

7. Лабунец Н. В. Этнолингвистическая экология как отрасль гуманитарной экологии // Экология языка на перекрестке культур: мат-лы международной науч. конференции: в 2 ч. Ч. 1 / под ред. д-ра филол. наук, проф. Н. Н. Белозеровой. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2011. С. 46-48.
8. Ширяева Т. А. К вопросу о статусе дискурса // Вестник ПГЛУ. 2006. С. 49-55.
9. Gomm H. Intelligent Business Intermediate. Video Resource Book. Pearson Education Limited. 2006. 55 min.

Ю. И. ГОРБУНОВА

ТИПОЛОГИЯ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ТЮМЕНСКОГО КАРДИОЦЕНТРА

«Паблик рилейшнз возникли не под влиянием моды или увлечения, а стали ответом на социальную и экономическую потребность, на запросы нового мира»

Филипп Буари

АННОТАЦИЯ: *В статье рассматривается типология PR-текстов, существующая в профессиональной коммуникации пресс-службы Тюменского кардиологического центра.*

SUMMARY: *This article examines the PR-text typology, existing in professional communication of Tyumen Cardiology Center press service.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *PR-текст, типология PR-текстов.*

KEY WORDS: *PR-text, PR-text typology.*

Подготовка различных текстов для общественности и СМИ является одной из главных задач PR-службы. Из этого следует, что в сфере PR-коммуникации существует множество текстов разной жанровой структуры.

Сегодня технический прогресс поднялся на очень высокий уровень, способный обеспечить пользователям свободный доступ к любой информации и к разным способам и средствам ее получения. Именно поэтому специалистам отдела по связям с общественностью необходимо тщательно подбирать и уместно использовать PR-тексты различных жанров для активной коммуникации с целевыми группами.

Важно отметить, что в современном коммуникационном пространстве PR-текст находится в тесном взаимодействии с рекламными и журналистскими текстами, что обуславливает определенное единство их характеристик. Однако есть и важные особенности. В частности в отличие от журналистского текста в PR-тексте отражены преимущественно интересы клиента, как их представляет себе адресант (например, Тюменский кардиологический центр или любая другая организация, имеющая пресс-службу). Журналист стремится к объективности, PR-специалист продвигает и защищает интересы организации [Алешина, 2003:480].

Термин «коммуникация» в современном русском языке имеет несколько толкований: путь сообщения; связь одного места с другим; сообщение или передача средствами языка содержания высказывания. Все эти значения так или иначе актуализируются в деятельности пресс-службы.

За основу определения PR мы возьмем цитату из выступления Президента CERP Томаса Акелиса на пресс-конференции в Санкт-Петербурге в июне 2001 г. во время первого Балтийского PR-Weekend'a: «PR — это осознанное осуществление процесса общественной коммуникации» [Кривоносов, 2002: 35].

PR-информация — это «информация, исходящая от базисного субъекта PR по его инициативе (другими словами, инициированная им) и предназначенная для его целевой общественности» [Кривоносов, 2002:24].

В научной литературе бытует мнение, что PR-язык должен быть простым и понятным. Необходимо осторожно использовать профессиональный сленг и специализированные термины, которые неподготовленные читатели плохо понимают. С другой стороны, обращаясь к квалифицированным специалистам, можно смело использовать эту терминологию. Это доказывает, что, во-первых, специалисты PR-службы должны иметь соответствующие хотя бы минимальные знания в презентуемой сфере деятельности и, во-вторых, что для каждой аудитории необходимо использовать свою языковую систему.

Рассмотрим цепочку распространения сообщений. Один из крупнейших теоретиков и практиков PR во Франции Филипп Буари в своей работе «Паблик рилейшнз, или стратегия доверия» сравнил цепочку передачи информации с работой крестьянина: «Информация, с помощью которой мы представляем себя различным аудиториям, — это своего рода семена: мы посеём их на отдельных полях и дождемся созревания образцов, на которых будут основываться мнения и суждения, определяющие качество будущих взаимоотношений.

Так же, как крестьянин, мы столкнемся с некоторыми проблемами и с необходимостью выполнения ряда операций, в частности с выбором семян и проведением сева. Понадобится также найти подходящее поле для посева: необходимо изучить его характеристики, определить границы. Иными словами, мы выберем благоприятную аудиторию или аудитории, чтобы посеянное зерно созревало в хороших условиях». [Буари, 2001:17].

Если использовать систему, то мы можем нарисовать такую схему передачи сообщения «источник сообщения — собственно сообщение — канал связи — получатель сообщения — обратная связь».

Применительно к пресс-службе ТКЦ эту схему можно разложить на отдельные компоненты.

Источник PR-сообщения — официальные документы, приказы, отчеты, выступления специалистов и экспертов и пр.

Собственно сообщение — пресс-релиз, новость, интервью, биография, приглашение, бэкграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, поздравление, буклет, ньюслеттер, имиджевая статья, имиджевое интервью, объявления и пр.

Канал связи — корпоративная газета, социальные сети, рассылка текстов в различные печатные и интернет-издания, ТВ, радио и пр.

Адресат — целевые группы (реальные пациенты, потенциальные пациенты, сотрудники, целевые группы, партнеры, врачи).

Отклик аудитории — количество просмотров новостей на сайте Кардиоцентра (www.infarkta.net), количество просмотров и комментариев под материалами о Кардиоцентре на сайтах информационных порталов и новостных лент (www.tumix.ru, www.72.ru, www.newsprom.ru, www.vsluh.ru, www.nashgorod.ru и др.), количество посещений страниц Тюменского кардиоцентра в социальных сетях (Твиттер, Одноклассники, В контакте, Фэйсбук) и пр. Мониторинг сайтов проводят специалисты пресс-службы ТКЦ.

Затрагивая тему реакции аудитории и результатов коммуникации, обратимся к описанию д. ф. н., профессором А. Д. Кривоносовым трех основных типов результатов коммуникации: «а) изменения в знаниях; б) изменение установок, то есть изменение относительно устойчивых представлений аудитории; в) изменение поведения получателя информации».

Рассмотрим эти типы на примере Тюменского кардиоцентра.

1. «Изменения в знаниях». Специалисты пресс-службы Кардиоцентра, используя различные PR-тексты, стремятся рассказать целевым аудиториям о специфике своей работы, о конкретных событиях, происходящих в центре (применение новых технологий, внедрение современных методик, новые способы профилактики ССЗ), пояснить кардиологические понятия.

2. «Изменение установок». Специалисты PR-службы кардиоцентра пишут тексты, связанные с определенными устоявшимися мнениями и суждениями относительно медицины и кардиологии, либо подтверждая, либо опровергая их. Как правило, лидерами мнений в этих вопросах выступают квалифицированные врачи. Или, например, специалисты развеивают укоренившееся убеждение об отсутствии возможности эти операции получить бесплатно.

3. «Изменение поведения получателя информации». У кардиоцентра есть образ идеального пациента. Это человек, который следит за своим артериальным давлением и общим состоянием организма, правильно питается, занимается спортом и регулярно проходит обследования.

Одной из особенностей PR-текстов является анонимность. Как правило, для читателя важно, чтобы текст исходил от организации, а не от её конкретного сотрудника. В зависимости от жанра материала текст либо не подписывают, либо ставят подпись первого лица организации, например, на поздравлениях, приглашениях и пр.

Сегодня огромное количество информации передается пользователям через электронные каналы. Интернет выступает и как средство для коммуникации, и как способ передачи информации. Перемещаясь в компьютерные сети, СМИ переходят в новые формы с уникальными особенностями.

PR-тексты делятся на два типа: первичные и вторичные. Мы рассмотрим как сами первичные PR-тексты, которые написали специалисты отдела по связям с общественностью, так и материалы, представленные в различных печатных и интернет-изданиях, которые мы будем называть вторичными, или «медиатекстами».

Рассмотрим две типологии пиар-текстов. А. Д. Кривоносов выделяет следующие жанры PR-текстов:

- оперативно-новостные жанры (информационно-новостной): пресс-релиз («Тюменские кардиологи снова в числе лучших» от 5 октября 2012 г., рассылка для журналистов газет и основных информационных порталов и сайтов Тюменской области: «Тюменский курьер», «Тюменские известия», «Тюменская область сегодня», www.tumix.ru, www.72.ru, www.newsprom.ru, www.vsluh.ru, www.nashgorod.ru и прочие), приглашение (оформленное в специальном стиле приглашение на подведение итогов поэтического конкурса среди медицинских работников от 15 апреля 2011 года);

- исследовательско-новостные жанры: бэкграундер («Знай наших» от 5 октября 2012 г., рассылка по e-mail журналистам газет и основных информационных порталов Тюменской области), имиджевое интервью (газета «Тюменская область сегодня»: материал «Вадим Кузнецов: «Человек — главная ценность» от 17 октября 2012 г. <http://www.tumentoday.ru/2012/10/17/человек-главная-ценность/>);

- фактологические жанры: биография («Знай наших» от 25 октября 2012 г., подготовлен для ежегодного конкурса журнала «Home and space» Топ-50 Выдающиеся люди Тюмени);

- исследовательские жанры: имиджевая статья (газета «Тюменская область сегодня», материал «В ритме здорового сердца» от 19 мая 2010 г. <http://www.tumentoday.ru/2010/05/19/в-ритме-здорового-сердца/>), кейс-стори («Тюменские кардиологи провели уникальную операцию» от 29 июня 2012 г. <http://doctor-litvinov.ru/kardiologiya/tyumenskie-kardiologi-proveli-unikalnuyu-operaciyu.html>);

- образно-новостные жанры: байлайнер (корпоративная газета «Кардиоверсия», № 19, С. 2, рубрика «Слово директора»), поздравление (праздничные открытки ко Дню медицинского работника, которые рассылаются коллегам, представителям различных медицинских учреждений города и области). [Кривоносов, 2001:58].

С. В. Пономарев приводит другую типологию в своей кандидатской диссертации. Он выделяет три группы различных форм текста:

- материалы для СМИ (например, пост-релиз «Крылья ангелов в руках тюменцев» от 5 октября 2012 года, рассылка по e-mail журналистам газет и основных информационных порталов Тюменской области);

- текстовые формы, использующиеся в корпоративных коммуникациях (корпоративное издание «Кардиоверсия», репортаж «Сделай шаг навстречу хорошему настроению и крепкому сердцу»);

- тексты, предназначенные для распространения в массовой аудитории (информационные заметки на страницах Тюменского кардиологического центра в социальных сетях Одноклассники, В контакте, Фэйсбук, Твиттер) [Пономарев, 2001:105].

Важно отметить, что разделение у Пономарева достаточно условное, потому что одни и те же тексты мы можем использовать для различных целевых аудиторий.

PR-текст — это одно из средств реализации задач PR вообще, и он играет важную роль в формировании имиджа Кардиоцентра, его сотрудников и кардиологии в целом. PR-текст в коммуникации пресс-службы Кардиоцентра призван решать основные задачи: информирование, увещевание, напоминание и подкрепление сделанного выбора.

PR-тексты в коммуникации пресс-службы Тюменского кардиоцентра имеют свою жанровую специфику. Изучение возможностей каждого из жанров и их особенностей является важным аспектом деятельности пресс-службы, поскольку PR-информация, которая реализуется в текстовых носителях, является одним из значимых средств PR.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров. М.: Экмос, 2003. 480 с.
2. Буари Ф. А. Паблик рилейшенз, или стратегия доверия; пер. с фр. М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001. С. 17.
3. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001. С. 58.
4. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. С. 24, 35.
5. Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшенз: дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. С. 105.

Н. С. ДАВЫДКИНА

РЕАКЦИЯ РЕЦИПИЕНТА КАК ОДИН ИЗ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ПЕРЕВОДА В КИНОДИСКУРСЕ

АННОТАЦИЯ: *Статья посвящена исследованию реакции реципиента как одного из критериев оценки гармоничного перевода в кинодискурсе.*

SUMMARY: *This article is devoted to the analysis of the recipient's reaction as one of the criteria of evaluation leading to harmonious translation in the film discourse.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *кинодискурс, категория оценки, реакция реципиента, гармоничный перевод.*

KEY WORDS: *film discourse, the category of evaluation, the recipient's reaction, harmonious translation.*

Одно из направлений киноведения — семиотика кино — рассматривает кинематограф как специфическую знаковую систему или совокупность знаковых систем. В рамках семиотического подхода изучается и описывается механизм воздействия кино на зрителя с учетом всевозможных деталей, на которые он обращает внимание во время демонстрации фильма. Кинодискурс является знаковой системой, включающий в себя лингвистические и экстралингвистические факторы, что само по себе делает это понятие шире понятия «кинотекст». Кинодискурс включает в себя и кинотекст, и интерпретацию, и