весьма разнообразны.

Таким образом, если системы жанров других видов дискурса располагаются, как правило, горизонтально, причем каждый вид дискурса имеет свой специфический набор жанров, то система жанров PR-дискурса располагается вертикально, захватывает все другие виды дискурсов и их жанровые системы, поскольку любой жанр любого вида дискурса может стать имиджевым жанром, если его правильно ориентировать и наполнить соответствующими мыслями и оценками (включить формирование имиджа в сверхзадачу). Здесь правомерно провести аналогию со стилистическим уровнем языковой системы: если все прочие уровни (фонетический, лексический, синтаксический и др.) располагаются горизонтально один над другим, то стилистический располагается вертикально, захватывая часть (ту, где располагаются стилистически окрашенные единицы этого уровня) всех прочих уровней.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Т. В. Научные принципы создания PR-риторики / Т. В. Анисимова // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 7. – С. 166–167.
2. Анисимова, Т. В. Некоторые принципы разграничения риторических жанров / Т. В. Анисимо-

ва // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2005. – Вып. 4. – С. 54–57.

3. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

4. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2012. – 384 с.

5. Пригарина, Н. К. Риторический аспект изучения стратегий и тактик аргументативной деятельности / Н. К. Пригарина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Филологические науки». – 2009. – № 2 (36). – С. 165–169.

6. Рыженко, Е. С. Пресс-релиз как риторический жанр (на материале посланий ОАО «МРСК Юга» – «Волгоградэнерго») / Е. С. Рыженко, Т. В. Анисимова // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Серия «Филологические науки». – 2012. – № 8 (72). – С. 45–49.

7. Сазонова, Ю. А. Жанры статьи-презентации и похвалы в спортивной клубной прессе: синтез журналистского, публичного рилейшнз и рекламного дискурсов / Ю. А. Сазонова // Информационное общество. – Киев, 2013. – Вып. 18. – С. 107–111.

8. Синельникова, Л. PR-дискурс как конвергентная социальная коммуникация / Л. Синельникова // Медиаскоп. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/879>. – Загл. с экрана.

REFERENCES

1. Anisimova T.V. Nauchnye printsipy sozdaniya PR-ritoriki [The Scientific Principles of Creating PR Rhetoric]. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya*, 2013, no. 7, pp. 166-167.

2. Anisimova T.V. Nekotorye printsipy razgranicheniya ritoricheskikh zhanrov [Some Principles of Rhetorical Genres Differentiation]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2005, iss. 4, pp. 54-57.

3. Deyk T.A. van. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Moscow, Progress Publ., 1989. 312 p.

4. Krivonosov A.D., Filatova O.G., Shishkina M.A. *Osnovy teorii svyazey s obshchestvennostyu* [Basics of Public Relations Theory]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2012. 384 p.

5. Prigarina N.K. Ritoricheskiy aspekt izucheniya strategii i taktik argumentativnoy deyatel'nosti [Rhetorical Aspect of Studying the Strategy and Tactics of Argumentative Activity]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya "Filologicheskie nauki"*, 2009, no. 2 (36), pp. 165-169.

6. Ryzhenko E.S., Anisimova T.V. Press-reliz kak ritoricheskiy zhanr (na materiale poslaniy ОАО "МРСК Юга" – "Волгоградэнерго") [Press Release as a Rhetorical Genre (on the Material of Messages of JSC IDGC of the South – "Volgogradenergo")]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo sotsialno-pedagogicheskogo universiteta. Seriya "Filologicheskie nauki"*, 2012, no. 8 (72), pp. 45-49.

7. Sazonova Yu.A. Zhanry statyi-prezentatsii i pokhvaly v sportivnoy klubnoy presse: sintez zhurnalistskogo, PR i reklamnogo diskursov [Article-Presentation and Praise Genres in Sports Club Press: Synthesis of Journalistic, Public Relations and Advertising Discourses]. *Informatsionnoe obshchestvo*, Kiev, 2013, iss. 18, pp. 107-111.

8. Sinelnikova L. *PR-diskurs kak konvergentnaya sotsialnaya kommunikatsiya* [PR Discourse as a Convergent Social Communication]. Mediascope. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/879>.

THE PRINCIPLES OF CONSTRUCTING THE PR-GENRES SYSTEM

Aksenova Anastasiya Vladimirovna

Postgraduate Student, Department of Literature and Journalism,
Volgograd State University
stilvolsu@mail.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Anisimova Tatyana Valentinovna

Doctor of Philological Sciences, Professor, Department of Literature and Journalism,
Volgograd State University
stilvolsu@mail.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article deals with the principles of constructing the system of PR-discourse genres. The author defines its specific feature: key genres (specially created to perform image function) are comparatively rare, whereas the main burden falls on genres of other types of discourse, which combine the basic image function. Almost every genre can be characterized by this specific feature, if it is constructed properly, filled with facts, positively characterizing a person and improving his image. Accordingly, all PR-genres can be united into three groups forming the genre system of PR-discourse: genres used by journalists, genres, intended for direct communication of a person with target audience; genres of other discourse types, containing image strategy. The core of the system is represented by its image article, since the main purpose of this genre coincides with the purpose of PR discourse in general.

Key words: PR discourse, the system of genres, the image of organization, genres of PR discourse, image article, supertask.