

УДК 070:811.161

«МУЖСКИЕ» И «ЖЕНСКИЕ» PR-ТЕКСТЫ

Егорова Л.Г., Малярчук У.О.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Украина*

В статье исследуются особенности реализации коммуникативных намерений, в частности отбор языковых средств, в зависимости от того, кто выступает автором PR-сообщения – мужчина или женщина.

Ключевые слова: масс-медиа, PR-текст, автор

Актуальность. Как известно, язык отражает мир с различных сторон. Прежде всего в нем представлена объективная действительность, имеющиеся в мире предметы, свойства, действия, включая человека с его мыслями, чувствами, поступками, и их соотношения. В языке отражается также взаимодействие действительности и человека в самых разных аспектах, одним из которых является оценочный: объективный мир членится говорящими с точки зрения его ценностного характера – добра и зла, пользы и вреда и т.п., и это членение обусловлено социально. Об уровне языковой культуры в тот или иной период развития общества можно судить по текстам, создаваемым его представителями.

Масс-медиа открыто или завуалированно формируют наши представления о мире политики, культуры, бизнеса и т.д. Они создают соответствующий – политический, культурный – мир, основу наших знаний, последующего поведения в этой области. Эта роль вряд ли изменится в ближайшее столетие в связи с тем, что вместе с технологическим прогрессом меняется скорость, количество и качество отправляемой адресантом и воспринимаемой адресатом информации (газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет), усиливается степень воздействия масс-медиа за счет интерпретации событий, трансформации передаваемой информации [1].

Рассмотрение медиа-текста в системе культуры и осмысление его в качестве источника получения информации о духовном и материальном в человеческой деятельности, о принципах развития общества представляется новым и находится в русле современной научной мысли, признающей важную роль гуманитарных исследований в парадигме научного знания.

По мнению ученых, пришло время напрямую заняться изучением аксиологической функции СМИ, поскольку на рубеже XX и XXI столетий они стали наиболее популярной формой межкультурного контакта и общения личности с историческим, духовным и материальным опытом наций, поколений, государств, привнеся колоссальное увеличение и расширение границ информации по сравнению с традиционными формами межкультурных контактов. И нужно быть готовыми к тому, что вместе с бесспорно пользой это явление имеет и ряд веских отрицательных

моментов. Например, угроза подмены подлинных социальных и духовных ценностей синтетическими, полностью зависящими от мировоззренческих установок создателей теле- и радиопрограмм, авторов публикаций в прессе, от чего предостерегает в своей концепции «мозаичной культуры» А. Моль, предполагающий существование на одном культурном полюсе «рядовых членов массового общества», потребляющих массовую культуру и синтетические ценности, а на другом – сосредоточение «аристократии духа», потребляющей элитарную культуру и истинные ценности [4].

Постановка проблемы. Использование языковых средств СМИ во многом определяется социально-оценочными качествами и возможностями эффективно воздействовать на массовую аудиторию. А использование масс-медиа дискурса в целях PR-коммуникации, в свою очередь, налагает двойные «оковы» ресурсов воздействия, ведь генеральная цель PR-сообщений – формирование позитивного мнения-отношения к субъекту PR – организации, компании, персоне и т.д. И формирование это происходит, в том числе, и благодаря выражению отношения авторов материалов к написанному, что проявляется в тщательном отборе и использовании соответствующих языковых средств.

За последние годы появилось большое количество работ, посвященных связям с общественностью. Это прежде всего переводы ставших классическими трудов представителей западной пиарологии (С. Блэк, Г. Брум, Ф. Буари, А. Сентер), а также исследования украинских и российских ученых и пиарменов-практиков (И.В. Алешина, М.П. Бочаров, А.Б. Василенко, А.Ф. Векслер, В.Г. Королько, В.А. Моисеев, Г.Г. Почепцов, Е.В. Ромат, А.Н. Чумиков), адаптирующих достижения американской и европейской науки о связях с общественностью к нашей PR-действительности и стимулирующих опыт отечественного рынка PR. Особое значение для теоретического базиса реферируемого исследования имеют работы пиарологов, где даны сущностные характеристики связей с общественностью как социального института; здесь следует указать, прежде всего, исследования Ф. Буари, С. Катлипа, М. А. Шишкиной, И. П. Яковлева.

Как известно, PR-текстами создается особая информационная среда, с помощью которой осуществляется диалог с общественностью. И поэтому основная задача этих текстов – сохранить позитивный образ, положительную информацию об организации/лице после получения первого и до момента появления следующего «послания» (ср.: «PR-информация – тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, персоны) – базисного субъекта PR, распространяется по его же инициативе, отражает в оптимизированном виде значимые факты деятельности данного субъекта и призвана формировать «эффективную коммуникационную среду» данного социального субъекта [3, с. 68]).

Материалом для анализа послужили PR-тексты – приглашения, поздравления, байлайнеры, опубликованные в таких журналах и газетах, как «Единственная», «Кино-Дайджест», «К9», «Твое здоровье», «Кафа», «Провинция» за период с 2005 по 2007 годы. Данные тексты относятся к текстам оперативно-новостных и образно-новостных жанров (по классификации А. Д. Кривоносова [3]). Жанровая палитра PR-текстов представлена 5 разновидностями: оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры. Жанрообразующими факторами являются предмет и метод отображения, целеустановка, набор функций и стилистико-языковые особенности.

С нашей точки зрения, именно в текстах данных жанров наиболее ярко проявляется автор послания – его социальный статус, пол, возраст, а зачастую и личностные характеристики (ср.: «образно-новостные жанры сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица: это жанры, чаще мнимо подписанные первым (должностным) лицом базисного PR-субъекта и/или распространяемые от его лица», «оперативно-новостные – это группа жанров, которые передают ранее не известную общественности новостийную информацию, касающуюся базисного субъекта PR, объект изображения – новостийный факт, связанный с деятельностью субъекта PR, предмет изображения – ситуация или персона» [3, с. 130-131, 187]). Интересным представляется проследить, как реализуются коммуникативные намерения – отбор языковых средств, в частности – в зависимости от того, кто выступает автором PR-сообщения – мужчина или женщина.

В ходе исследования были установлены следующие сходства и различия в языковом «проявлении» мужчин и женщин – авторов PR-текстов.

1. Если приглашение имеет социально-политический характер, адресат, даже если он выражен именем нарицательным, может писаться с заглавной буквы (*Уважаемые Феодосийцы; Дорогие мои Крымчане*).

2. В зависимости от цели, задач, стиля приглашения, поздравления, байлайнера, адресат, выраженный личным местоимением, может писаться со строчной или прописной буквы. Так, местоимения Вы (Вам, Вас, Вашей и т.д.), Мы (Наш) встречаются в текстах в обоих вариантах.

3. Обращения в приглашениях, поздравлениях, байлайнерах могут носить как личный (*Дорогая Ирина Николаевна*), так и официальный характер (*Уважаемый Господин Казарин В.П.*).

4. В текстах рассматриваемых жанров часто встречаются фразеологические единицы, аллюзии – отсылки к известным фильмам и песням последних десятилетий, поговорки, приметы: *В чем сила, сестра? В имени, брат, в имени* (популярный фильм «Брат-2»); *Захотелось испытать свои силы* (фразеологизм); *Как встретишь Новый год, так его и проведешь* (примета).

5. На территории Украины в приглашениях, поздравлениях, байлайнерах могут использоваться два языка (русский: *Уважаемый Клиент Орифлэйм!* и украинский: *Шановний Олег Іванович!*). Следует отметить, что информация на русском языке встречалась гораздо чаще, чем на украинском.

6. В текстах присутствовали слова, помогающие раскрыть образ автора (так, можно было установить пол и возраст автора): *...нет времени ткнуть свой любопытный нос в присланные комиксы и манга, нет времени даже проверить почту и посмотреть телевизор*: автор – молодой человек. *Надеюсь, когда вы получите этот номер журнала, землю укроет пушистое снежное покрывало*: чувствуется, что автор – женщина (мужчиной вряд ли будет создан подобный образ).

7. В нескольких поздравлениях встретилось пожелание, основанное на контрасте: чего нет, но должно быть и что есть, но не является желаемой нормой. Например: *И сколько бы нам ни говорили о «росте», цены в магазинах говорят сами за себя. Снова задержки по зарплате, снова простои на предприятиях. Этот год стал самым трудным для Крыма. Но он проходит. Впереди у нас несколько дней светлых и радостных праздников*.

В отношении формульных предпочтений, встречающихся в речи мужчин и женщин, можно отметить следующее:

1. **Обращение.** Женщины предпочитают такие слова, как «дорогая, дорогие» (*Дорогие читательницы*), мужчины – «уважаемый, уважаемые» (*Уважаемый клиент, Уважаемый Господин*).

2. **Использование выразительных средств.**

Женские номинации изобилуют метафорами, эпитетами, сравнениями. Например: *В хорошем настроении* (эпитет); *...вы сделаете только умные покупки...* (метафора). Также встречается большое количество фразеологических единиц: *С легкой руки, Тронет ваши сердца* и т.д.

Мужские номинации, на наш взгляд, используют средства образности гораздо реже. Особенностью данных номинаций является активное употребление формул речевого этикета: *Шановна, Будь ласка, З повагою, Уважаемая, Отдельное спасибо, Искренне Ваш*.

3. Говоря о **частеречном предпочтении**, следует отметить доминирующую роль имен прилагательных как в мужских, так и в женских номинациях. На наш взгляд это обусловлено тем, что для привлечения внимания к продукции, фирме и т.д. последние должны быть описаны наиболее ярко и красочно. А какая иная часть речи может сделать это описание максимально успешным? Например: *не сухих и скучных, а веселых и красочных; новые впечатления, яркие события, эмоции через край; люди мудры и позитивны*.

Кроме того, в PR-текстах (особенно с женским авторством) часто наблюдается фигура градация, например: *Во сне я потеряла необходимую, дорогую для меня, важную для меня вещь*.

Выводы. Масс-медиа претендуют на роль очень мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Им принадлежит лидерство в области идеологического воздействия на общество и личность. Они стали трансляторами культурных достижений и, бесспорно, активно влияют на принятие либо отрицание обществом тех или иных ценностей культуры.

Будучи опосредованным через СМИ и направленным массовому адресату, PR-текст наделяется функциями и выступает как разновидность текстов массовой коммуникации. Любой PR-текст содержит в себе социальную информацию особого рода, основными характеристиками которой являются иницированность со стороны базисного субъекта PR-текст, оптимизированность и селективность. По своей природе PR-текст направлен на создание конструктивных отношений базисного субъекта с его целевой общественностью.

Что касается PR-текстов, авторство которых принадлежит представителям разных полов, можно отметить, что женские номинации изобилуют метафорами, эпитетами, сравнениями. Например: *В хорошем настроении; ...вы сделаете только умные покупки...* Также здесь встречается большое количество фразеологических единиц. Например: *С легкой руки, Тронет ваши сердца*, а мужские номинации, на наш взгляд, используют такие средства образности гораздо реже. Особенность мужских номинаций заключается в большом количестве и разнообразии выражения формул речевого этикета: *Шановна, Будь ласка, З повагою, Уважаемая, Отдельное спасибо, Искренне Ваш, Дорогой Клиент*.

Список литературы

1. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985. – 228с.
2. Космеда Т. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оці. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – 350с.
3. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – Петербургское востоковедение, 2002. – 288с.
4. Моль А. Социодинамика культуры. – М., 1978.
5. Реклама и связи с общественностью: теория и практика профессионального творчества: пособие/ Под ред. М.А. Шишкиной. – Ч.1. – СПб., 1998; Ч.2. – СПб., 1999.
6. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.

Егорова Л.Г., Малярчук У.О. „ЧОЛОВІЧИ” ТА „ЖІНОЧИ” PR-ТЕКСТИ

У статті досліджено особливості реалізації комунікативного наміру, наприклад відбір мовних засобів, який зумовлений тим, хто виступає автором PR-повідомлення – чоловік або жінка.

Ключові слова: мас-медіа, PR-текст, автор

Yegorova L. G., Malyarchuk U.O. “MALE” AND “FEMALE” PR-TEXTS

The article deals with the peculiarities of the realization of communicative intentions, in particular, language means selection, depending upon, who is the author of PR-report – man or woman.

Key words: mass-media, PR-text, author

Поступила в редакцію 30.01.20