

А.С. МАТВЕЕВА
(Волгоград)

СПОСОБЫ ОПТИМИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В ТЕКСТАХ ПРЕСС-РЕЛИЗА И ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПУБЛИКАЦИИ

Обосновывается тезис о различиях в преобразовании реальности в текстах разных типов. На примере обозначения лица в пресс-релизе и публицистическом тексте демонстрируется, что точность/приблизительность отражения события в речевом произведении должно оцениваться по разным критериям: соответствию форме первичного текста и функциональной уместности создаваемой статьи.

Ключевые слова: *текст, вторичный текст, пресс-релиз, журналистская публикация, номинация, точность, приблизительность.*

Сегодня ни для кого не секрет, что тексты медиадискурса способны выделять аспекты явлений для новостной повестки и переносить их в публичную повестку дня [1, с. 213]. В современной филологии эти положения определяют специфику журналистского и PR-текстов, которая, по мнению А.Д. Кривоносова, состоит в том, что эти виды речевых произведений оперируют «оптимизированной информацией» [6, с. 14], являются типом социальной информации, которая «производится в процессе деятельности <...> 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» [Там же]. В связи с этим журналисты, потребители СМИ и исследователи спорят о том, какой из этих типов произведений в большей степени объективный, а какой характеризуется как искаженный вариант первичной информации.

Несмотря на единство базисного принципа в отражении реальности текстов пресс-релиз и журналистская публикация, по нашему мнению, отличаются способом ее репрезентации.

Тексты журналистских сообщений и PR-тексты являются естественными элементами социальной коммуникации. Основную функцию текстов публицистического стиля Т.В. Чернышова определяет как интерпретативную: «так или иначе, с учетом разнообразных критериев и установок, *интерпретировать* произошедшее реальное событие, переводя его посредством речевых структур в *факт вербальный* и давая ему определенную оценку» [9, с. 11]. Основной функцией пресс-релиза является сообщение о событиях, произошедших в организациях, городе, стране, предназначенное журналистам. СМИ информируют читательскую аудиторию о событиях, подавая их в определенном аспекте и инкорпорируя аналогичные установки в собственную повестку дня [5, с. 8]. Пресс-релиз является основным документом в сфере связей с общественностью, что позволяет объективно рассматривать его как элемент PR-дискурса. По своей сути тексты пресс-релизов близки текстам информационных жанров, однако они направлены на выполнение имиджевой функции, а значит, их тематический центр «сосредоточен на компании, поэтому текст отражает ее корпоративные ценности, приверженность определенным идеалам: защита окружающей среды, социальная ответственность и пр.» [12, с. 12].

В результате изучения данной проблемы и ее изложения в научной литературе, нами установлено, что данные разновидности речевых произведений могут рассматриваться в системе «пресс-релиз – медийная публикация», где журналистская публикация является вторичным текстом [4], по отношению к PR-документу, распространяемому медиacentром или пресс-центром организации как источник информации. В целях преобразования текста, оформленного по правилам документа, в публицистическое произведение журналистами предпринимаются определенные действия, связанные с изменением первоначальной формы, в которой подается информация, а вместе с ней частичное или значительное изменение содержания [5].

Для обоснования этого тезиса нами было проведено сопоставительное исследование текстов пресс-релизов и публицистических статей, написанных на их основе. Материалом для данного исследова-

дования послужили тексты пресс-релизов, распространяемых Медиациентром ВолГУ, и публикаций СМИ, созданных на их основе. Продемонстрируем особенности репрезентации информации в этих типах речевых произведений на примере способов обозначения лица.

Известно, что номинация субъекта включает в себя антропоним (наименование имени, отчества, фамилии субъекта события), приложения, отражающие в нашем материале, в частности, должность, научное звание героя или участника события [7, с. 42]. В ходе нашего анализа материала выявлены виды лексических преобразований номинации, использованной в пресс-релизе, при упоминании лица в публикации СМИ.

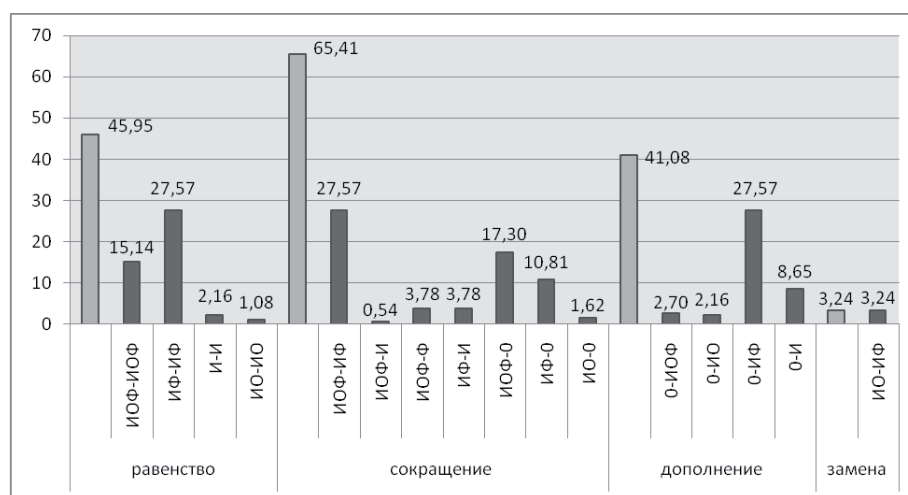


Рис. 1. Номинация субъекта в системе «пресс-релиз – медийная публикация»

Условные обозначения: Ф – фамилия, И – имя, О – отчество.

В диаграмме отражена значительная доля лексической компрессии антропонимов (65,41%), которая выражается главным образом в частичном или полном сокращении отдельных элементов первичной формы наименования личности, использованной в пресс-релизе: «имя + отчество + фамилия» (И + О + Ф). Приведем примеры.

Текст пресс-релиза

Текст журналистского материала

- (1) Олег Васильевич Иншаков
- (2) А.Л. Львов
- (3) Рой Джонс-младший
- (4) Марина Свинкина
- (5) Вагит Юсуфович

- (1а) Олег Иншаков
- (1б) Иншаков
- (2) Александр Львов
- (3) Рой
- (4) Марина
- (5) Вагит Алекперов

В данных примерах отражены возможные варианты неполного сокращения антропонима. Как показал наш материал, отчество лица в журналистских текстах сокращается практически во всех случаях упоминания имени субъекта (см. примеры 1а, 1б, 2, 3, 4, 5 выше): «ИОФ-ИФ» – 27,57%, «ИОФ-Ф» – 3,78%, «ИОФ-И» – 0,54%. Доля повторов (равенства в употреблении антропонимов в пресс-релизе и журналистском тексте) формы «ИФ» (27,57%) представлена чаще, чем «ИОФ» (15,14%). Аналогичную тенденцию отражает такой тип преобразований, как добавление: «О-ИОФ» – 2,7%, «О-ИФ» – 27,57%.

Ключом к пониманию такого явления служит принадлежность текста пресс-релиза и журналистской публикации к различным функциональным типам текстов. Как элемент корпоративной культуры, пресс-релиз является главным документом в коммуникации с представителями СМИ, поэтому включает в себя ряд черт документного текста. В частности, это отражается в использовании полных антропонимов при первичном наименовании субъектов события, для реализации функции юридической идентификации. Для журналистских текстов не характерна такая степень официального общения. Исследователи выявляют в качестве основной тенденции в языке СМИ стремление к неформальному общению, включение в речь разговорных, просторечных и стилистически сниженных элементов, которые характерны и для нашего материала:

Текст пресс-релиза

(6) Более того, участникам представилась возможность посетить лекции опытных переводчиков П.Н. Дунаева (департамент лингвистических услуг Оргкомитета Сочи 2014) и П.Р. Палаженко (президент Русской переводческой компании), задать им вопросы

Текст журналистского материала

(6) Конкурсанты посетили несколько мастер-классов известных российских переводчиков, а именно: Павла Дунаева и Павла Палаженко.

Преобразование формы «имя + отчество» в «имя + фамилия» в примере (6) показывает изменение акцента, смену коннотативной семы всего антропонима – снижение стилистической окраски с уважительной на более личностную. Еще 30 лет назад такое снижение в нашем обществе расценивалось бы как фамильярное и некорректное, но современные тенденции в языке СМИ допускают подобные словоупотребления.

Сокращение антропонима влечет за собой модификацию лексических значений связанных с ним лексических единиц. Так, наименование конкретной должности лица в примере (6) сокращается, лексема «опытных» заменяется на «известных». В итоге модифицированное приложение к антропониму выглядит как генерализованное.

По мнению ученых, регулярное сокращение отчества является общей тенденцией в функционировании современного русского языка: «В самые последние годы появились признаки того, что русские отчества постепенно уходят из разговорного обихода и в самой России. Если раньше в официальном и тем более публичном разговоре с собеседником зрелого возраста обращение к нему только по имени (а не по имени-отчеству) рассматривалось бы как явная некорректность, то теперь это никого не удивляет даже в отношении весьма пожилых людей» [2, с. 56].

Таким образом, изменения антропонимов в текстах корпоративного документа и масс-медиа выступают индикаторами смены функциональной принадлежности текста на уровне обозначения субъекта ситуации.

Официальная номинация личности (должностных лиц, сотрудников организации) в тексте включает не только антропоним, но также приложение, обозначающее звание и/или должность. Как правило, они связаны с официальными ситуациями, документами, используются в профессиональной среде, в частности, в пресс-релизе употребляются приложения с указанием ученой степени и звания лица. В журналистских текстах подобные приложения в ряде случаев опускаются или используются частично:

Текст пресс-релиза

(7) ректор ВолГУ, д.э.н., профессор, Заслуженный деятель науки РФ, Заслуженный работник высшей школы РФ, член Общественной палаты РФ, председатель Общественной палаты Волгоградской области Олег Васильевич Иншаков.

Текст журналистского материала

(7а) ректор Волгоградского государственного университета О.В. Иншаков

(7б) заслуженный деятель науки России О.В. Иншаков

(7в) профессор О.В. Иншаков

Смысловое значение антропонима при этом остается неизменным, сужаются лишь отдельные элементы значения (ученая степень, наименование академической группы, курс студента, членство в общественных организациях). Такая генерализация значения позволяет текстам СМИ быть лаконичными, включать в текст наиболее актуальные для массовой (не профессиональной) аудитории элементы значения.

В текстах СМИ отмечено развитие номинации субъекта, используемой в пресс-релизе. В ходе подготовки текста привлекаются дополнительные источники информации. Таким образом, в номинативных единицах текста СМИ актуализируются новые, не представленные в пресс-релизе аспекты личности.

Текст пресс-релиза	Текст журналистского материала
(9) Легенда мирового бокса, абсолютный чемпион мира в нескольких весовых категориях, один из величайших профессиональных боксеров современности Рой Джонс-младший	(9а) Титулованный спортсмен Рой Джонс (9б) Он - легенда (9в) Один из величайших спортсменов в истории мирового бокса (9г) Рой Джонс-младший - всемирно известный боксер (9д) американская звезда Рой Джонс-младший (9е) суперзвезда Рой Джонс-младший

Дополнительная номинация в тексте СМИ соотносится с понятием вторичной номинации в рамках одного текста [10, с. 129]. С парадигматической точки зрения журналист выделяет новые, дополнительные аспекты личности, которые отражаются в использовании дополнительной номинации по отношению к первичному тексту пресс-релиза или вторичной по отношению к номинации в тексте СМИ. В функциональном аспекте в тексте СМИ дополнительные по отношению к пресс-релизу, вторичные номинации используются для наиболее полного раскрытия прагматической и оценочной информации о субъекте события.

В ходе сопоставительного исследования изучаемых типов речевых произведений были выявлены некоторые грамматических преобразования, которые происходят при трансформации первичного текста во вторичный.

В процессе изменения первичных текстов пресс-релизов частотны родо-видовые замены частей речи во вторичных текстах, в частности, по модели «*собств. сущ./ряд собств. сущ.–нарицат. сущ.*» (предполагающее значение не единичности, а класса объектов):

Текст пресс-релиза	Текст СМИ
(10) Сертификаты аналогичного уровня имеют <i>Airbus, Danon, IBM, Sony, Shell, Hyundai, Siemens, холдинг «Лукойл», ОАО «Газпром», ОАО «Северсталь»</i> и др.	(10) Сертификаты аналогичного уровня имеют ряд крупнейших отечественных и зарубежных <i>компаний</i> .
(11) В Волгоградском государственном университете состоится встреча с <i>Луисом Пеинадо Матаис(...)</i> .	(11) В ВолГУ прошла встреча с необычным <i>гостем</i> .
(12) Прибудут представители высших учебных заведений, научно-исследовательских и научных центров <i>Волгограда, Саратова, Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России</i> .	(12а) Прибыли представители высших учебных заведений, научно-исследовательских и научных центров <i>России</i> . (12б) Приглашены известные ученые и специалисты из <i>регионов России</i> .

В содержательном плане первичный и вторичный тексты отражают единый объект, но на различных уровнях обобщения: более частный и конкретный в первичном тексте, обобщенный – во вторич-

ном. В области номинации такие изменения говорят о стремлении авторов вторичных произведений возвести объект к более высокой и в то же время абстрактной степени, расширению значения первоначального объекта – изменению категории локализованности и персональности. В частности, словосочетания конкретных названий организаций / географических пунктов уступают место общему родовому понятию, которое объединяет их.

В случае с заменой «*имя человека – нарицат. сущ.*»: Луис Пеинадо Матаис – гость – необходимо говорить о стремлении создать определенный прагматический эффект (интригу) для читателей издания. Усиливает этот эффект присоединенное к существительному качественное прилагательное «необычный», несущее семантику «уникальности». В целом модель и без указания на признак используется для характеристики объекта: от общего к частному. При этом восхождение к «общему» отражает не приближение к максимально абстрактному понятию, например, «человек», а к отдельному аспекту «гость» (функциональных аспект).

В качестве разновидности родо-видовой замены во вторичных текстах выступает модель «*сущ. с собств. сущ. в Род.пад. – сущ. с относит. прилаг.*»:

Текст пресс-релиза

Текст СМИ

(13) Студенты двух вузов *ВолГУ и Института управления, бизнеса и права* должны выступить в роли работодателей. (13) *Российские* студенты выступили в роли работодателей.

В этом случае значение признака, выраженного формой существительного род. падежа, заменяется признаком, выраженным нарицательным сущ. В первичном тексте в качестве объектов действия выступают студенты трех вузов: *ВолГУ (Волгоград), Института управления бизнеса и права (Ростов-на-Дону) и NaagaHelia (университета прикладных наук г. Хельсинки)*. При выборе во вторичной номинации прилагательного «русский» автор журналистского текста выделяет, по сути, не три, а два объекта: студентов российских вузов и студентов зарубежного вуза, делая акцент на международной составляющей в отношениях между объектами.

Следует отметить, что в предшествующих примерах в ходе такой замены сокращается количество используемых при номинации слов: вместо многословного собственного наименования используется краткое нарицательное. Направление замены в модели «*собственное сущ. – нарицательное сущ.*» от конкретного к общему во вторичных текстах СМИ позволяет сократить объем вторичного текста.

Сокращением количества используемых символов отмечена замена в рамках модели «*собств. сущ. (полный вариант) – собств. сущ. (сокращ. вариант)*»: *Волгоградский государственный университет – Волгоградский госуниверситет – ВолГУ*.

Во вторичной номинации частотны замены собственных существительных указательными местоимениями:

(14) *Волгоградский государственный университет* посетит делегация из Республики Корея – *наш* университет посетила делегация Республики Корея;

(15) *Цзилиньский университет* – *этот* государственный вуз.

Как показал наш анализ, для публикаций СМИ характерно использование не только объективной, документально подкрепленной информации, но и дополнительной, а иногда и субъективно окрашенной. Например: *ректор ВолГУ – хорошо известное в нашем городе лицо; студент ВолГУ – президентский стипендиат; Волгоградский государственный социально-педагогический университет – в прошлом всем известный Волгоградский пединститут им. Серафимовича; Елена Исимбаева – всеми любимая наша землячка*.

Другой особенностью журналистских статей является их генерализация – обобщение смыслов и раздробление больших блоков фактуальной информации (см. примеры (7), (9), приведенные выше), которые подаются в «рассыпанном» виде, предполагающем полное ознакомление с публикацией.

Таким образом, по отношению к пресс-релизу медиа предполагают искажения документного текста, которые, однако, в целом сохраняют картину действительности. В ряде случаев эта картина преобразуется, однако эти преобразования в максимальной степени приближают статью к ее функциональному оптимуму, делая ее форму более соответствующей жанру публикации, чем первоначальный ее вариант.

Проведенный анализ показал, что споры о точности и искажениях исследуемых типов речевых произведений должны разрешаться в зависимости от того, какой принцип точности ставится в центр обсуждения: соответствие первичной форме подачи информации или соответствие текста его функциональному назначению и прагматическим условиям [11, с. 54]. В связи с этим можно говорить о том, что каждый тип текстов современной коммуникации предполагает разные реализации ресурсов русского языка. Иными словами, в русском языке есть многообразные варианты для изображения картины действительности, а в текстовой сфере существуют специально выработанные жанры для реализации более объективных и более субъективных аспектов образов изображаемого. По словам Ю. Лотмана, «превращение события в текст» означает «пересказ» его в системе того или иного языка [8, с. 13], и исследуемые здесь типы текстов говорят с читателем на своем языке, пересказывая события для каждой целевой аудитории в принятой для этого форме.

Литература

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: уч. пособие. М.: Флинта; Наука, 2008.
2. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. М. : Р. Валент, 2001.
3. Ионова С.В. Вторичная репрезентация текста: виды преобразований поверхностной структуры // Вопросы филологии, 2007. № 1. С. 5–14.
4. Ионова С.В. Вторичный текст в концепциях текстуальности и интертекстуальности. Филологические науки. 2006. № 4. С.87–95.
5. Карпушин Д.И., Чикирова С.А. Пресс-релиз: правила составления. СПб. : Питер, 2007.
6. Кривоносов А.Д. ПР-текст в системе публичных коммуникаций/ А.Д. Кривоносов. 2-ое изд., доп. СПб. : «Петербургское Востоковедение», 2002.
7. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности / Отв. ред. Б.А. Серебренников; АН СССР. Ин-т языкознания. М.: Наука, 1986.
8. Лотман Ю.М. Семиосфера. С.-Петербург: «Искусство-СПб», 2000.
9. Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография/ Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.). Орел: ООО «Горизонт», 2010.
10. Телия, В.Н. Вторичная номинация и ее виды / В.Н. Телия //Языковая номинация: Виды наименований. М., 1977. С. 129–222.
11. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000.
12. Тихомирова А.В. Коммуникативные и лексико-грамматические характеристики пресс-релиза как разновидности PR-текстов: автореф. дис. на ... канд. филол. наук. М., 2009.



Ways of optimization of information in the texts of press-releases and journalistic publications

There is substantiated the thesis about the differences in transformation of realities in the texts of various types. Based on the example of a person indication in a press-release and a journalistic text there is shown that the accuracy/ approximations of the reflection of an event in a verbal composition should be evaluated on the basis of various criteria: according to the form of a primary text the functional appropriateness of the article.

Key words: *text, secondary text, press-release, journalistic publication, nomination, accuracy, approximations.*