

И. В. Пожидаева

Международный научно-технический университет им. академика Ю. Бугая (г. Киев)

ЭЛЕКТРОННЫЙ ПИАР-ТЕКСТ (ВОЗМОЖНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ)

Аналізуються різні підходи до поняття «електронний піар-текст», систематизується інформація про властивості, особливості і відмінності даного типу текстів і на основі теоретичного матеріалу і прикладів робиться спроба зробити власне визначення поняття «електронний піар-текст».

Анализируются различные подходы к понятию «электронный пиар-текст», систематизируется информация о свойствах, особенностях и отличиях данного типа текстов и на основе теоретического материала и примеров предпринимается попытка собственного определения понятия «электронный пиар-текст».

Different approaches to the concept «electronic PR-text» are analyzed; information about properties, features and differences of this type of texts is systematized and on the basis of theoretical material and examples given the attempt is made to give our own definition of concept «electronic PR-text».

Терминологическая идентификация – одна из самых сложных проблем современной лингвистики. Полипарадигмальность, глобализация предмета исследования и возможных подходов, интерактивность, – все эти тенденции приводят к переосмыслению лингвистической терминосистемы.

Цель нашей статьи: определить значимые характеристики электронного пиар-текста. **Задачи статьи:** выявить характеристики текста, значимые для идентификации электронного пиар-текста; проследить характер субъект-субъектных отношений при формировании электронного пиар-текста; определить лингвокультурологическую роль электронного пиар-текста в современном глобализированном обществе.

Понятие *текст* в лингвистике понимается как продукт речевой деятельности, относящийся к сфере речи в ее противопоставлении языку.

Общепризнанного определения текста до сих пор не существует. При этом важно отметить, что в практической деятельности людей – публицистической, издательской, научной и др. – отсутствие жесткого определения категории текста никак не мешает осуществлению деятельности по созданию текста, точно так же, как отсутствие дефиниции текста не особенно мешало развитию лингвистики и грамматики текста или же проведению лингвистического анализа текстов разных уровней. Это парадокс может быть, на наш взгляд, объяснен тем, что людям понятна общая идея категории *текст*, его прагматическая целесообразность, общая концепция которой укоренена в нашем сознании. При интерпретации категории *текст* как исследователи текста, так и его создатели часто довольствуются достаточно гибкими и подвижными границами, тем более что в современной полипарадигмальной научной среде границы этой категории расширяются.

Поскольку в предлагаемой статье мы делаем попытку исследовать подходы к определению понятия *электронный PR-текст* (которое само по себе является родовым по отношению к видовому понятию *текст*), то за основу берем развернутое и многоплановое определение понятия *текст*, данное И. Р. Гальпериным.

Текст – это «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с этим типом документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической и стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [3, с. 18].

К основным свойствам текста, значимым для определения и электронного текста, следует отнести:

1) **самодостаточность**, ясно оформленное целеполагание, ориентированность на адресата;

2) **прагматическая ориентация** и наличие установки говорящего;

3) текст – это итог речемыслительной деятельности его создателя, воплощающего особый замысел в его направленности на определенного слушателя или читателя [4];

4) **интенциональность** – текст всегда создается для реализации какого-либо замысла;

5) **информативность** – информация вводится в текст и фиксируется в нем не сама по себе, а для чего-то, для достижения определенной цели, и с точки зрения отправителя она всегда существенна, релевантна, должна изменить поведение воспринимающего и в известном смысле рассчитана на определенный эффект и воздействие на адресата;

6) **структурированность**. Текст отличается от единицы номинации тем, что сообщает о чем-либо в виде коммуникативно ориентированного произведения, а оно характеризуется такой базовой чертой как **связность** (по этому поводу мнения лингвистов могут расходиться. К числу текстов-примитивов нередко причисляют и вывески, и заглавия книг, названия спектаклей и кинофильмов и т. п., а также предметные рубрики в традиционных предметных каталогах и предметных указателях);

7) текст, содержащий информацию, рассчитан на понимание, а значит, на извлечение этой информации. С этой точки зрения текст должен быть рассмотрен как такое произведение, которое по всей своей архитектонике и организации, по всем использованным в нем языковым средствам и т. д. должно **обеспечить у адресата формирование его ментальной модели** (с ментальной моделью связаны манипуляции).

В лингвистической литературе приводятся и некоторые другие определения свойств текста. Мы бы хотели отметить значимый аспект, характерный практически для всех определений: исследователи стремятся формулировать внутритекстовые отношения как бессубъектные, то есть, в первую очередь, отсылающие к внутритекстовому пространству смыслов или (реже) к описанной в тексте реальности, но не к отношениям текста с одним из его субъектов. Категория субъекта в подобных определениях [4] явно не обозначена, ее влияние на формирование внутри текстовых отношений едва прослеживается. Под субъектом понимается тот, кто соотносит, (не) определяет, кто является, по-видимому, носителем того самого механизма, который запускает сигналы единства текста. Таким образом, по словам Е. В. Левченко [5], в изучении свойств текста обнаруживается тенденция к представлению исследуемой реальности так, как если бы умерли и автор, и читатель, а исследователь имел дело с вечным, сакральным текстом, обладающим раз и навсегда заданными объективными свойствами.

Специфическая природа электронного PR-текста предполагает актуализацию категории антропоцентричности, выведение субъекта из тени, исследование целостности уже не текста, а его восприятия. В этом предопределенности перехода от обсуждения свойств «текста в себе» к рассмотрению восприятия текста, то есть к анализу «текста для нас» проявляется присущее современной лингвокультурологии отношение к тексту. Если автор (субъект порождения текста) и умер (Р. Барт), то читатель (субъект восприятия текста) здравствует и обретает все большую власть над текстом [5].

Процесс формирования информационного общества неразрывно связан с возникновением науки о связях с общественностью, PR, которая является ответом на возрастающую потребность общества во всесторонней объективной информации о соответствующем социальном субъекте. Связи с общественностью – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность, которая, прежде всего, рассматривается как информационная деятельность. Грамотно составленный пиар-текст должен обязательно соответствовать «информационным ожиданиям» аудитории или ее конкретному сегменту, создавать оптимальную коммуникативную среду, положительный имидж личности, организации, фирмы или предоставляемых ими товаров и услуг. С помощью PR-технологий разрабатывается и реализуется стратегия коммуникаций с общественностью [1]. Например, на веб-сайте компании Мери Кей размещен такой пиар-текст: *«Гармония в семье и личный рост позволяют достичь человеку вершин карьеры и развития. Вера, семья, карьера – три основных принципа компании Мери Кэй, ориентированные на улучшение качества жизни партнеров компании. Независимый консультант компании Мери Кэй может строить карьеру и уделять время семье по своему собственному усмотрению»* [www.marykay.in.ua]. Как видим, авторы актуализируют значимые концепты для современного человека (*вера, семья, карьера*), которые в качестве лексических сигналов завладевают вниманием посетителей сайта.

PR-текст является разновидностью письменного текста и изучение текстового феномена начинается с его традиционной письменной фиксации на бумажном носителе. Значительная часть информации, в том числе и PR-информации, передается целевой общественности по электронным каналам. Уже активно используется термин *«ePR»* – паблик рилейшнз посредством электронного носителя. Тексты на электронном носителе в генетическом плане являются вторичными по отношению к текстам на бумажном носителе [6]. Рекламный пиар-текст компании *FoxMart* одинаково эффективно может использоваться как на бумажном носителе (в рекламном буклете), так и в электронном виде. *«Ви хочете побачити найкращий вибір? Вам необхідне більше залучення до процесу покупки? Вам потрібно все і відразу? У вас немає часу на ходіння по магазинах і вам потрібно заощадити час на покупці? При цьому вам не потрібні додаткові послуги – ви хочете заплатити тільки за техніку і не оплачувати весь набір сервісів? Або вибрати і сплатити тільки ті послуги, які ви вважаєте за необхідне? Тоді вам у FoxMart! У новий, сучасний, інноваційний гіпермаркет побутової електроніки!»* [www.foxmart.com.ua].

PR-тексту, как и любому другому тексту, свойственна определенная модель взаимодействия адресанта и адресата. Модель *адресант-адресат* в жанровых формах PR-текста реализуется в двух вариантах. Первый: адресант отражает массовую точку зрения, массовую психологию, а адресат – обобщенный образ, образующими единицами сознания которого являются устойчивые представления об отношении человека к основным сферам жизни – к миру, к другим людям, к самому себе. Второй вариант: адресант презентует индивидуальный, самодостаточный образ субъекта, ориентированный на адресата как на полноправного участ-

ника события. В первом случае, посредством PR-текста обобщенный образ адресанта проектируется на образ адресата с целью сохранения в сознании последнего событийного «я» базисного субъекта.

Таким образом, реализуется акт PR-коммуникации. Во втором случае, PR-текст выступает в роли медиатора, помогающего восприятию себя (адресат) и презентуемого адресантом субъекта как индивидуальности в контексте социальных кодов и установок. Так осуществляется акт PR-метакоммуникации. Первая модель реализуется в коммуникативных жанровых формах PR-текста, вторая – в метакоммуникативных [2].

Можно определить **PR-текст** как текст, служащий целям формирования или приращения своеобразного вида капитала – имиджевого капитала фирмы, организации или личности (такой вид капитала называется также *публицитным*). PR-текст – это текст, обладающий скрытым или множественным авторством: он не подписывается автором или мнимо подписывается первым (или должностным) лицом организации, поскольку для общественности представляется важным лишь то, что такой текст исходит от самой организации, а не от конкретного автора-индивида. И последнее: PR-тексты распространяются через СМИ или путем прямой адресной рассылки.

Большинство жанровых разновидностей PR-текста являются, по своей сущности, разновидностями информационных жанров. Но перед нами не традиционные журналистские жанры – их слепок. В большей или меньшей степени, информационными жанрами PR-текста можно считать следующие: пресс-релиз и приглашение на новостное событие, факт-лист и биографию, лист вопросов-ответов и бэкграундер. В последних двух жанрах мы можем увидеть и черты аналитизма, однако он все-таки будет значительно уступать фактологичности.

Для любого как рекламного, так и PR-текста важнейшими критериями являются полнота предоставляемой информации о данном конкретном новостном событии или рекламируемом товаре или услуге, а также возможность оперативного извлечения необходимой информации.

Тексты, функционирующие в сфере PR, направлены, прежде всего, на «порождение контекстов, а не собственно текстов» [1, с. 37], что объясняется достижением ими цели воздействия на сознание, изменения взглядов, мнений, установок и ценностной ориентации аудитории. Мимикрируя под новостийный текст, PR-текст создает событийный текст, встраивающийся в ряд других событийных текстов и тем самым задает контекст для объекта PR, а не контекст самого текста. В сфере PR текст приобретает строго определенную функцию – организации коммуникативного пространства в режиме, благоприятном для объекта PR. Задача PR-текста – попасть в фокус общественного внимания, сбалансировать положительные и отрицательные высказывания об объекте PR. В сущности, любой текст, реализующий данную функцию (функцию вторичную по отношению к данному тексту – функцию контекстопорождающую) как основную в процессе коммуникации переходит в разряд PR-текста.

Основным свойством данных текстов является манипулятивность. PR – это вынужденная манипулятивная коммуникация, чему имеется, по крайней мере, две объективных предпосылки: необходимость управления общественным сознанием во благо социума и одновременное наличие у отдельных групп этого социума различного представления о действительности. Так, на официальном сайте оппозиционного правительства Украины опубликован пиар-текст, в котором критика деятельности действующего правительства построена на оппозиции «свой – чужой»: *«Уряд повністю припинив фінансування низки цільових програм. Зокрема, програма будівництва доступного житла, яка була спрямована на забезпечення*

житлом слаботезахищених категорій громадян. Тобто уряд, по суті, відмовив цим людям у праві мати власне житло. Бюджет правительства Тимошенко ведед к обнищанию украинцев и нарушает их конституционные права!» [www.okm.com.ua].

Но PR-текст имеет принципиальное отличие от публицистического текста – нацеленность на создание контекста, а не текста. PR-текст получает особый структурный смысл за счет соединения текстов, созданных на принципиально разных языках (кодах) – коде словесном и коде события. Именование Ю. М. Лотманом таких типов текста как «обряд», «ритуал», «действие» вполне применимо к текстам, функционирующим в сфере PR: «Получающийся в результате текст второго порядка включает в себя расположенные на одном иерархическом уровне подтексты на разных и взаимно не выводимых друг из друга языках».

PR-текст выполняет манипулятивную функцию. Манипулятивная аргументативная тактика реализуется и благодаря еще одному свойству данного типа текстов – пресуппозитивности PR-текста. PR-текст только в том случае может реализовать свою функцию – создать определенный образ (положительный или отрицательный), если у аудитории имеются определенные фоновые знания.

Значима интенциональность текста: он всегда создается для реализации какого-либо замысла, другое – его информативность: информация вводится в текст и фиксируется в нем не сама по себе, а для чего-то, для достижения определенной цели, и с точки зрения отправителя она всегда существенна, релевантна, должна изменить поведение воспринимающего и в известном смысле рассчитана на определенный эффект и воздействие на адресата.

Рассматривая такое понятие, как *электронный PR-текст*, имеет смысл оперировать понятием *гипертекст*, который в словарях по информатике трактуется как информационный массив, в котором заданы и автоматически поддерживаются ассоциативные и смысловые связи между выделенными элементами, понятиями, терминами или разделами. До возникновения глобальной сети и технологии WWW гипертекст рассматривался как технология хранения разнородной информации. Если информация задается в алфавитном или цифровом порядке – это не всегда удобно, поскольку мозг работает по ассоциативному принципу (мысль порождает мысль и мысли выстраиваются в логическом порядке по принципу ассоциации). Сам термин *гипертекст* был введен в обращение Т. Нельсоном [7] для описания документов (например, представляемых компьютером), которые выражают нелинейную структуру развертывания идей, в противоположность линейной структуре подачи материала, характерной для традиционных печатных текстов. Современный (компьютерный) гипертекст принципиально отличается от гипертекстов досетевой эпохи тем, что указанная совокупность референтных текстов, т. е. текстов, связанных с основным (воспринимаемым) текстом посредством ссылочного аппарата, находится в зоне непосредственной досягаемости реципиента (очевидно, что соединение текстов и мгновенный доступ к различным произведениям технически осуществимы только на компьютере).

Гипертекст – это соединение смысловой структуры, – фактически, текстов и технической среды, технических средств. К наиболее существенным характеристикам гипертекста следует отнести:

- это текст, организованный способом, который отличается от так называемого традиционного;
- это текст в электронной форме;

- важную роль в этой системе играют «связи» между текстами, устанавливающиеся произвольно;
- связанные тексты рассматриваются как единое целое, большее, чем текст, то есть гипертекст.

Для электронного PR-текста такое понятие, как *целостность текста*, уступает место понятию *целостность восприятия текста*.

Проанализировав различные подходы к определению понятия электронный пиар-текст, можно сделать вывод, что он представляет собой вариант печатного текста, который, благодаря новейшим технологиям читается огромным количеством реципиентов и обладает высокой степенью дискурсивности. Если ввести такую ассоциацию, как симметрия текста и его потребителя (наподобие того, как, к примеру, слово симметрично предмету, который оно обозначает, сосуд симметричен его содержимому), то электронный PR-текст в очень высокой степени симметричен своей аудитории, поскольку он обязательно будет прочитан, в отличие от так называемых мертвых текстов, которые никто никогда не читал и читать не будет. Значимой характеристикой пиар-текста является его манипулятивность, обращенность к мотивации пользователей Сети, которые усиливаются за счет интерактивности.

Библиографические ссылки

1. **Аверин А. В.** PR-деятельность в системе социально экономического управления [Электронный ресурс] / А. В. Аверин. – Режим доступа : www.jour.vsu.ru/archiv/editions/thesis/mai_2006_tesis.pdf.
2. **Анисимова Л. Г.** Жанровые формы PR-текста: коммуникативный и метакоммуникативный аспекты [Электронный ресурс] / Л. Г. Анисимова. – Режим доступа : www.ipr.by/ru/newses/newses_1.html.
3. **Гальперин А. Р.** Текст как объект лингвистического исследования / А. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2007. – 144 с.
4. **Кубрякова Е. С.** О тексте и критериях его определения / Е. С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика: в 2 т. – М. : СпортАкадемПресс, 2001. – Т. 1. – С. 72–80.
5. **Левченко Е. В.** О первичных и вторичных свойствах текста [Электронный ресурс] / Е. В. Левченко. – Режим доступа : www.psu.ru/psu/files/0549/08_Levchenko.doc/
6. **Панченко Н. В.** Манипулятивная природа аргументации в PR-тексте [Электронный ресурс] / Н. В. Панченко. – Режим доступа : www.ksu.ru/conf/LENCA-2/296.rtf.
7. **Nelson T. H.** Computer lib.Chicago: Nelson, 1974 / Т. Н. Nelson. – Режим доступа : www.2lib.ru/rfc/0290.html.

Надійшла до редколегії 15.06.08