

**Немыка Анна Анатольевна**

д-р филол. наук, доцент, профессор

**Бойко Елена Сергеевна**

преподаватель

**Рожик Елена Николаевна**

преподаватель

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

## **СОВРЕМЕННЫЙ PR-ТЕКСТ:**

### **ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ И ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА**

*Аннотация:* статья связана с репрезентацией базовых параметров системного анализа медиа-дискурса и выявления закономерностей его восприятия современным социумом, изучения стратегий и приемов воздействия данных спецтекстов на получателя информации. Актуальность проведенного исследования определяется не только социокультурной спецификой развития современной сферы масс-медиа, ее влиянием на сознание носителей языка, но и способностью текстов данного типа оказывать неоспоримое влияние на сознание социума в целом. В соответствии с современной методологией описания масс-медиа текстов, автору удалось выявить систему современных классификаций данного дискурсивного континуума, а также очертить круг задач, стоящих перед исследователями в области лингвистики, психолингвистики и социолингвистики.

*Ключевые слова:* специальный текст, PR-текст, научный дискурс, анализ текста.

В современном языковедении становится все более значимой качественная информационная коммуникация, ориентированная на разную целевую аудиторию. Как следствие появляется интерес к смежным областям межкультурной коммуникации. Одной из таких областей является PR- текст, рамки которого позволяют объединить такие разноплановые и многоуровневые понятия, как

радиопередача, телевизионные новости, интернет-реклама и другие виды продуктов средств массовой информации. PR-текст в ней представляет собой важный инструмент общественной деятельности.

Деятельность по связям с общественностью традиционно рассматривается в контексте менеджмента и социологии, однако широкое практическое применение PR-технологий предоставляет материал и для собственно лингвистического, и лингвопрагматического анализа. В современном обществе одним из средств воздействия на целевые аудитории является PR-текст, поэтому качество PR-коммуникации предполагает необходимость детального анализа PR-текстов.

Интерес к изучению языка пиара обусловлен различными причинами, среди которых его констатирующая актуальность и новизна, также важно отметить, что PR-тексты обслуживают все сферы деятельности. Актуальным, в связи с этим стало создание учебников, необходимых для обучения иностранных студентов данной специальности.

Так как специальные предметы представлены профильными дисциплинами, то процесс обучения студентов языку специальности традиционно организуют на базе языкового материала дисциплин соответствующего профиля.

Перемены, происходящие в современных PR-дисциплинах, находят отражение в появлении новых направлений исследований. Это влечет за собой изменение разделов учебников и пособий по специальности соответствующего профиля. Но если база образовательных программ для носителей языка регулярно обновляется, то многие учебные пособия для студентов-иностранцев не вполне соответствуют современным лингводидактическим требованиям.

Необходимо также отметить, что пособия, используемые в учебном процессе, обладают рядом недостатков, в числе которых можно назвать отсутствие полноты объяснения стилистических, лексических и грамматических свойств текстов, а также некоторых терминов, что не может не вызывать трудностей в понимании, анализе и последующем использовании изученного материала студентами-иностранцами.

Известно, что повышение эффективности речевого развития студентов-иностранцев связано с использованием ресурсов содержания обучения. Одним из таких ресурсов является рекламный текст

PR-тексты, проникающие во все сферы общества, в настоящее время активно воздействуют на его социальные институты и оказывают значительное влияние на лингвокультурные параметры носителей языка. PR-тексты обладают мощной силой воздействия на социум, поэтому актуальность рассмотрения данного феномена как ресурса содержания обучения. Она определяется необходимостью понимания культурной специфики рекламных текстов, осознания особенностей их структуры и функционирования языковых средств.

PR- текст может быть выделен в отдельный тип текста, поскольку ему присущи следующие характеристики: определенный объем, стилистическое и композиционное оформление, концептуальная направленность текста.

Основная прагматическая задача PR-текста как медиа-текста донесение информации до аудитории. В современном медиа-пространстве существует большое количество разнообразных PR-текстов в которых соединяются аппелятивно-эмоциональные репрезентативные и воздействующие функции. PR-тексту свойственны адресованность, тематическое и стилистическое единство, смысловая завершенность, интерпретируемость и т. д. Лингвистический анализ наиболее используемых в современной медиа-практике типов PR-текстов (пресс-релиз, бэкграундер, байлайнер фичер-стори, имиджевая статья) показал что для них характерно доминирование глагольных форм настоящего времени изъявительного наклонения, действительного и страдательного залога, которые реализуют информативную установку текстов. В PR-текстах используются простые предложения с большим количеством однородных членов, а также сложноподчиненные предложения с некоторыми типами придаточных предложений (условные, определительные и др.). Лексические единицы, представленные в PR-текстах, описывают события с точки зрения новизны, общественной полезности, повторяемости временных факторов встречаются только в отдельных типах РК-текстов.

Целью PR-текста является конструирование публичного дискурса поддержание коммуникативных связей, информирование или изменение отношения к базисному субъекту PR. В отличие от журналистских текстов PR-тексты, в большинстве случаев, обладая скрытым авторством, передают информацию без оценочного отношения автора материала к описываемому событию. Исследование показало, что глаголы, употребляемые в PR-текстах позволяют провести параллели между типами PR-текстов и речевыми актами. Таким образом пресс-релиз соотносится с ассертивом, бэкграундер – с комиссивом (самостоятельный), с ассертивом (несамостоятельный), байлайнер и фичер-стори – с экспрессивом, имиджевая статья – с ассертивом. Дальнейшему анализу могут подвергаться типы PR-текстов, которые не представлены в сфере образования (факт-лист, приглашение и др.), но применяются в других областях. Данная тема может быть продолжена в исследованиях по лингвистике текста и теории речевых актов.

### *Список литературы*

1. Богомолов А.Н. Медиатекст в аспекте лингвокультурологии: определение понятий и модель использования в учебном процессе / А.Н. Богомолов // Слово. Грамматика. Речь. – М.: филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2015. – С. 85–88.
2. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов: учебное пособие / Богуславская В.В. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 276 с. – EDN VTMIPT
3. Есеина С.А. Современный медиатекст: практикум / С.А. Есеина // Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина». – Рязань: Рязанский гос. ун-т им. С. А. Есенина, 2017. – 130 с.
4. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и РК-текстов / Иванова К.А. – СПб.: Питер, 2004. – 144 с.
5. Лукашенко М.А. РК: теория и практика / Лукашенко М.А. – М.: Университетская серия, 2009. – 328 с.

6. Тураева З.Я. Лингвистика текста: структура и семантика: учебное пособие / З.Я. Тураева – М.: Едиториал УРСС, 2009. – 144 с.