УДК 854

ФУНКЦИИ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫХ ВКЛЮЧЕНИЙ В PR-ТЕКСТЕ

Рыженко Е.С.

ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, e-mail: ryabova8282@mail.ru

В статье рассматривается назначение интертекстуальных включений в жанре пресс-релиз. Материалом исследования являются корпоративные сайты успешных компаний, работающих над улучшением своего имиджа. Доказано, что функции, обычно выделяемые у интертекстуальных включений (игровая, экспрессивная, смеховая и т.п.), не свойственны PR-дискурсу. Здесь ведущей является имиджевая функция (способствующая приращению паблицитного капитала субъекта). Вспомогательную роль выполняют отсылочная, информативная, оценочная, интерпретационная, апеллятивная, демонстративная функции.

Ключевые слова: интертекстуальность, пресс-релиз, имидж, функции языка, PR-дискурс, выборочность информации, ссылка на авторитет

THE FUNCTIONS OF THE INTER-TEXTUAL INCLUSIONS IN PR-TEXT

Ryzhenko E.S.

FGAOU VPO «Volgograd state University», Volgograd, e-mail: ryabova8282@mail.ru

The article considers the appointment of the inter-textual inclusions in the genre of a press release. The material for the study are corporate sites of successful companies working to improve their image. It is proved that functions normally allocated to the inter-textual inclusions (games, expressive, laughter and etc) is not peculiar to the PR discourse. Here is the leading image function (contributing to the increment of publicity capital of the entity). A supporting role отсылочная, informative, evaluation, interpretation, апеллятивная, swaggering functions.

Keywords: intertextuality, press release, image, language function, PR discourse, selective information, the reference to the authority

PR представляет собой весьма действенный инструмент эффективных коммуникаций, который, несмотря на насыщенность глобального информационного пространства, при умелом использовании может не только способствовать укреплению репутации компании, но и приводить к вполне конкретной экономической прибыли. В связи с этим особенно актуальным представляется лингвистическое изучение особенностей функционирования PR в Интернете. Поскольку корпоративные ресурсы в Интернете появились относительно недавно, теоретические работы (по крайней мере, в русле лингвистики) на эту тему отсутствуют. Среди проблем PR-дискурса, подлежащих скорейшему изучению, находится исследование феномена интертекстуальности в PR-текстах, помещаемых в Интернете, в контексте теории «диалогизированного сознания» М.М. Бахтина, что связано с необходимостью комплексного подхода к изучению PR-текстов с позиций коммуникативной лингвистики.

Для решения этой проблемы нами было исследовано около 1000 пресс-релизов различных компаний, помещенных на их корпоративных сайтах в Интернете. На этом материале были описаны общие особенности жанра пресс-релиз, а также виды и формы интертекстуальных включений, характерные для PR-дискурса (См. об этом [5]). В настоящей статье нами предпринята попытка определения назначения установленных видов заимствований в PR-тексте.

В исследованиях по лингвистике содержание термина «функция языка», а также репертуар самих функций определяется поразному. Мы будем придерживаться традиционного значения, понимая под функцией роль тех или иных языковых средств в реализации замысла высказывания [3: 506]. Здесь важно отметить, что по поводу функций интертекстуальных включений в науке нет единого мнения: в зависимости от вида исследуемого дискурса и задач исследования состав и количество выделяемых функций колеблется в довольно больших пределах. При этом одна и та же языковая единица в тексте может выполнять несколько функций (совмещать несколько значений), что усложняет их классификацию. Здесь, как и при изучении стратегий воздействия в аргументации, возникает вопрос о сознательности (осмысленности) реализации той или иной функции (см. об этом [4]). В связи с этим мы считаем, что основные функции обязательно присутствуют в соответствующих текстах, если они правильно построены по законам определенного вида дискурса, т.е. поле функций конвенционально ограничено и определено. Таким образом, выделение наиболее важных функций, отражающих специфику исследуемого вида дискурса не только возможно, но и необходимо.

Для интертекстуальных включений PR-дискурса доминирующей должна быть признана **имиджевая функция**, назначение которой состоит в приращении паблицитного капитала PR-субъекта [1: 166]. Сообщает ли субъект о выпуске новой продукции, открытии очередного филиала или участии в благотворительной акции, любая ссылка, любое упоминание мероприятий, имен людей или их слов и т.п. должны хорошо характеризовать адресанта послания, способствовать формированию его имиджа в нужном направлении.

Среди других функций (в порядке убывающей продуктивности) следует отметить такие:

1. **Отсылочная функция.** Это самая простая и естественная функция интертекстуальных связей PR-текста. С ее помощью новый текст связывается с другими, уже опубликованными текстами. Тем самым с ними устанавливаются определенные отношения, позволяющие представить весь массив пресс-релизов как единый макротекст с общим адресантом, одной задачей и аналогичными средствами ее реализации. Новый текст отсылается к более раннему тексту за дополнительной информацией, важной, полезной, интересной для того или иного читателя. В частности, именно эта функция является ведущей для всех внутрисайтовых гиперссылок: *Разделы «Новинки» и «Я – торговый партнер» пополнились дайджестом новинок июня. На странице «Готовится к изданию» появился перечень изданий, которые выйдут из печати в июле (Дрофа 3.07.2013).*

2. **Информативная функция** состоит в сообщении некоторой полезной дополнительной информации, а также указании на то, где ее можно получить. В отличие от предыдущей функции, здесь речь идет о сторонних для данного сайта источниках: *Еще одно нововведение 2011 года – возможность пополнять лицевой счет за границей.* ***На сайте филиала (http://moscow.megafon.ru/howtopay/abroad/cash /)*** *создана удобная система поиска точек приема платежей. (МегаФон 1.07.2011).*

Информация в PR-дискурсе должна быть тщательно отобрана для формирования запланированного образа компании и соответствовать видению и миссии, являющимся стержнем целенаправленного формирования репутации. В PR-дискурсе использование этого принципа сводится к умолчанию обо всем, что не характеризует компанию как безусловного лидера, не способствует формированию запланированного имиджа и т.п. Необходимо подчеркнуть, что принцип умолчания нельзя считать манипулятивным, поскольку такое информационное поведение компании полностью соответствует идеологии PR-дискурса, о чем заранее известно адресату [2: 199].

3. Оценочная функция. Можно считать, что интертекстуальное включение выполняет оценочную функцию, если автор послания использует его, чтобы выразить отношение субъекта к другому тексту, событию, человеку и т.п. В отличие от научного дискурса, где положительное и отрицательное отношение к цитируемым мыслям встречается примерно в равных пропорциях, в PR-дискурсе распространено только положительное оценивание, что отражает общий характер этой сферы деятельности. Таким образом, хорошее отношение ко всем – это ведущее свойство PR-дискурса, поэтому подчеркнем: главенство именно оценочной функции мы усматриваем в тех примерах, где основной целью цитирования является сообщение положительно-оценочной информации, сообщение таких оценок, которые не характерны для строго стиля собственно пресс-релиза: *6 декабря 2011 г. компания «Амвэй» огласила финансовые результаты своей деятельности за первые 10 месяцев 2011 года… «Для «Амвэй» уходящий год ознаменовался* ***рядом очень значимых событий****: запуском в России* ***первой масштабной рекламной кампании*** *бизнес-возможностей, а также стартом целого ряда образовательных программ для повышения квалификации наших НПА. Оценивая наши результаты, я с уверенностью могу сказать, что* ***мы успешно справились*** *со всеми поставленными задачами», –* ***отмечает генеральный директор компании «Амвэй» в России Ричард Стевенс****. (Amway 11.01.2012)*

4. Интерпретационная функция состоит в том, что один текст привлекается для оценки другого текста. Благодаря интерпретации возникает скрещивание и взаимовлияние смыслов текстов, вступающих в контакт, что приводит не к простому сложению этих смыслов, но к их умножению и обогащению. Особенно важна эта функция для выделения положительного (имиджевого) аспекта акций, которые могут быть восприняты целевой аудиторией неоднозначно. Так, объявление о продаже сети магазинов Real компании «Ашан» оценивалось негативно постоянными клиентами этих магазинов. В связи с этим появилась серия пресс-релизов, где цитировались слова первых лиц компаний, которые, с одной стороны, заверяли, что акция направлена на то, чтобы *предложить клиентам еще лучший сервис,* что *целью концерна является улучшение покупательной способности*

и качества жизни максимально возможного количества клиентов и т.п., а с другой, что персонал передаваемых магазинов не пострадает. Таким образом руководители интерпретировали событие так, чтобы придать ему имиджевый характер, нейтрализовать возможные негативные реакции потребителей, вызвать положительное отношение к указанному событию.

5. **Апеллятивная функция.** Адресант для обоснования своего мнения (решения, действия и т.п.) использует в качестве аргумента «ссылка на авторитет» высказывание или решение человека или организации, мнение которых способно укрепить его имидж в глазах целевой аудитории, а также повысить значимость события или документа: *Toyota GT86 стал обладателем престижной премии «ТОП-5 АВТО» в номинации «Спортивное купе/Родстер/Кабриолет»* ***по мнению экспертов*** *автомобильного бизнеса. Давая* ***авторитетную оценку новинкам*** *автомобильной индустрии, «ТОП-5 АВТО» формирует будущее российского автомобильного рынка и консолидирует профессионалов автобизнеса. (Агат 14.06.2013)*

6. **Демонстративная функция** состоит в том, чтобы акцентировать свою заботу о клиенте (или других людях), предъявить общие ценности, объединиться. Эта характеристика должна присутствовать в образе любой компании и позиционировать ее как добросовестного исполнителя всех своих обязательств.

Только в рамках реализации этой функции возможна отстройка от конкурентов, указание на то, что другие фирмы заботятся о клиентах меньше, не учитывают ценности целевой аудитории в такой степени, как субъект. Понижение имиджа конкурентов приводит на этом фоне к двойному повышению собственного имиджа. Однако следует напомнить, что в такой ситуации субъект может только рассуждать об общем положении дел в отрасли. Упоминание конкретных конкурентов в рамках PR-дискурса недопустимо: *Несмотря на нарастающую популярность здорового образа жизни, рынку экологически чистых продуктов в России еще предстоит пройти свой долгий и сложный путь развития. «****Ни для кого уже не секрет, что многие хозяйства не только откармливают скот генно-модифицированной соей, но и активно используют антибиотики.*** *Старые технологии не в состоянии обеспечить должный уровень продовольственной безопасности государств, равно как и динамику развития современной экономики» –* ***считает генеральный директор московского представительства ТМ «Царь-продукт» Тарас Ярцун****. (Царь-продукт 27.10.2010)*

Все прочие функции, обычно выделяемые у интертекстуальных включений, оказались не характерными для PR-дискурса.

Исследование выполнено при поддержке гранта «РК 2013 Волжские земли: Волгоградская область» №13-14-34005.

Список литературы

1. Анисимова Т.В. Научные принципы создания PR-риторики // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 7. – С. 166–167.

2. Анисимова Т.В. Речевая манипуляция как дискурсивная характеристика // Современные наукоемкие технологии. – 2010. – № 10. – С. 199–200.

3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: URSS, 2007. – 569 с.

4. Пригарина Н.К. Об особенностях системы аргументации судебной речи // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2. – Языкознание. – Вып. 1. – Волгоград, 2009. – С. 28–33.

5. Рыженко Е.С., Анисимова Т.В. Пресс-релиз как риторический жанр (на материале посланий ОАО «МРСК Юга» – «Волгоградэнерго») // Вестник Волгоградского государственного социально-педагогического университета. – 2012. – Т. 72. – Вып. 8. – С. 45–49.