

УДК 007 : 304 : 659.4

*Н. Б. Мантуло*

*Класичний приватний університет*

## **PR-ТЕКСТ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ**

*Розглядаються особливості функціонування PR-текстів у сучасних ЗМІ, характер їх взаємодії з журналістськими текстами.*

***Паблік рілейшнз, медіа, PR-текст, журналістський текст, маніпуляція, жанр, симулякр***

Актуальність тематики дослідження зумовлена зростанням ролі PR-технологій та їх головного інструменту – тексту – в конструюванні та забезпеченні соціальних процесів. Сучасні медіа та паблік рілейшнз відіграють вирішальну роль у формуванні нової соціальної реальності, їх взаємодія стає все тіснішою, приростаючи новими функціями й актуалізуючи вже наявні можливості впливу на громадськість. Основним інструментом впливу і водночас точкою прикладення основних креативних зусиль журналістів та фахівців PR є саме медіатекст, який стає в умовах постіндустріального соціуму не формою відображення соціальної дійсності, а інструментом формування нової соціальної гіперреальності (Ж. Бодрийяр).

Особливості функціонування PR-текстів у медіа досліджували І. Альошина, Л. Анісімова, А. Богоявленський, О. Кривонос, С. Пономарьов та інші автори. Специфіка тексту PR, його місце в системі сучасних публічних комунікацій, а також його відмінність від текстів суміжних комунікаційних сфер розглядалася у працях В. Конькова, С. Сметаніної, М. Шишкіної та інших дослідників. Проте стрімкий розвиток текстових PR-комунікацій на тлі радикальної трансформації друкованих медіа потребує більшої уваги дослідників до процесів текстотворення, які мають досліджуватися з урахуванням широких теоретичних ресурсів, а саме філософських, соціологічних, семіотичних концепцій, що підтверджують і пояснюють стан комунікаційних систем постмодерного соціуму та функціонуючих у них текстів. Одним із важливих завдань залишається осмислення наслідків інтеграції інститутів преси та паблік рілейшнз, а саме визначення характеру взаємодії текстів журналістики та PR на шпальтах сучасної преси.

Мета статті полягає у виявленні особливостей взаємодії журналістських та PR-текстів у друкованих ЗМІ в контексті сучасних тенденцій розвитку інформаційного простору.

Медіарілейшнз або взаємини зі ЗМІ є провідною парадигмою діяльності у сфері PR. Інтеграції журналістики та паблік рілейшнз сприяє не лише генетична спорідненість та взаємозалежність цих соціально-комунікаційних практик, але й спільність технологій роботи з інформацією, які вони вико-

ристовують, зокрема «журналістика та паблік рілейшнз об'єднані багатьма технологіями інформаційної діяльності, такими як пошук подій та фактів, створення інтриги, установка на новизну та сенсаційність, застосування комунікативних методів отримання та текстової «обробки» інформації тощо» [11, с. 556].

Навіть нефахівцю помітна поступова інтенсифікація інформаційних потоків, що спрямовують на свої аудиторії сучасні медіа, в тому числі в процесі конкуренції з іншими ЗМІ. Так, відомий німецький соціолог Н. Луман стверджує: привернення сучасними медіа уваги вимагає все нових новин, які дають те, чого насправді немає в реальності [7].

У конструюванні цієї нової «реальності мас-медіа» не менш активну участь, ніж журналісти, беруть PR-фахівці, адже ініціювання та продукування позитивних новин про суб'єкт PR є одним із основних напрямів їх професійної діяльності. У практиці зв'язків з громадськістю новина — це актуальна інформація, що дозволяє привернути увагу ЗМІ до суб'єкта PR [6, с.149]. Для привернення уваги медіа, суб'єкти PR часто ініціюють події соціально значущого характеру, що називаються інформаційними приводами.

Натомість не варто вважати і медіа дзеркалом, що безпосередньо відображає соціальну реальність. ЗМІ конструюють свою реальність, відбираючи з всього масиву інформації ту, що відповідає їх політиці, інтересам власників чи рекламодавців. Зростаюча залежність українських ЗМІ від державних та комерційних структур є проявом глобальної тенденції розвитку медіа, на яку, зокрема, вказав французький соціолог та філософ П. Бурдьє, підкресливши в одній зі своїх праць слабку автономію поля сучасної журналістики від впливу держави та бізнесу [2].

До того ж дуальність сутності ЗМІ як суб'єкта економіки та соціального інституту породжує ситуацію, коли «медіа визначають свою соціальну роль вже не як «обслуговування» громадянина, але як обслуговування споживача» [13], наслідком чого стає зменшення частки журналістики на користь рекламним та PR-матеріалам. Проявом збільшення PR-присутності в ЗМІ стають зміни в комунікативних стратегіях, жанровій палітрі матеріалів тощо [11, с. 555].

Новий формат комунікації, що утворюється в результаті інтеграції журналістики та паблік рілейшнз, російський дослідник О. П. Короченський позначає терміном з доволі відчутною негативною конотацією – піарналістика [4, с. 93]. З цього ж приводу дослідник з Росії А. Є. Богоявленський не без сарказму зазначає, що сьогодні «100 % текстів в ЗМІ — це перевдягнені у відносно недорогому «джинсу» медіа-тексти Паблік Рілейшенз» (За найсвіжішими оцінками — 110 %...)» [1, с. 10]. Журналістика, стверджує він, все більше втрачає елітарний характер четвертої влади, перетворюючись на маркетингову комунікацію. Цю «нову комунікацію загального використання» А. Є. Богоявленський іменує «піаристикою» або «журналістикою пабліцитною» [1, с. 12].

Критерієм розмежування журналістського тексту і текстів суміжних соціально-комунікаційних практик є характер інформації, що передається.

Основа як журналістського, так і тексту PR становить соціальна інформація, заснована на фактах, проте в журналістському тексті — це «інформація про подію, отримана людиною у зв'язку з його потребами стосовно конкретної комунікативної ситуації» [3, с. 62], а в PR-тексті — інформація, що поліпшує ставлення цільових аудиторій громадськості до суб'єкта публік рілейшнз, відображаючи «в оптимізованому селективному вигляді значущі факти діяльності даного суб'єкта» [6, с. 130]. Для досягнення своєї мети, текст PR, як правильно зазначає Г. Почепцов, «мімкрує під новинний текст, але фоном його є прораховані наслідки введення цієї інформації» [9, с. 71].

Проте ініційованість, оптимізованість та селективність, які є основними характеристиками PR-інформації [5, с. 15], можуть проявитися і в журналістському тексті. Як зазначив відомий фахівець у сфері медіарілейшнз О. М. Назайкін, «межа між дійсно новинною та «замовною» (оплаченою замовником) інформацією є майже непомітною» [8], тим більше що журналісти сприяють цьому, маскуючи PR-матеріали під журналістські тексти.

«Публікації офіційно оплаченої інформації у вигляді звичайного редакційного матеріалу — замітки, репортажу, інтерв'ю тощо» О. М. Назайкін називає «сірим PR» [8] і визначає серед його причин: прагнення ЗМІ захистити інтереси своїх рекламодавців, розмішуючи на їх підтримку та на їх прохання статті, інтерв'ю, замітки; вплив владних структур, що зацікавлені в публікаціях, які б позитивно висвітлювали їх діяльність. У кожному конкретному випадку слід визначати як міру креативності PR-менеджерів та журналістів, що намагаються урізноманітнити форми подачі PR-інформації, так і відповідність/невідповідність таких творчих експериментів правовим та етичним нормам. Проте маємо констатувати: активно використовуються для прирощення публіцитного капіталу такі традиційні журналістські жанри, як репортаж (з урочистої події (святкування ювілею, вручення нагороди, презентації тощо), з благодійного заходу тощо), інформаційна замітка, аналітична стаття і навіть журналістське розслідування, під якими, як і належить журналістським творам, ставиться підпис журналіста.

Більшість з таких творів ми розглядаємо як приклад маніпулювання, адже формальні жанрові ознаки цих публікацій не відповідають комунікативній інтенції матеріалів. При цьому маніпулятивність слід розуміти не лише як «обман, підтасовку, свідоме викривлення, шулерство, але також перекомбінацію, монтаж, вид медіальної стратегії, особливу форму політкоректності» [12, с. 3]. «Маніпулятивні технології є аксіологічною та психологічною доміантою інформаційного впливу в ЗМІ та в піар», — так вважає Л. Синельнікова, і з її думкою важко не погодитися, ознайомившись з контентом сучасних пресових видань, де журналістські та PR-тексти не просто співіснують, а утворюють єдине поле маніпуляцій громадською свідомістю та думкою [11, с. 557].

Крім жанрової мімікрії, найпоширенішими засобами маніпулювання думкою читачів, що застосовуються не лише в PR, але й у журналістських

текстах, слід назвати селективність поданої інформації, її недостовірність або недостатню легітимність. Якщо в PR-тексті ініційованість суб'єктом, селективність, оптимізованість інформації є її атрибутивною властивістю як інформації PR, то для журналістського тексту така ситуація є теоретично неприйнятною, хоча і доволі характерною для сучасних медіа. Нагадаймо, що у працях теоретиків журналістики критеріями відбору інформації є «її співвіднесеність з актуальною суспільною практикою читача» [10, с. 23], а також громадянська позиція самого журналіста.

Часто замовні матеріали приховуються під різними дезорієнтуючими читача спеціальними позначками та рубриками. Замаскувати рекламну або PR-спрямованість деяких публікацій допомагає практика підписування, видавання їх за авторські, журналістські.

У 1922 р. американський журналіст та соціолог В. Ліппман одним із перших указав на здатність засобів масової інформації конструювати паралельний світ — псевдореальність. Ця здатність медіа найбільш наочно виявляє себе в інформаційному просторі постіндустріального суспільства, в якому ЗМІ фактично припиняють відображати дійсність. Згідно з вченням провідного представника постмодерністської філософії Ж. Бодрійяра, знаки, що породжуються сучасним технотронним суспільством, насправді не мають жодного зв'язку з реальністю і не є копіями або символами реально наявних об'єктів. Не презентуючи жодної реальності, крім власної, вони маскують відсутність дійсності шляхом її симуляції, чому завдячують своєю назвою – симулякри. Сучасні медіа і, зокрема, преса масово продукують гіперреальність, транслюючи симулякри (наприклад, «відповідальна влада», «суспільна згода», «соціальна відповідальність бізнесу» тощо), створені на замовлення владних та комерційних структур. При цьому ЗМІ відіграють роль не лише головного ретранслятора PR-інформації, але й ще одного її джерела. Медіатекст, який часто неможливо однозначно ідентифікувати як журналістський, внаслідок наявності в ньому рекламної або PR-інтенції, стає основним засобом реалізації сучасними ЗМІ зазначених функцій.

Отже, взаємодія інститутів журналістики та PR посилюється в результаті дії таких визначальних тенденцій розвитку сучасного інформаційного простору, як зростання залежності ЗМІ від державних та комерційних структур, актуалізації ролі медіа як суб'єктів економіки та посилення їх маніпулятивного потенціалу. Медіатексти, які породжуються та функціонують у сучасних ЗМІ, все більше поступаються місцем текстам PR і поступово втрачають ознаки текстів журналістики, стаючи засобами передачі ініційованої владними та бізнес-структурами оптимізованої інформації, водночас як PR-тексти для посилення свого впливу активно мімікують під журналістські, зокрема використовуючи їх жанрові формати. Ця розвідка не претендує на вичерпність у розкритті обраної проблеми, тому метою подальших досліджень має стати всебічне та глибоке осягнення текстових процесів у ЗМІ та їх наслідків у контексті інтеграції журналістики, реклами та PR.

1. Богоявленский А. Е. PR и журналистика: поговорим о ценностях по понятиям / А.Е.Богоявленский // Всероссийская науч.-практ. конф. «Коммуникации в современном мире»: матер. — Воронеж, 2003. — С.10-12. 2. Бурдые П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики / П. Бурдые / Альманах Российско-французского центра социологии и философии Ин-та социологии Российской Академии наук. — М. : Ин-т экспериментальной социологии; СПб. : Алетей, 2001. — С. 107–138. 3. Коньков В. И. Речевая структура газетного текста / В. И. Коньков. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 1995. — 160 с. 4. Короченский А. П. Пиарнаристика как гибрид журналистики и PR: аномалия или новый профессиональный норматив? / А. П. Короченский // Всероссийская науч.-практ. конф. исследователей журналистики, рекламы и публичных отношений «Журналистика, реклама и СО: новые подходы»: Коммуникация в современном мире: матер. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2004. — С. 93. 5. Кривоносов А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : автореф. дис. на соискание уч. степени д-ра филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» / А. Д. Кривоносов. — СПб., 2002. — 37 с. 6. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб. : Питер, 2011. — 384 с. 7. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. — М. : Практика, 2005. — 256 с. 8. Назайкин А. Н. Три цвета медиарилейшнз [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин // Медиаскоп. — 2008. — Вып. 1. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/208>. 9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. 2001. — 656 с. 10. Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е. И. Пронин. — М.: Изд-во МГУ, 1981. — 158 с. 11. Синельникова Л. Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм / Л. Н. Синельникова // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. — Т. 23 (62). — 2010. — № 4. — С. 554–561. — Серия «Филология. Социальные коммуникации». 12. Фортунатов А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности: автореф. дис. на соискание уч. степени д-ра философ. наук: 09.00.11 «Социальная философия» / А.Н.Фортунатов. — Нижний Новгород, 2009. — 37 с. 13. Шилина М. Г. Медиакommunikация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. — 2009. — Вып. № 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/404>.

## **PR-ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

*Рассматриваются особенности функционирования PR-текстов в пространстве современных СМИ, характер их взаимодействия с журналистскими текстами.*

## **PR-TEXT IN MODERN INFORMATION SPACE**

*The article defines the peculiarities of the PR-texts functioning in field of modern media communications, the format of their interaction with the journalistic texts.*

*Стаття надійшла 04.10.2012*

УДК 81'373.46=81.371:659.1

*О. П. Михайлович*

*Українська академія друкарства*

## **МОРФЕМНА СТРУКТУРА ТЕРМІНА ЯК ПІДГРУНТЯ ВИНИКНЕННЯ КОНОТАЦІЇ (на прикладі рекламних текстів)**

*Розглядаються мотиви виникнення конотації у межах морфем терміна. З'ясовується, що переважно конотація локалізується в основі лексеми, але й афікси здатні підсилювати емоційну виразність. Дослідження проводиться на основі рекламних текстів.*

### ***Термін, конотація, морфема, рекламний текст***

Вивчення конотативності терміна у текстах реклами має не лише теоретичне, а й практичне значення. Зокрема, особливої уваги потребує визначення меж локалізації конотації. Адже мотивом для її виникнення може бути не тільки внутрішня форма терміна. Таку роль відіграють і засоби, що мають «зовнішню форму» — афікси суб'єктивної оцінки, основа.

«Конотемою — матеріалізованим у морфемі конотатом — може бути будь-який морфологічний елемент слова, що має емоційно-експресивний зміст, завдяки якому слово викликає оцінне ставлення мовця. Звичайне слово може складатися максимально з чотирьох конотем: префіксальної, кореневої і двох суфіксальних. Суфіксальні морфемі складають конотему разом з флексивною (граматичною) морфемою» [4, с. 20].

**Основа.** Конотативна маркованість терміна визначається більшою чи меншою мірою емоційно-оцінною семантикою основи. Основа слова належить до слова як частина до цілого і є тою основною частиною слова, яка входить у всі словоформи і з якою пов'язане лексичне значення слова [5, с. 210]. Основа терміна, використовуваного у текстах масової реклами є тим мотиваційним компонентом, який відіграє роль сигналу, що вказує на суть повідомлення (*Навіщо вам відбілювач з **хлор/ом?**; Завдяки «**три/фаз/ному**» **двигун/у** та спеціальному **акуст/ичному** рішенню нова пральна машина працює надзвичайно тихо; **інвест/уйте** у найцінніше – у здоров'я; **інтелект/уальна** **адапт/ивна техн/ологія**; **метеор/итні** дощі із золотих зливків). Відтак, роль основи квазітерміна як меж локалізації конотації зводиться до образного представлення певної реалії, що має своїм наслідком певну емоційно-оцінну реакцію. Отож обов'язковою умовою є розуміння (хоча б приблизне) адресатом значення основи (без якого образ не може бути цілком усвідомлений). У протилежному випадку конотативний потенціал основи терміна буде відсутнім або неповноцінним (звукосимволічна мотивація). Якщо значення квазітерміна загалом незрозуміле, то значення основи може наштовхувати на рух думок у правильному напрямку (наприклад, *ізопро~~те~~їн, епідерміс, біфідобактерії, альфа/гідр/оксильні кислоти* тощо).*