
КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА ПРЕСС-РЕЛИЗА КАК РАЗНОВИДНОСТИ PR-ТЕКСТОВ (на материале испанского языка)

А.В. Тихомирова

Кафедра иберо-романского языкознания филологического факультета
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
ГСП-1, Ленинские горы, МГУ, 1, стр. 51, 1-й учеб. корпус, Москва, Россия, 119991

В статье рассматривается пресс-релиз в контексте его коммуникативных характеристик (примеры из испанского языка). Автор предлагает определение пресс-релиза и модель коммуникации, а также акцентирует внимание на функциях каждого из ее элементов. Среди прочего рассматривается модель Р.О. Якобсона.

... иллюзия, толкающая нас на поиски реальности субъекта по другую сторону стены языка, — это та же иллюзия, которая внушает субъекту, что истина его уже дана в нас, что мы знаем ее заранее, и что именно поэтому он настежь открыт для нашего объективирующего вмешательства.

Ж. Лакан

Коммуникация является одной из главных ценностей современного общества, которое немислимо без включенности в глобальное информационное пространство. Это обстоятельство создает неопределенность информационной среды: избыточность информации, с одной стороны, и неполноту и неравномерность знания о каждом конкретном объекте, с другой. Переход современного общества на информационную стадию и формирование «инфосферы», понимаемой как «совокупность форм и методов производства, кодирования, хранения, переработки и передачи информации в обществе» [1. С. 15], означает, что необходимую для жизнедеятельности информацию индивид получает не из реальности (физического опыта), а из информационной среды (интеллектуального опыта), а за последнюю во многом отвечают PR-коммуникаторы. Связи с общественностью являются одной из основных форм профессиональной коммуникативной деятельности. «Суть коммуникации состоит в построении в когнитивной системе реципиента концептуальных конструкций, «моделей мира», которые определенным образом соотносятся с «моделями мира» говорящего, но не обязательно повторяют их». При этом, говоря о специфике PR, важно учитывать диффузность и гибкость информационной среды и внешних аудиторий.

Одним из главных жанров («средств») PR-коммуникаций является пресс-релиз, который мы определяем как текстовую информацию для внешних аудиторий (объекты), служащую целям формирования и приращения публичного капитала первичного субъекта коммуникаций и выполняющую оперативно-но-

востные функции [5. С. 12—17]. Пресс-релиз является примером монологической, формально односторонней вербальной коммуникации, он вписан в экстралингвистический информационный контекст, обладает скрытым, реже прямым авторством и объединяет информационную и воздействующую функции: «текст ПР «мимикрирует» под новостийный текст, но фоном его являются прочитанные последствия введения этой информации» [7. С. 38]. В жанрово-стилевой классификации этот текст можно считать жанром информационного подстиля газетно-публицистического стиля, который в ряде случаев допускает включение элементов других функциональных стилей.

Схему коммуникации, объясняющую практическую специфику PR-деятельности, предложил Г. Лассуэлл [2. С. 93]: коммуникатор (генерирует и передает сообщение), сообщение (что передается), канал (канал, по которому осуществляется передача), аудитория (кому направлено сообщение) и эффективность. Рассмотрим эту схему применительно к пресс-релизу как жанру письменного информирования. С одной стороны, в тексте имплицитно (авторского «я» в пресс-релизе нет) присутствует отправитель, он же коллективный автор информационного послания, который выстраивает текст в зависимости от информационных потребностей целевых групп или аудиторий (фактор адресата). Эта деятельность составляет первичную коммуникацию (исходящую от источника информации). Критерием оценки работы автора выступает отдельный компонент схемы — эффективность (иначе: диагностика вторичной коммуникации или результат, полученный от распространения информации), которая отражает результат каждого конкретного коммуникативного акта и влияет на будущую коммуникативную стратегию. В контексте эффективности стоит принять во внимание имиджевый аспект, т.к. фактор репутации (авторитета) в информационном PR играет одну из ключевых ролей.

В центре данной модели пресс-релиза — автор (коллективный, текст «от компании»), который организует коммуникацию в соответствии с ранее созданной коммуникативной стратегией, с учетом внешней информации (контекста) и представляет внутреннюю информацию наиболее адекватным способом. Автор и реципиент (отправитель и адресат) пресс-релиза, как текста для широкой аудитории, будут присутствовать не как «реальные полюсы акта сообщения, но как актантные роли этого сообщения» [8. С. 23]. Созданный текст пресс-релиза распространяется по различным группам целевых аудиторий (адресаты), на этом этапе используется вербальная коммуникация для доформирования идеи сообщения, а по результатам автор использует механизмы оценки совершенного коммуникативного акта, которые могут влиять на будущую коммуникативную стратегию. Для иллюстрации взаимосвязи внутренней и внешней информации обратимся к пресс-релизу компании Endesa, который написан с целью дать официальный ответ компании на информацию о сбое на транспортных маршрутах (Unelco Endesa *niega rotundamente la información vertida sobre la supuesta relación de <...> la situación crítica actual en las líneas de transporte como consecuencia de la tormenta tropical*). Текст можно признать информативным, но жанр тяготеет к программно-заявлению антикризисного характера, в тексте присутствует большое количе-

ство элементов официально-делового стиля: безличные конструкции (*se menciona en la información difundida*), стилистический имперфект (*En el citado Decreto se hacía referencia a*), стилистически маркированные слова с деловыми и юридическими; усложненный синтаксис (*Esa línea de 220 kV entre Candelaria y Granadilla supuso, precisamente, la alternativa a esa de 66 kV que se describía, la cual, además, ha sido reparada*), особенности структуры текста и некоторые элементы «программного» заявления (*quiere agradecer la comprensión de sus clientes, su comportamiento, así como reconocer la labor infatigable de todos los empleados*). Под коммуникативной стратегией мы будем понимать документ, в котором отражаются основные сообщения на определенный период коммуникативной кампании, с учетом сильных и слабых сторон деятельности фирмы, ожиданий общественности и направлений развития бизнеса. Можно условно поделить сообщения на профильные (ориентированные исключительно на профессиональную аудиторию) и общие (ориентированные на широкие группы целевых аудиторий). Для общих пресс-релизов выбираются социально-значимые темы, чаще в рамках корпоративной социальной ответственности (*responsabilidad corporativa*): кадровые вопросы (назначения, расширение штата, отставки), антикризисные коммуникации (официальные комментарии в связи с авариями на производстве, изменением финансовых показателей), улучшение технологического оснащения, участие в международных мероприятиях (спонсорство, номинации по премиям, позиции в рейтингах). Если адресатами профильных пресс-релизов являются немногочисленные группы профессионалов (специализированные СМИ, отделения торговых центров и др.), то «общие» новости нацелены на привлечение сторонников компании, что является следствием принципа воздействия через информирование:

BBVA forma parte del Patronato del Museo desde 2002 por su contribución al desarrollo del Master Plan de la Colección. Este programa persigue la puesta en valor a través de su exhibición y enriquecimiento. Con ese objetivo, BBVA puso a disposición de la Fundación del Museo de Bellas Artes de Bilbao 6.010.121 euros <...>. — BBVA входит число совета попечителей Музея с 2002 года и участвует в разработке Генерального плана экспозиции. Целью этой программы является продвижение Музея благодаря новым выставкам и расширению коллекции. С этой целью BBVA передала в распоряжение Фонда Художественного музея Бильбао 6 010 121 евро.

Коммуникативная специфика пресс-релиза подразумевает включение механизмов аргументации и интерпретации (из внешней среды). При этом коммуникативный эффект речевого (читай: вербального) акта подразумевает интеракциональность (понять и принять идею, частично или полностью) [3. С. 29]. Используется т.н. эпистемо-риторическая модель (выстраивание текста с учетом знаний и приемов, эффективных с точки зрения определенной аудитории). На «макроуровне» (все внешние коммуникации компании) используется прием аргументативной компенсации, предполагающей последовательное расположение аргументов, соотносимых с определенными целями и нормами [3. С. 11—14]. Рассмотрим в качестве примера текст пресс-релиза «ArcelorMittal adquiere tres minas de carbón en Rusia»: в нем информативность выдерживается на про-

тяжении всего текста, а механизм аргументации включается только на уровне цитаты:

Refiriéndose a esta operación, Lakshmi N. Mittal, President del Consejo de Administración y Presidente de la Dirección General de ArcelorMittal, declaró: «Nos satisface adquirir estas minas, que supondrán una fuente de suministro sustancial y competitiva para el abastecimiento de carbón coquizable a nuestras plantas siderúrgicas, y nos permitirán elevar nuestro nivel de autoabastecimiento del 10% al 15%. Esta adquisición contribuye, asimismo, a establecer la presencia de ArcelorMittal en Rusia, un mercado en rápido crecimiento para los productos siderúrgicos.» — Комментируя соглашение, Лакшми Н. Миттал, президент административного совета и президент главного управления «АрселорМиттал», заявил: «Мы довольны приобретением этих шахт, поскольку они открывают новый конкурентоспособный источник ресурсов коксующегося угля для наших металлургических предприятий и позволяют увеличить автоматизированные поставки с 10 до 15%. Таким образом, сделка позволит в будущем открыть представительство в России, обладающей быстроразвивающимся металлургическим рынком».

Интересно, что слова спикера могут стать основным коммуникативным приемом пресс-релиза. В этом случае отсутствие событийности компенсирует включение механизма обоснования выдвинутого тезиса, а основным стилиобразующим элементом становится логическое противопоставление (ситуация как она есть — тезис (=предложение) — вероятный сценарий развития событий с учетом этого тезиса). С коммуникативной точки зрения характерной особенностью пресс-релизов, построенных на цитате, является роль авторитета (автора заявления). Для поддержания имиджевой составляющей заявления обычно используется лексика, организованная вокруг концепта «развитие»: *aspira a ser cada vez más líder, aumenta la calidad, muestra un fuerte compromiso con, se traduce en más crecimiento económico, establecer y consolidar sistemas, desarrollo y oportunidades.*

«Es fundamental aprovechar el período de bonanza económica que registra América Latina para abordar de forma decidida los retos pendientes». — Необходимо использовать экономически благоприятный период в Латинской Америке, чтобы быстро решить текущие проблемы.

Важным коммуникативным фактором эффективности пресс-релиза является знание аудитории (объекта, реципиента). На практике это означает, что стилистика пресс-релиза должна быть ориентирована на издание (ср. общеинформационные, деловые и «бульварные» СМИ), что касается как тематической классификации текстов, так и стилистической правки каждого отдельного текста. Понимание идеологических ценностей аудитории может превратить рекламный материал в информационный повод общенационального значения (ср. пресс-релиз «*Te cambio un Chupa Chups por un cigarro*»):

Con motivo de la celebración hoy del Día Mundial Sin Tabaco, la compañía confitera Chupa Chups, junto a la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), cambiarán paquetes de cigarrillos por cajetillas de caramelos Chupa Chups 'Relax' en las puertas del Corte Inglés de Badajoz, en una mesa informativa, que estará operativa de 11.00 de la mañana a 13.00 de la tarde. <...> Se han sustituido, también, los *mensajes que*

advertien acerca de la nocividad del tabaco por otros de connotaciones mucho más saludables: 'Chupar no mata', 'Chupar relaja' y '6 momentos de placer'. La iniciativa, se enmarca dentro de una campaña para dejar de fumar, bajo el lema 'Has elegido bien'. — В связи с празднованием сегодня Международного дня без табака кондитерская компания Chupa Chups совместно с Испанской ассоциацией по борьбе с раком (АЕСС) проведут акцию по замене сигарет на пакетики с леденцами Chupa Chups 'Relax' на входе в Корте Инглес в Бадахосе, где с 11.00 до 13.00 будет организована информационная стойка. (...) Вместо традиционных предупреждений о вреде курения на обертках появились более приятные слоганы: «От леденца не умрешь», «Леденец для удовольствия» и «6 минут блаженства». Эта инициатива проходит в рамках кампании по борьбе с курением «Ты сделал правильный выбор».

Аргументацию, как один из приемов составления пресс-релиза, следует понимать в прагматическом ключе: это означает, что важна привязка пропозиционального содержания аргумента к особенностям когнитивной структуры, знаниям и состоянию сознания конкретного реципиента. При этом можно говорить о том, что пресс-релиз и некоторые другие информационные и аналитические PR-тексты используют «объяснительную» модель действительности при тиражировании мнения компании, и каждое новое сообщение превращается в факт окружающей действительности, «вес» которого определяет внешняя аудитория. Кроме того, сообщение содержит потенциал изменения уровня подачи информации в зависимости от коммуникативно-стратегических целей, применительно к той или иной целевой группе (с учетом ее социальных и идеологических репрезентаций). В качестве примера аргументирующего дискурса можно привести отрывок из пресс-релиза «El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Telefónica firman un acuerdo para impulsar la Sociedad de la Información en España», в котором прагматические задачи решаются с помощью причинно-следственной семантики:

El convenio pretende facilitar el acceso a la SI a todos los colectivos, desde la pequeña y mediana empresa hasta las personas mayores, los niños, las personas con alguna discapacidad o población de las zonas rurales. — Целью соглашения является обеспечить доступ к новинкам ИТ для разных групп населения: от малого и среднего бизнеса до пожилых граждан, детей, людей с ограниченными физическими возможностями и населения сельской местности.

Возвращаясь к классической схеме коммуникации применительно к пресс-релизу, интересно рассмотреть семиотическую модель Р.О. Якобсона, предложившего рассматривать речевую коммуникацию в контексте шести факторов [9. С. 198], каждому из которых соответствует особая функция языка: адресант — эмотивная (экспрессивная); адресат — конативная; контакт — фатическая; код — метаязыковая; сообщение — поэтическая; контекст — референтивная функции. Референтивная функция, понимаемая как отсылка на объект, о котором идет речь, является одной из ключевых, т.к. пресс-релиз является типом текста, построенного вокруг одной новости (заявления, события или проекта). С учетом этого референцию (локализованный на компании контекст) можно считать жанрообразующей категорией текста. Эмотивная функция в текстах пресс-релиза встречается достаточно редко; это связано с тем, что автор текста

предстает в первую очередь как информатор, а оценочные суждения отражают точку зрения всей компании, а не конкретного человека. Конативная, также как и фатическая функции, в пресс-релизе невозможны, т.к. при вербальном срезе коммуникации жанр исключает непосредственное воздействие на собеседника и прямой контакт. Лингвистически экспрессия достигается с помощью качественных характеристик:

La Compañía ha cumplido con ello el *ambicioso hito* <...>, todo ello *gracias al extraordinario esfuerzo* que han realizado, *sin descanso*, más de dos centenares de trabajadores, *en unas condiciones muy difíciles* — Компания выполнила амбициозный план (...), и все благодаря самоотверженному труду более двух сотен рабочих, которые трудились в очень сложных условиях.

Метаязыковую и поэтическую функции можно объединить при рассмотрении языкового своеобразия текстов. Лингвистическое оформление пресс-релиза (в контексте теории функциональных стилей это жанр газетно-публицистический) учитывает возможность включения элементов официально-делового (стилистически окрашенные эпитеты *seguridad activa*; юридическая лексика: *términos* у *condiciones a*; избыточное употребление причастий и причастных конструкций (*los hechos reflejados en el reportaje citado*; частое употребление наречий на *-mente* (*presuntamente, adicionalmente*; длинные перечисления и синонимические ряды; использование сложных стилистически окрашенных союзов и союзных конструкций); научного (профессионализмы из сферы деятельности компании, отсылка к подсчетам и исследованиям) и даже художественного стилей (используются фигуры речи, например, метафоры (*el Grupo destinará al saneamiento de sus inversiones en*), олицетворения (*El acuerdo suscrito contempla la posibilidad de*); параллелизмы (*siguiendo el principio de protección hacia fuera y transparencia hacia dentro*) и др.

В заключение отметим, что пресс-релиз является классическим примером современной вербальной информационной коммуникации, и его текст может быть рассмотрен с точки зрения многих других коммуникативных моделей. В частности, интересен структурно-коммуникативный подход Т.А. ван Дейка, который исследовал механизмы объективизации новостной информации, но эта тема может стать предметом отдельного исследования.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Володина М.В. Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание // В сб.: Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Под ред. М.В. Володиной. — Ч. 1. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.
- [2] Галунов Э.А. Основы PR. — М.: Летопись XXI, 2004.
- [3] Емерен Ф.Х. Ван. Аргументация, коммуникация и ошибки : Пер. с англ. — СПб.: Васильевский остров, 1992.
- [4] Кобозева И.М. Лингвистическая семантика / МГУ, филол. фак. — М.: Эдиториал УРСС, 2000.
- [5] Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Уч. пособ.; С.-Петерб. гос. ун-т. Факультет журналистики. Кафедра обществ. связей и рекламы. — СПб., 2001.
- [6] Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе. — М.: Гнозис, 1995. — С. 77.

- [7] *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.: Рефл-бук : Ваклер, 1999.
- [8] *Эко У.* Роль читателя. Исследования по семиотике текста. — СПб.: Symposium; М.: Изд-во РГГУ, 2007.
- [9] *Язык и моделирование социального взаимодействия / Сб. ст. / Общ. ред. В.В. Петрова.* — М.: Прогресс, 1987.
- [9] *Якобсон Р.О.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». — М., 1975.

COMMUNICATIVE CHARACTERISTICS OF PRESS-RELEASE AS VARIETY OF PUBLIC RELATIONS DISCOURSE

A.V. Tikhomirova

Moscow State University, Philological Faculty, Post-graduate Studies
MSU, Uchebnyy korpus 1, Leninskiye Gory, Moscow, Russia, 119899

The article presents press-release in the context of its communicative characteristics (with examples in Spanish). The author proposes the definition of press-release and its communication model, as well as highlights each element's functional value. Among others, Roman Jacobson's conception is being considered.