

## ПРЕСС-РЕЛИЗ КАК СИНКРЕТИЧНЫЙ ЖАНР (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)

Статья посвящена стилистической принадлежности пресс-релиза как базового PR-жанра. На основе теории переходности и синкретизма В. В. Бабайцевой современный пресс-релиз рассматривается как синкретичное текстовое образование, возникающее на пересечении официально-делового, публицистического и рекламного стилей, что соотносится и с риторикой дискурсных смещений.

*Ключевые слова:* дискурс, жанр, лингвистика, паблик рилейшнз, пресс-релиз, синкретизм, функциональный стиль.

Новейшая история коммуникационной сферы российского общества связана с кардинальными трансформациями: на смену «однополярной» советской структуре СМИ приходит рыночная концепция развития массовых коммуникаций. Сфера современной массовой коммуникации становится все более неоднородной. Изменение экономических, социально-политических условий привело к возникновению новых коммуникационных институтов, о которых исследователи говорят как о сформировавшихся и активно развивающихся информационных потоках – рекламной и PR-коммуникации.

Мы противопоставляем журналистский, рекламный и PR-тексты и предлагаем рассмотреть стилистический облик пресс-релиза в свете теории переходности и синкретизма – как результат взаимодействия в рамках одного типа текста языковых особенностей официально-делового и публицистического стилей, а также языка рекламы.

### Современные тенденции в инфосфере

Связи с общественностью, или паблик рилейшнз (PR)<sup>1</sup>, играют важнейшую роль в

условиях общества тотальной информатизации. Рубеж XX–XXI вв. – это время, когда технологии коммуникационного взаимодействия и умение управлять информацией становятся важным фактором успешного продвижения в общественных и рыночных отношениях. Качественное изменение массовой коммуникации в российском обществе с появлением рекламы и PR отмечают В. М. Горохов и Т. Э. Гринберг: «...система коммуникаций интегрирует иные коммуникационные потоки, в частности маркетинговые, которые не просто вливаются в массовую коммуникацию, а активно влияют на ее характер в современных условиях» [Горохов, Гринберг, 2002. С. 61].

Иными словами, наблюдается коммуникативное воздействие на адресата сообщения с целью навязать ему определенную стратегию выбора и поведения. Такую коммуникацию называют агональной [Шатин, 2004], сам термин восходит к греческому «агон» и выражает состязательный характер речевых взаимодействий такого рода [Там же. С. 8].

Наличие разных типов коммуникации в современной инфосфере не исключает

---

<sup>1</sup> PR, Public Relations, паблик рилейшнз, ПР, пиар, связи с общественностью, СО, корпоративные коммуникации, коммуникационный менеджмент – все это термины для обозначения одного и того же понятия.

внутренней связи между ними: обособленное существование каждой формы невозможно или выглядит искусственным. Так, Е. С. Щелкунова замечает, что «массово-коммуникативные каналы были сформированы изначально для распространения актуальной информации и создания объективной картины действительности с помощью публицистики, другие типы медиатекстов (рекламные и PR-тексты – Е. Н.) вынуждены ассимилироваться к сложившейся среде» [2004. С. 64].

Указанная тенденция в полной мере проявляется при сравнении соседствующих как на газетной полосе, так и в восприятии аудитории публицистических и PR-текстов (не случайно в PR-текстах встречаются содержательно-композиционные и стилевые особенности, вызывающие их сходство с традиционными жанрами журналистики). Следует отметить и тот факт, что в научной среде до сих пор ведутся споры о критериях демаркации PR и рекламы<sup>2</sup>. В результате возникают правомерные сомнения в самостоятельности PR-текстов, функционирующих в системе массовой коммуникации, в частности «золотой пули» PR-менеджера под названием пресс-релиз.

### Межстилевое взаимодействие в медиатекстах

Попытки определить пресс-релиз как особый тип текста предпринимались исследователями. В качестве субстанциональной сущности называется PR-информация<sup>3</sup>, жесткие формальные и содержательные

<sup>2</sup> Для знакомства с указанной проблематикой см.: 1) С. Блэк. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д., 1998; 2) И. Л. Викентьев. Приемы рекламы и public relation: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений. СПб., 1998; 3) В. Г. Комаров. Как разграничить PR и рекламу? (к курсу лекций) СПб., 1999.

<sup>3</sup> PR-информация есть тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) – базисного субъекта PR, распространяется по его же инициативе, отражает в оптимизированном виде значимые факты деятельности данного субъекта, предназначена для определенного сегмента общественности и служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта (определение приводится по монографии А. Д. Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций» – Е. Н.).

составляющие. Тем не менее, обладая важными дифференциальными признаками, PR-текст сближается со смежными медиатекстами (журналистским и рекламным) под действием общекоммуникационного движения к интеграции приемов создания текстов.

Несмотря на появление ряда работ, посвященных отдельным видам текстов маркетинговой коммуникации, в настоящее время данный феномен в целом изучен недостаточно. Так, остается открытым вопрос о стилистической принадлежности пресс-релиза как базового жанра в PR-коммуникации.

«Пресс-релиз – это краткое информационное сообщение, содержащее информацию о том или ином событии в жизни организации, адресованное СМИ и составленное с учетом профессиональной специфики этой отрасли» [Карпушин, Чикирова, 2007. С. 217]. Другая дефиниция предложена А. Б. Зверинцевым: «Пресс-релиз – небольшой предназначенный для прессы *организационный документ*, содержащий актуальное сообщение» [Зверинцев, 1997. С. 222] (курсив наш. – Е. Н.).

Существует мнение, что 40–50 % новостной информации появляется и циркулирует в обществе благодаря деятельности PR-служб [Кривоносов, 2002]. Журналисты и редакторы – это «охотники» за новостями, а отделы по связям с общественностью различных организаций – своеобразная фабрика, создающая тексты по канонам журналистики новостей для редакций СМИ.

Согласно распространенной точке зрения, литературный язык представляет собой совокупность функциональных стилей, из числа которых выделяются пять основных: научный, официально-деловой, публицистический, художественный и разговорно-бытовой. Проблема языковой эволюции рассматривается исследователями в самых разных аспектах, в том числе отмечается межстилевое взаимодействие, которое ведет к «сращиванию» стилей [Цао Юэхуа, 2004].

К настоящему времени были сделаны попытки определить социолингвистический статус языка рекламы, однако исследователи так и не пришли к однозначным выводам. Так, рекламный стиль рассматривают как развитие публицистического стиля, причисляют к деловому стилю либо вообще

относят к внестилевым явлениям<sup>4</sup>. Рекламе присуще единство двух функций: информационной и воздействующей, что сближает рекламные тексты с текстами других газетно-публицистических жанров. Но «как сами эти функции, так и их языковое воплощение весьма специфичны» [Крылова, 2006. С. 277].

Подобным образом определяют стилистический уровень подачи информации и коммуникативно-стратегические цели PR-текстов. Для них основными признаются функции информирования и убеждения. Функция информирования предполагает донесение до общественности точки зрения фирмы, организации, сообщения о новостном событии. Функция убеждения (или косвенного воздействия), в отличие от рекламного текста, выражается в формировании с помощью текста у общественности устойчивого положительного отношения к базисному PR-субъекту.

Пресс-релиз называют межстилевым текстом, так как он способен сочетать черты разных функциональных стилей в зависимости от тематики, характера целевой аудитории. По своей сути пресс-релиз выступает как нечто среднее между документом и журналистским материалом. Причины возникновения такого «промежуточного», или гибридного, текстового образования, на наш взгляд, способна объяснить теория переходности и синкретизма.

#### **Теория переходности и риторика дискурсных смещений как методологическая основа исследования**

Основные положения теории переходности и синкретизма сформулированы В. В. Бабайцевой в конце 60-х гг. XX в. применительно к грамматической системе языка. Переходность определяется как «такое свойство языка, которое скрепляет языковые факты в целостную систему, отражая

взаимосвязь и взаимодействие между ними и обуславливая возможность трансформаций» [1967. С. 21], а переход как 1) процесс трансформации и 2) наличие соединительных звеньев между противостоящими типами классификации. Со вторым значением термина связано понятие синкретизма. Синкретизм – это «совмещение (синтез) дифференциальных структурных и семантических признаков единиц, противопоставленных друг другу в системе языка и связанных явлениями переходности» [ЛЭС, 1990. С. 446].

Первоначально синкретичные явления изучались в синтаксисе, но позже были выявлены и на других уровнях языка. Как поясняет И. В. Высоцкая, «это позволило осознать феномен синкретизма как универсальное свойство языка и обусловило методику описания языковой системы, исключая понятие “асистемных явлений”, поскольку синкретичные единицы рассматриваются наряду с ядерными» [Высоцкая, 2006. С. 35].

Теория синкретизма применима, на наш взгляд, и в сфере стилистики.

Существование разнообразия переходных, синкретичных жанровых форм в СМИ, как указывалось выше, связано с качественными изменениями информационной деятельности на рубеже XX–XXI вв. Актуальным видится изучение проявлений синкретизма как лингвистического феномена в функциональной стилистике современного русского языка на примере PR-текста. Пресс-релиз представляется нам синкретичным жанром, вобравшим в себя функционально-стилистические признаки публицистического и официально-делового стилей, а также определенные черты рекламных текстов. Выделение ядерных (доминантных) признаков указанных стилей – полярных членов оппозиции – позволит проанализировать пресс-релиз в свете теории переходности и предложить обстоятельное разъяснение стилистического облика исследуемого типа медиатекста.

Массмедийный дискурс становится полем столкновения различных интересов, «зоной максимальной интердискурсивности» [Силантьев, 2006. С. 36]. Концепция риторики дискурсных смещений не противоречит рассмотренной выше теории переходности В. В. Бабайцевой при характеристике пресс-релиза как синкретичного

<sup>4</sup> См. об этом подробнее: 1) Е. С. Кара-Мурза «Дивный новый мир» российской рекламы... // Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения Ожегова. М., 2001. С. 164–187; 2) А. В. Резенков. Функционально-стилевой статус рекламных текстов малых форм: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010; 3) А. В. Стеллиферовский. Проблема функционально-стилевого статуса языка рекламы // Текст в функциональном аспекте. М., 1988.

жанра. В данной статье мы не рассматриваем подробно междискурсивные взаимодействия, лишь отметим, что выделение коммуникативных параметров дискурсов, вступающих во взаимодействие в рамках конкретных текстов, позволит продемонстрировать сложный дискурсивный характер анализируемых релизов, который и определяет специфическое использование в них языковых средств.

### Методика исследования

Кратко обозначим доминантные признаки интересующих нас стилей и продемонстрируем их наличие в исследуемом эмпирическом материале – пресс-релизах Управления по связям с общественностью ОАО «УК «Кузбассразрезуголь» за 2006–2010 гг.

1. Официально-деловой стиль. Специфическими стилевыми чертами официально-деловой речи являются лаконичность, точность, конкретность, объективность и доступность. Четкость формулировок, строгая нормализация и стандартизация необходимы в деловом документе.

В оформлении текстов этого стиля большую роль играют абзацное членение и рубрикация, реквизиты – постоянные элементы содержания документа: наименования, даты, подписи и т. п.

2. Публицистический стиль. Среди характерных особенностей публицистического стиля выделяют актуальность проблематики, образность, остроту и яркость изложения. Конструктивный принцип стиля – сочетание информативного стандарта и экспрессии при доминировании одного или другого.

К паралингвистическим особенностям публицистического стиля отнесем различного рода графические выделения, применение особых шрифтов, цвета, отдельных письменных знаков – все это способствует получению аудиторией некоторой дополнительной информации.

3. Стиль рекламных текстов. Особенности рекламной речи являются ее повышенная метафоричность, динамичность, новизна, экспрессивность.

Ряд характеристик рекламного стиля обусловлен экстралингвистическими факторами. Оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция другой информации, фактор времени, которым рас-

полагает потребитель, определяют языковую специфику текстов.

В качестве примера рассмотрим типичный отрывок из пресс-релиза ОАО «УК «Кузбассразрезуголь»», озаглавленного как «Охране труда – наивысший приоритет»: *«В Кемерово, на базе угольной компании “Кузбассразрезуголь” прошел семинар-совещание по вопросам промышленной безопасности и охраны труда для представителей предприятий, входящих в состав Уральской горно-металлургической компании. [...]»*

*Специалисты из 10 регионов страны приняли участие в совместном обсуждении итогов работы подразделений за последние два года, обменялись опытом решения проблем в области охраны труда, получили ответы на свои вопросы от представителей контролирующих и экспертных организаций»* (Кузбассразрезуголь, 03.03.2011).

Приведенный отрывок характеризуется: точностью, конкретностью, четкостью формулировок и стандартизацией (признаки официально-делового стиля); доминированием информативного стандарта, актуальностью проблематики (признаки публицистического стиля); динамичностью и экспрессивностью заголовка (признак стиля рекламных текстов).

Дальнейшая методика анализа эмпирического материала включает также выделение специфических языковых черт на всех уровнях в интересующих нас стилях и рассмотрение характера их соотношения в пресс-релизах.

Анализ эмпирического материала (пресс-релизы ОАО «УК «Кузбассразрезуголь» за 2006–2011 гг.) показывает, что пресс-релиз как синкретичный жанр возникает на пересечении рассмотренных выше стилей с вектором движения от деловой документалистики к публицистике. Качественно новое в стилистическом отношении текстовое образование совмещает в различных пропорциях выделенные ядерные признаки противопоставленных традиционных функциональных стилей.

### Заключение

Пресс-релиз – основной инструмент информационной политики организации, важная часть делового общения между редакциями и отделами по связям с общест-

венностью. Изначально сформировавшийся как организационный документ, пресс-релиз становится все более «публицистичным» [Щелкунова, 2004]. Вероятно, это связано с тем, что редакторы СМИ хотят получать максимально адаптированный для печати материал, не нуждающийся в журналистской обработке. Между тем большинство теоретиков PR настаивают на необходимости «оставить искусство письменного слова штатным сотрудникам СМИ» [Аги, Кэмерон, Олт, Уилкокс, 2004. С. 487].

Таким образом, в сфере наших интересов оказывается лингвистический анализ корпуса современных PR-текстов сквозь призму теории переходности и синкретизма, а также с опорой на риторику дискурсных смешений. Результаты, полученные в ходе исследования, могут найти применение в дальнейшем изучении текстов синкретичных жанров, их структурных и языковых особенностей, помогут раскрыть тенденции в динамике развития и модификации жанров медиатекстов, а также выявить новые тенденции языковых средств современного русского языка.

### Список литературы

*Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д.* Самое главное в PR: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. 560 с.

*Бабайцева В. В.* Переходные конструкции в синтаксисе: Монография. Воронеж: Центр. Чернозем. кн. изд-во, 1967. 391 с.

*Высоцкая И. В.* Синкретизм в системе частей речи современного русского языка: Монография. М.: МГПУ, 2006. 304 с.

*Горохов В. М., Гринберг Т. Э.* Концепция рекламы и паблик рилейшнз в теории мас-

совых коммуникаций // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2002. № 1. С. 60–64.

*Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR: Учебник. СПб.: Союз, 1997. 288 с.

*Карпушин Д. И., Чикирова С. А.* Пресс-релиз. Правила составления. СПб.: Питер, 2007. 224 с.

*Кривонос А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций: Монография. 2-е изд. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.

*Крылова О. А.* Лингвистическая стилистика: Учеб. пособие для вузов в 2 кн. М.: Высш. шк., 2006. Кн. 1: Теория. 319 с.

ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.

*Силантьев И. В.* Газета и роман: риторика дискурсных смешений. М.: Языки славянской культуры, 2006. 224 с.

*Цао Юэхуа.* Эволюция газетно-публицистического стиля на рубеже XX–XXI вв. (лексико-стилистический аспект): Моногр. М.: Компания Спутник+, 2004. 200 с.

*Шатин Ю. В.* Технология агональной коммуникации: Учеб. пособие. Новосибирск: НГУ, 2004. 73 с.

*Щелкунова Е. С.* Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование: Учеб. пособие. Воронеж: Родная речь, 2004. 194 с.

### Список источников

«Кузбассразрезуголь» (пресс-релизы за 2006–2011 гг.)

*Материал поступил в редколлегия 08.03.2011*

E. A. Nosova

### PRESS RELEASE AS A SYNCRETIC GENRE (STATEMENT OF THE PROBLEM)

This article is devoted to stylistic affiliation of press release as a basic PR-genre. Analysis of texts is based on the theory of transitivity and syncretism. A press release is considered as a syncretic text at the intersection of business, journalistic and advertising styles.

*Keywords:* discourse, genre, linguistics, public relations, press release, syncretism, functional style.