

Полєжаєв Ю. Г.,

Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя

СПЕЦИФІКА ПРАГМАТИКИ ТЕКСТІВ БОРТОВОЇ ПРЕСИ

У статті проаналізовані визначення таких основних понять, як «корпоративне видання», «інфлайт», «PR-текст» і систематизовані типологічні, структурні, тематичні, жанрові та функціональні особливості текстового наповнення інфлайт-журналів з точки зору комунікативно-прагматичної конвергенції.

Ключові слова: бізнес-комунікація, PR-текст vs. рекламний текст, цільова аудиторія, прагматика.

В статье проанализированы определения таких основных понятий, как «корпоративное издание», «инфлайт», «PR-текст» и систематизируются типологические, структурные, тематические, жанровые и функциональные особенности текстов инфлайт-журналов с точки зрения коммуникативно-прагматической конвергенции.

Ключевые слова: бизнес-коммуникация, PR-текст vs. рекламный текст, целевая аудитория, прагматика.

The definition of the terms «corporate press», «inflight» and «PR-text» are analyzed and key approaches to the typological characteristics of the corporate press are examined. The article also classifies typological, structural, topical, genre and functional peculiarities of the texts in inflight-magazines from the point of view of communicative-pragmatic convergence.

Key words: business-communication PR-text vs. advertising text, target audience, pragmatics.

Постановка проблеми. На сучасному етапі можна спостерігати зміну типологічної структури преси. Старі типи видань змінюються або зникають й з'являються зовсім нові. Усе частіше виникають «гібридні» інформаційні продукти, що поєднують у собі раніше непоєднані типи видань. Види та типи корпоративних ЗМІ (О. Д. Кривоносов), їх функції, задачі та характеристики (Д. К. Дегтяренко) вивчалися переважно в дослідницькій журналістиці; не залишилися поза увагою специфіка, критерії ефективності (Л. С. Агафонов, Ю. В. Чемякін) й подальші шляхи розвитку корпоративної преси (Є. В. Лапін). У той же час проблематика змістовної моделі корпоративної преси була досліджена недостатньо, а лінгвістичний і прагматичний аспекти текстотворення взагалі майже не вивчалися. Також не було проведено порівняльний аналіз моделей медіаконтенту вітчизняних та закордонних інфлайт-видань.

Таким чином, **актуальність** теми дослідження зумовлена недостатньою мірою вивченості прагматичного аспекту концепції інфлайт-журналів з боку їх змістовного насичення. **Об'єктом** лінгвістичного аналізу стали тексти авіажурналів «Меридіан» та «SwissMagazine», **предмет** вивчення – прагматика текстів цих видань з урахуванням їх видової і жанрової різноманітності.

Мета – на прикладі інфлайтів «Меридіан» та «SwissMagazine» вивчити та проаналізувати специфіку прагматики текстового наповнення такого типу клієнтських корпоративних видань, як авіажурнал.

Сьогодні немає чіткого визначення бортової преси. Дослідник Д. О. Мурзін у своїй книзі «Феномен корпоративної преси» не дає чіткого визначення бортовим виданням, називаючи їх видом рекламного корпоративного видання [6; 7]. При цьому він звертає увагу на схожість їх із діловими виданнями: корпоративна преса виконує такі ж самі функції, що й ділова преса – забезпечує бізнес-комунікацію [5, с. 55]. Зазвичай бортові видання мають усі ознаки журналу, а саме: періодичність випуску – від одного до двох місяців, менший по відношенню до більшості газет формат, об'єм тексту та їх жанрова розмаїтість, об'єм видання, однак термін «бортовий журнал» у науковій літературі і теоретичному тезаурусі сучасного журналістикознавства не зафіксовано.

Авіажурнал (або інфлайт-журнал) виник під впливом багатьох факторів і будучи доволі вагомим інструментом менеджменту для ефективного налагодження комунікації між клієнтами авіакомпаній та авіаперевізників сьогодні є одним із представників корпоративних ЗМІ, що вдало виконує PR-функцію. Бортові журнали розповсюджуються безкоштовно, що дає підстави переглянути їх приналежність до рекламних корпоративних видань.

У підсумку своїх роздумів щодо сутнісних характеристик рекламних та PR-текстів петербурзький дослідник О. Д. Кривоносов у своїй монографії «PR-текст в системі публічних комунікацій» вносить істотне уточнення: «PR-текст, поширення якого серед цільової аудиторії відбувається за ініціативою базисного суб'єкта PR, завжди опосередковується безкоштовно. Той же текст, опосередкований не безкоштовно, стає рекламним» [4, с. 64]. Пояснимо, що термін «базисний суб'єкт PR» введений Санкт-Петербурзької школою публік релейшнз трактується наступним чином: «базисним суб'єктом PR визнається суб'єкт публічної сфери, на оптимізацію комунікаційного середовища якого спрямована діяльність певної PR-структури» [4, с. 18].

Зауважимо, що формальний критерій «платності», який нібито відокремлює рекламні тексти від текстів публік релейшнз, на нашу думку, не може бути критерієм відмежування рекламної інформації від не рекламної. На прикладі досліджуваної бортової преси ми можемо перекоонатися, що іноді у якості PR-структури виступає сам базисний суб'єкт, у нашому випадку рекламодавець, виробник і розповсюджувач реклами – це компанія-авіаперевізник. Проте говорити в цьому випадку про те, що даний матеріал не буде рекламою, неправомірно.

Однією із головних особливостей інфлайтів є саме їх привабливість для рекламодавців. Інфлайти є ефективним маркетинговим інструментом авіакомпаній майже ідеальним рішенням з точки зору фінансових вкладень в маркетинг. За оцінками соціологів, рівень впливу інформації, прочитаної на борту літака майже у два рази вищий, ніж в іншому журналі. Авіажурнал здійснює задачу комплексного надання послуг у сферах «inflight entertainment» та «inflight advertisement», тому видання стає не просто розважально-інформаційним, а більшою мірою рекламним. Через рекламну залежність страждає наповнення авіажурналу, жанрова палітра контенту стає

скудною, і, як наслідок, видання перестає функціонувати як ЗМІ. Саме через це виникає питання корисності змісту бортових видань для авіапасажирів.

Цей цікавий специфічний вид клієнтських корпоративних видань, незважаючи на те, що редакційна політика інфлайтів не має принципових відмінностей від політики незалежних ЗМІ, все ж таки дуже залежний від рекламних доходів, що не може не впливати і на змістовну модель видання.

Типологія PR-текстів С. В. Пономарьова, надана у його статті у статті «Типи текстів Public Relations» [8], за умови певного уточнення може бути використана і при аналізі жанрового наповнення бортових журналів. С. В. Пономарьов виділяє наступні види PR-текстів: корпоративні газети і журнали, пресрелізи, беграундер і факт-лист, форма «питання-відповідь», н'юзлеттер, корпоративний бюлетень, позиційні заяви, фічер, підготовлені публікації, кейс-історію (case story), «іменні» статті (by liner), оглядові та аналітичні статті, річний звіт та буклети.

Визначаючи новаторство роботи С. В. Пономарьова, лаконічність і точність стилю, відзначимо, що далеко не всі «усталені текстові форми» стали об'єктом уваги шановного дослідника. До цього списку не увійшли такі форми зовнішньої комунікації, як лист-приманка (пітчлеттерз), ключова замітка, записка-порада, консультація, комерційна пропозиція і т. д. Додамо, що, можливо, не варто було б відносити до «типів текстів» буклети, листівки, газети і журнали, оскільки це все ж таки не тексти як такі, а їх носії.

У роботі під редакцією професора Я. М. Засурського «Система засобів масової інформації в Росії» [9] дається інша типологія корпоративних видань, яка фактично позначає їх поділ на зовнішні, внутрішні і змішані. Інфлайти з цієї точки зору можна віднести до змішаного типу, адже вони містять ознаки перших двох: «залишаючись корпоративним органом, вони виходять за рамки корпоративного розповсюдження. У таких виданнях корпоративні проблеми обов'язково виносяться в спеціальний розділ, тоді як в цілому видання швидше відповідає галузевому підвиду» [10, с. 94-95].

Російський дослідник А. Є. Богоявленський вводить термін «замкнених» видань [3], до яких як найбільш помітного представника можна віднести інфлайт. Переважна частина дослідників зараховує авіажурнали до клієнтських корпоративних видань [1; 2, с. 68; 9], адже, як і будь-яке інше корпоративне видання, інфлайти впливають на цільову аудиторію – клієнтів компанії-авіаперевізника, створюючи її позитивний імідж і спонукаючи пасажирів сформувати певне відношення саме до цієї компанії.

Цільовою аудиторією клієнтських корпоративних видань є не тільки представники бізнесу, до того ж ділова преса відноситься до якісної преси, у якій превалюють аналітичні жанри, наявні думки експертів, притаманна достовірність та надійність джерел інформації, яка викладена переважно у діловому стилі. Бортові видання, своєю чергою, не містять настільки глибоких аналітичних матеріалів. Їх головна функція – надати транспортним послугам додаткової привабливості для пасажирів, тож в своїй основі вони більше нагадують універсальний розважально-пізнавальний журнал.

Обов'язковими елементами будь-якого інфлайта є: це вітальне слово керівника авіакомпанії, офіційні новини, відомості про парк літаків, географію маршрутів і розклад польотів і т. п. В іншому ж бортовий журнал нічим принципово не відрізняється від своїх «земних» побратимів: редакційні матеріали сусідять із рекламними модулями.

Проаналізовані інфлайт-журнали мають постійну структуру, що є основою змістовної моделі видань і зумовлюють тематичне наповнення, жанрові особливості, розподіл розділів та рубрик, характер подання інформації, вимоги щодо мови та стилю матеріалу, місцезнаходження графічних і дизайнерських елементів. До постійних рубрик можна віднести вітальне слово президента або генерального директора авіакомпанії, інформацію про правила поведінки на борту літака, географію і розклад рейсів, новини авіакомпанії, портретний нарис та історію успіху, статтю про якусь країну. Непостійними рубриками являються новини музики і кіно, кулінарія, інформація про нові видання, автомобілі, товари і послуги, оголошення, рецепти, тощо.

Матеріали за свою модальністю більше схожі з масовими розважальними виданнями з елементами неглибокої аналітики, іміджевої та довідкової інформації. Тексти за своїм характером позитивні або нейтрально-інформаційні, критичні тексти ж не притаманні виданням цього типу. Публікації аполітичні, багато в чому характер текстів та їх модальність нагадують симбіоз lifestyle-видань і пізнавальних журналів.

Серед універсальних ознак, що притаманні дослідженим нами інфлайтам, можна назвати порядок з їх тематикою та проблематикою, що зумовлені специфікою самого виду видання, їх жанрову структуру. Обов'язковими елементами їх тематичного наповнення є новини корпоративного характеру, у яких йде мова про компанію та її внутрішні події, галузеві заходи та акції для пасажирів, публікації заміток про різні міста та країни, афіша заходів міста відправлення або міста призначення. Тому за жанровою приналежністю публікації найчастіше є новинами, замітками, анонсами; основний матеріал номеру зазвичай представлений у вигляді огляду або нарису, часто основний матеріал супроводжується інтерв'ю, також зустрічаються статті, звіти експертів, коментарі, але у незначній кількості. Значимо, що у бортовому журналі зазвичай присутній і такий жанр публікації, як інструкція, наприклад, поведінки пасажирів на борту, або інші регламентуючі документи (розклад рейсів, правила перевезення багажу та ін.).

Інфлайт-видання виконують наступні функції: 1) *комерційна* – авіакомпанія отримує прибуток за рахунок розміщення реклами; 2) *іміджева або PR-функція* – авіажурнали покликані створювати і підтримувати позитивний образ компанії, заснований на професійності. Завдяки сильному іміджу авіакомпанія набуває ринкову силу, яка знижує чуттєвість до вартості реклами для бізнес-клієнтів, захищає її від конкурентів і полегшує доступ до фінансових, інформаційних та людських ресурсів; 3) *інтеграційна* – інфлайти приваблюють клієнтів, бізнес-партнерів, рекламодавців, акціонерів і інвесторів, знаменитих людей, що дозволяє бути в центрі уваги і збільшити привабливість і рівень довіри до послуг авіаперевізника; 4) *довідкова або інформаційно-комунікативна*

– більшість інфлайтів містить інформацію про послуги, успіхи і задачі авіакомпанії; 5) *інформаційно-рекламна* – переважна більшість бортових журналів існує за рахунок рекламодавців, тому рекламна функція є невід'ємною частиною видання; 6) *інформаційно-розважальна* – у кожному номері журналу присутня інформація про виставки, події в сферах музики і кіно; велика кількість високоякісних ілюстрацій і фоторепортажів також свідчить про розважальний характер видання; 7) *просвітницька функція*. Основні матеріали присвячені відомим містам світу, туристичним маршрутам, розповідям про архітектуру і видатні місця, культурні події і технологічні тенденції, іноді вони містять цікавий тематичний експурс.

Висновки. Змістовна модель інфлайт-видання зумовлюється, в першу чергу, його цільовою аудиторією. Саме з урахуванням інтересів аудиторії і формується стиль подання і тематика матеріалу, не останньою мірою і об'єм самого видання. Концепція інфлайта як корпоративного ЗМІ включає в себе основні тематичні напрямки видання і співвідношення публікацій на різні теми, систему рубрик, жанрову систему, структуру журналу, вимоги до стилю та мови, до особливостей подання інформації.

Читачами авіажурналу є представники різних цільових аудиторій, тому інфлайт, будучи одним із типів клієнтських видань, не може мати характеру професійного або спеціалізованого видання. Більшість із них, таким чином, позиціонують себе як інформаційно-розважальні, інформаційно-довідкові, інформаційно-рекламні, інформаційно-просвітницькі та lifestyle-видання. Інфлайт може мати характеристики і декількох типів з вищезазначених, виконуючи комерційну, іміджеву, розважальну, просвітницьку, довідкову, інформаційну та рекламну функції.

У **перспективі** дослідження – аналіз основних мовних особливостей і прагматично орієнтованих мовних одиниць, що притаманні текстам публікацій в інфлайт-виданнях.

Література:

1. Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики / А. Ю. Бабкин. – М., 2010. – 3 с.
2. Блинова М. В. Современный российский рынок деловой информации / М. В. Блинова // Вестник МГУ. – Серия 10. – 2009. – №1. – С. 62-68.
3. Богоявленский А. Е. Типы текстов публичных рилейшнз и носители PR-сообщений / А. Е. Богоявленский // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 150-157.
4. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб. : С.-Петербургский университет, 2001. – 253 с.
5. Мурзин Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 55-67.
6. Мурзин Д. А. Содержательная модель издания / Д. А. Мурзин. – М., 2010. – 40 с.
7. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М., 2005. – 110 с.
8. Пономарев С. В. Типы текстов Public Relations / С. В. Пономарев // Советник. – 001. – № 4 (64). – С. 26-29.
9. Ростовский деловой журнал «Реальный бизнес», блог community.livejournal.com/inside_pr).
10. Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2001 // <http://www.eartist.narod.ru/text/61.htm>.