

А.А.Горячев

ЗАЯВЛЕНИЯ ДЛЯ СМИ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: КОМПОЗИЦИОННО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ РАЗНОВИДНОСТИ

Рассматривается вопрос о том, каким образом интенциональные качества предопределяют композиционные особенности заявлений для прессы, функционирующих в сфере PR. Внимание автора сосредоточено на трёх жанровых формах — заявлениях-опровержениях, заявлениях-разъяснениях и заявлениях-отчётах.

Ключевые слова: PR, жанры, убеждающие жанры, заявление для СМИ, заявление-опровержение, заявление-разъяснение, заявление-отчёт, медиалингвистика.

Вопрос о типологии текстов, функционирующих в сфере связей с общественностью, к настоящему моменту получил более или менее детальное освещение в научных работах. Наиболее полная классификация жанров PR-коммуникации была предложена А.Д.Кривоносовым, который делит жанры на пять групп: оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение); исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов); фактологические (факт-лист, биография); исследовательские (заявление) и образно-новостные (байлайнер, поздравление, письмо) [1]. Нельзя, однако, не заметить, что в настоящий момент развитие PR-коммуникации как сферы профессиональной деятельности приводит к усилению внутрижанровой дифференциации текстов и требует повышенного внимания к речевой специфике отдельных жанров. В настоящей статье мы рассмотрим речевые особенности текстов, причисляемых к такому жанру, как «заявление для СМИ». При этом мы постараемся обратить внимание на различия в интенциональности адресанта [2].

На наш взгляд, наиболее полным и точным является определение, согласно которому заявление для СМИ понимается как «PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR» [3]. При этом термин «заявление для СМИ» в сфере связей с общественностью «используется для обозначения весьма разнородных в плане содержания, структуры, постановки целей и выполняемых функций текстов» [4, с. 176]. По меткому наблюдению Л.В.Балахонской, внутри массива подобных текстов можно выделить так называемые «нетипичные» заявления, функционирующие преимущественно в сфере политических коммуникаций (для их обозначения, по мнению исследователя, уместнее использовать номинацию «коммюнике»), а также «типичные» заявления. «Нетипичные» заявления направлены на информирование целевых аудиторий о деятельности субъекта PR и конструирование позитивного публичного дискурса социального субъекта. «Типичные» заявления помимо информирования и конструирования публичного дискурса выполняют также регулятивную функцию — регулируют отношения базисного субъекта с целевыми группами общественности в ситуации кризиса (объясняется позиция субъекта относительно проблем, которые привели или могут привести к кризисной ситуации) [4, с. 178]. Другими словами, заявление для СМИ в сфере бизнес-PR «является реакцией базисного субъекта на ведущие к деструкции публичного капитала ситуации, события, процессы» [3].

Стремясь защитить свой публичный капитал, базисный субъект реализует в заявлении для прессы две ключевые интенции, соответствующие убеждающей [5] направленности жанра. Он стремится (1) сформировать или скорректировать представление аудитории о произошедшем / происходящем с целью оказать влияние на дальнейшее развитие ситуации; (2) опровергнуть сведения, угрожающие интересам базисного субъекта (в частности, предотвратить репутационные потери). Для этого нужно сначала сориентировать адресата (дать понять, о чём пойдёт речь, чем вызвана необходимость заявления), затем дать интерпретацию событий (показать, как базисный субъект видит и оценивает произошедшее/происходящее) и, наконец, закрепить эффект воздействия. Соответственно, традиционная структура заявления для СМИ включает в себя: (а) указание на информационный повод (в связи с какими событиями мы об этом говорим?), (б) основную воздействующую часть; (в) завершающий блок, где либо обозначаются намерения базисного субъекта (что мы собираемся с этим делать?), либо содержатся призывы (что, по нашему мнению, следует делать противоположной стороне конфликта и/или другим вовлечённым в ситуацию субъектам?), либо — это самый «сдержанный», дипломатичный вариант — даётся обобщённая итоговая оценка (как, на наш взгляд, следует относиться к ситуации?).

Такова в наиболее обобщённом виде структура заявления для прессы. Углублённый анализ жанровой природы медиатекста, как показано в работах Л.Р.Дускаевой, требует разграничения понятий «традиционный (исторический) жанр» и «речевой жанр»: каждая из разновидностей жанра реализуется в специфической композиционно-речевой форме [6].

В зависимости от характера ситуации, а также приоритетов и текущих намерений базисного субъекта, заявление для прессы может приобретать несколько жанровых форм. Так, можно выделить заявление-опровержение (распространённая другим субъектом информация объявляется ложной), заявление-разъяснение (уточняются подробности ситуации, проясняется позиция базисного субъекта), заявление-отчёт (сообщается о

предпринятых мерах и сделанных в результате выводов). Кроме трёх перечисленных видов, мы предлагаем выделить заявление о намерениях, в котором придается огласке планы базисного субъекта. Впрочем, последняя жанровая разновидность интенционально близка к «нетипичным» заявлениям или коммюнике (в терминологии Л.В.Балахонской), в данной же статье мы хотели бы рассмотреть те разновидности заявления для прессы, которые можно считать основными, «типичными».

Рассмотрение перечисленных жанровых форм как особых речевых жанров показывает, что каждой из них присущи свои речевые особенности. Рассмотрим заявление-опровержение, размещённое на официальном сайте авиакомпании «Трансаэро» (источник: <http://transaero.ru/ru/company/press-centre/news?month=12&year=2011&id=zds>). В начале заявления приводится опровергаемая информация и указывается её источник, обозначается намерение базисного субъекта: «В связи с появившейся сегодня в ряде СМИ информацией о том, что “по данным источника РИА Новости, с декабря по март 2012 года включительно, компания [“Трансаэро”] планирует совершать по три рейса в месяц” по маршруту Москва — Канкун, авиакомпания “Трансаэро” считает необходимым заявить следующее». Далее следует описание истинного положения дел; весьма показательными являются глагольные формы настоящего времени: «В период действия зимнего расписания 2011—2012 гг. авиакомпания “Трансаэро” выполняет регулярные рейсы между Москвой и мексиканским курортом Канкун с частотой два раза в неделю. Полеты выполняются на самолетах Boeing 747-400 вместимостью до 522 пассажиров. Эксплуатация воздушных судов этого типа позволяет предлагать услугу авиаперевозки на данном маршруте без введения дополнительных ограничений для путешественников». Эффект усиливается за счёт ввода новой информации: выясняется, что не только в настоящем опровергаемая информация не может считаться достоверной, но даже в будущем не станет таковой, поскольку события развиваются в противоположном направлении: «“Трансаэро” планирует увеличивать присутствие на данном направлении, и укрепить свою позицию крупнейшего перевозчика между Москвой и Канкуном».

В последнем абзаце можно обнаружить контактоустанавливающие речевые действия: субъект речи предлагает представителям СМИ обращаться за достоверной информацией к первоисточнику, в качестве которого выступает пресс-служба компании: «Из-за участившихся случаев распространения недостоверных сведений о “Трансаэро”, компания просит представителей СМИ, планирующих её упоминание в своих сообщениях, получать информацию из официального источника — пресс-службы “Трансаэро”».

Итак, источником угрозы, на предотвращение которой направлено заявление-опровержение, является недостоверная информация. В случае с заявлением-отчётом имеет место угроза не столь явная, связанная со сферой ответственности базисного субъекта. Рассмотрим пример — размещённое на официальном сайте Администрации Санкт-Петербурга заявление для СМИ по факту несчастного случая падения наледи с крыши здания (<http://gov.spb.ru/gov/otrasl/inspek/news/27828/>).

Заявление для СМИ по факту несчастного случая падения наледи с крыши здания по адресу: Санкт-Петербург, Апраксин переулок, д.4, литера А
28 декабря 2012 г.

По факту несчастного случая падения наледи с крыши здания по адресу: Санкт-Петербург, Апраксин переулок, д. 4, литера А, Инспекция сообщает: по вышеуказанному адресу ООО «Главстрой-СПб» установлено временное ограждение опасной зоны в соответствии с орденом ГАТИ от 15.04.2010, сроком действия до 30.06.2013 г., за которое проход граждан запрещен.

25.12.2012 Инспекцией была проведена проверка, в результате которой выявлено нарушение сроков и порядка проведения работ по уборке территории и очистке кровель зданий. В отношении ООО «Главстрой-СПб» возбуждено дело об административном правонарушении по пункту 2 статьи 23 Закона «Об административных правонарушениях в Санкт-Петербурге».

Наледь с крыши здания упала на огороженную территорию строительной площадки, принадлежащей «Главстрой-СПб».

В качестве базисного субъекта здесь выступает государственная структура, публичный капитал которой зависит в том числе от того, насколько успешно поддерживается порядок на подведомственной территории; заявление-отчёт должно показать, что всё под контролем, базисный субъект действует активно и успешно. Перечисление результатов проведённой работы с помощью пассивных конструкций — установлено, запрещен, была проведена, выявлено, возбуждено — должно продемонстрировать эффективность базисного субъекта. Проблема, потенциально способная вылиться в кризисную ситуацию, обозначена уже в заголовке. Однако приходится заметить, что последовательность информационных блоков нарушена: сначала следовало бы сообщить о проведении проверки, затем изложить полученные сведения о ситуации, и лишь в конце рассказать о мерах, принятых в отношении сложившейся ситуации. Кроме этого, не хватает информации о точном времени падения наледи, о наличии пострадавших и т.п. (последнее особенно странно, ведь происшествие охарактеризовано как несчастный случай). Впрочем, подобного рода несовершенство может быть вызвано осложнением интенциональной структуры текста: при подготовке заявления-отчёта в намерения составителя может входить не только демонстрация эффективности базисного субъекта (для чего перечисляются позитивные результаты деятельности), но и отвлечение внимания аудитории от проблемы, демонстрация которой не выгодна базисному субъекту.

Иная интенциональность у заявления-разъяснения и заявления-опровержения, где автор стремится, соответственно, в первом случае — донести до целевых аудиторий позицию базисного субъекта, во втором —

обратить внимание публики на злой умысел оппонентов и недостоверность их высказываний. Приведём пример текста, который сочетает в себе черты этих двух жанровых форм.

В заявлении для СМИ генерального директора ОАО «Афанасий-пиво» В.В.Карпухина, освещающем ситуацию бизнес-конфликта, уже в первом абзаце прямо указано на опровергаемый документ (заявление от 21 ноября 2002 года) и назван коллективный оппонент. Он охарактеризован как представители бывшего руководства ОАО «Афанасий-пиво», что уже является инструментом воздействия на аудиторию: по имеющимся в СМИ данным, критикуемая сторона на момент конфликта не считала себя бывшим руководством и, в свою очередь, старалась дискредитировать В.В.Карпухина.

21 ноября 2002 года представители бывшего руководства ОАО «Афанасий-пиво» распространили информацию о сокращении фонда оплаты труда на 30 процентов и предстоящем сокращении 170 работников предприятия. В тексте заявления утверждалось, что этот шаг якобы явился результатом «борьбы с инвестиционной группой «Атон».

Следующий абзац обосновывает необходимость публикации заявления (основанием являются многочисленные обращения работников предприятия и представителей СМИ). Здесь же субъект речи обозначает свой статус и подкрепляет его легитимность, делая отсылку к процедуре избрания. Последующие абзацы, избилующие средствами выражения авторской позиции, дают читателю возможность понять, как В.В.Карпухин интерпретирует сложившуюся ситуацию. Действия оппонента М.Ларина названы откровенным и грубым шантажом; речь идёт о громких заявлениях, войне с акционерами, кабальных платежах — автор использует как стандартные, так и экспрессивные образные средства, чтобы показать действия оппонента в негативном свете. Автор обосновывает своё право на дальнейшее высказывание, апеллируя к своему статусу и многочисленным внешним информационным запросам: «В связи с многочисленными обращениями ко мне со стороны работников предприятия, а также представителей средств массовой информации я, как руководитель ОАО «Афанасий-пиво», избранный на внеочередном собрании акционеров 29 августа 2002 года, считаю необходимым заявить следующее...» Далее субъект речи оценивает и интерпретирует позицию оппонента, приписывая ему недобросовестное намерение: «Распространенная информация о ситуации на «Афанасий-пиво» являясь, по моему глубокому убеждению, откровенным и грубым шантажом областных и городских властей, а также правоохранительных органов со стороны бывшего руководителя ОАО «Афанасий-пиво» Максима Ларина. Цель подобных громких заявлений — любыми путями не допустить передачи полномочий новому руководству и выполнению тем самым решений общего собрания акционеров ОАО «Афанасий-пиво». Считаю своим долгом еще раз однозначно заявить, что на самом деле г-н Ларин борется не с ИГ «Атон», а ведет войну с акционерами — собственниками предприятия. Более того, теперь он пытается сделать заложниками своих действий всех работников завода, членов их семей, всех жителей Твери, чья жизнь и работа так или иначе связаны с одним из крупнейших в стране пивоваренных предприятий». Приложив усилия для дискредитации оппонентов, субъект речи излагает свою точку зрения на финансовые перспективы компании, одновременно продолжая рисовать негативный образ оппонента: «Для того чтобы сохранить трудовой коллектив и даже увеличить фонд оплаты труда на заводе, достаточно прекратить кабальные платежи за использование торговой марки в адрес скандально известной швейцарской компании, учрежденной самим Лариным. Только с 8 мая по 18 июля этого года в Швейцарию было перечислено более 425 миллионов рублей. И прибыль «Афанасий-пиво» выводится с предприятия до сих пор. А ведь если принять заработную плату увольняемых работников равной 10 тысячам рублей в месяц, то только перечисленной в указанные сроки суммы хватит на то, чтобы в течение более чем 20 лет выплачивать им зарплату. Я, как законно избранный акционерами директор ОАО «Афанасий-пиво», официально заявляю, что предприятию нет никакой необходимости сокращать рабочие места. Более того, в настоящее время конъюнктура пивного рынка такова, что позволяет сотрудникам «Афанасия» с оптимизмом смотреть на свои производственные перспективы».

Весь текст строится на антитезе (ложь: «...представители бывшего руководства ОАО «Афанасий-пиво» распространили информацию...»; «...утверждалось, что...» и истина: «...Считаю своим долгом еще раз однозначно заявить, что на самом деле...»). На протяжении текста автор использует целый ряд воздействующих риторических приёмов, среди которых метафорическая интерпретация действий оппонента (война с акционерами, кабальные платежи), в одном случае соединённая с восходящей градацией (теперь он пытается сделать заложниками своих действий всех работников завода, членов их семей, всех жителей Твери), наглядное представление числовых данных (перечисленной в указанные сроки суммы хватит на то, чтобы в течение более чем 20 лет выплачивать им зарплату), отнюдь не лестные эпитеты (скандально известной швейцарской компании). Заканчивается заявление обобщённой итоговой оценкой (автор говорит о том, что необходимо делать для общего блага): «Уверен, что в сложившейся после заявления Максима Ларина ситуации самым главным является сохранение ресурсов предприятия, интеллектуального потенциала его менеджеров и специалистов для выполнения их прямых обязанностей по производству и продаже пива».

Рассмотренные выше примеры показывают, что внутри жанра заявления для СМИ существует несколько жанровых форм, каждой из которых присуща особенная интенциональность. Заявления-опровержения, заявления-разъяснения и заявления-отчёты, являясь реакцией на кризисную ситуацию или потенциальную угрозу, хотя и сохраняют традиционную структуру, различаются в плане реализуемых интенций и используемых для этого речевых средств. Отметим также, что один и тот же текст может совмещать черты двух жанровых форм.

1. Кривonosов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002. 288 с.
2. Дускаева Л.Р. Медiateкст как объект интенционально-стилистического изучения // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме. Барнаул, 2012. С. 30-33.
3. Кривonosов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. С. 220.
4. Балахонская Л.В. Жанровое своеобразие заявления для СМИ как PR-текста // Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов / Под общ. ред. Н.В.Анискиной. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2014. С. 176, 178.
5. Горячев А.А. Убеждающие тексты в сфере связей с общественностью: опыт интенционально-стилистического анализа. Статья 1 // Медиалингвистика. Вып. 1 (6). СПб., 2015. С. 77-88.
6. Дускаева Л.Р. Композиционно-стилистическая вариативность публицистической статьи: о соотношении литературных и речевых жанров в журналистском дискурсе // Медиалингвистика. Вып. 1 (6). СПб., 2015. С. 57-58.

References

1. Krivonosov A.D. PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy. SPb., 2002. 288 s.
2. Duskaeva L.R. Mediatekst kak ob'ekt intentsional'no-stilisticheskogo izucheniya // Kommunikativistika v sovremennom mire: effektivnost' i optimizatsiya rechevogo vzaimodeystviya v sotsiуме. Barnaul, 2012. S. 30-33.
3. Krivonosov A.D., Filatova O.G., Shishkina M.A. Osnovy teorii svyazey s obshchestvennost'yu. SPb.: Piter, 2010. S. 220.
4. Balakhonskaya L.V. Zhanrovoe svoeobrazie zayavleniya dlya SMI kak PR-teksta // Chelovek v informatsionnom prostranstve: sbornik nauchnykh trudov / Pod obshch. red. N.V.Anis'kinoy. Yaroslavl': Izd-vo YaGPU, 2014. S. 176, 178.
5. Goryachev A.A. Ubezhdayushchie teksty v sfere svyazey s obshchestvennost'yu: opyt intentsional'no-stilisticheskogo analiza. Stat'ya 1 // Medialingvistika. Vyp. 1 (6). SPb., 2015. S. 77-88.
6. Duskaeva L.R. Kompozitsionno-stilisticheskaya variativnost' publitsisticheskoy stat'i: o sootnoshenii literaturnykh i rechevykh zhanrov v zhurnalistskom diskurse // Medialingvistika. Vyp. 1 (6). SPb., 2015. S. 57-58.

Goryachev A.A. Media statements in public relations: compositional and stylistic variations. This article describes the intentional characteristics which determine the compositional traits of media statements functioning in public relations. The author concentrates on three types of media statements: refutation, clarification, and reporting ones.

Keywords: PR, genres, persuasive genres, statement to the media, refutation statements, clarification statements, reporting statements, media linguistics

Сведения об авторе. А.А.Горячев — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета; aga@list.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.02.2015.