

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗА И ПРАГМАТИКА ОБУЧЕНИЯ ЕГО СОСТАВЛЕНИЮ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ

Роляк И.Л.

Университет Яна Кохановского в г. Кельце (Польша), Институт иностранной филологии: ul. Świętokrzyska 21D, 25-406 Kielce (Polska), Instytut Filologii Obcych UJK, irene41@rambler.ru

В статье проведен анализ жанрово-стилистических особенностей пресс-релиза как одной из разновидностей делового дискурса, а также показана прагматика обучения составлению текстов данного жанра. Пресс-релиз относится к ПР-коммуникациям, он сочетает в себе деловой и публицистический стили, основными целями которых являются информирование и воздействие. Однако соотношение целей, а также целевая аудитория в том или ином типе пресс-релиза могут варьироваться в зависимости от коммуникативной ситуации, и это определяет отбор материала для его составления, а что идет вслед за этим – отбор материала, необходимого и достаточного для обучения иностранных учащихся составлению делового дискурса такого типа. При этом в речевом сознании обучаемых создается некоторый образец, модель, по которой они будут в дальнейшем воспроизводить подобные тексты. Это определяет специфику обучения иностранных учащихся, в котором важными составляющими являются прагматика высказывания, форма коммуникации, содержание, жанровые и стилистические особенности продуцируемого текста, что показано на примере.

Ключевые слова: пресс-релиз, деловой дискурс, обучение русскому языку делового общения, жанрово-стилистические особенности ПР-текста

GENRE-STYLISTIC PECULIARITIES OF PRESS-RELEASE AND PRAGMATICS OF TEACHING ITS WRITING DURING THE LESSONS IN BUSINESS RUSSIAN FOR FOREIGN STUDENTS

Rolak I.L.

Institute of Foreign Languages, The Jan Kochanowski University in Kielce, Świętokrzyska street 21D, 25-406 Kielce (Poland), irene41@rambler.ru

The paper presents an analysis of genre-stylistic peculiarities of the press-release as one of the varieties of business discourse and shows the pragmatics of teaching how to write texts of such genre. The press-release belongs to PR-communication types, it integrates the business and journalistic styles, the main aims of which are informing and influencing. However, the interrelation of aims and target audience in different types of press-release may vary dependently on the situation of communication. This predetermines the selection of teaching material for press-release writing that is essential and satisfactory to foreign students in order to form a business discourse of such type. At this, some template, a model is being formed in students' lingual consciousness according to which they would further reproduce such texts. This determines the specifics of the process of teaching to foreign students, in which very important components are pragmatics of utterance, communication form, content, genre and stylistic peculiarities of the text being produced. It is shown on the basis of examples.

Keywords: press-release, business discourse, Business Russian teaching, genre-stylistic peculiarities of PR-text

Тема нашей статьи обоснована тем, что тексты пресс-релизов до сих пор не рассматривались в качестве объектов лингводидактических исследований, тем не менее, обучение составлению таких текстов иностранных студентов (в нашем случае – польских) на продвинутом уровне владения русским языком делового общения (далее: РЯДО) является актуальным, поскольку этот жанр делового общения содержится в программах обучения языку бизнеса [8]. Поэтому целью данной статьи является рассмотрение жанрово-

стилистических особенностей пресс-релиза как одной из разновидностей делового дискурса, а также прагматика обучения составлению текстов данного жанра.

Пресс-релиз относится к ПР-коммуникациям, он сочетает в себе деловой и публицистический стили, основными целями которых являются информирование и воздействие. В связи с этим основной целью пресс-релиза также являются информирование читателя о чем-то новом (открытии новой фирмы, ее филиала, выпуске новой продукции фирмы и т.д.), а также имплицитно содержащееся в нем воздействие на подсознание читающего. Однако соотношение целей, а также целевая аудитория в том или ином типе пресс-релиза могут варьироваться в зависимости от коммуникативной ситуации, и это определяет отбор материала для его составления, а что идет вслед за этим – отбор материала, необходимого и достаточного для обучения иностранных учащихся составлению такого типа делового дискурса. С этой целью они усваивают как языковые, так и текстовые нормы составления пресс-релиза, определяющие формальную организацию текста и языковые средства, при помощи которых этот текст создается. Таким образом, обучение направлено на создание в речевом сознании обучаемых некоторого образца, модели, по которой они будут в дальнейшем воспроизводить подобные тексты. По мнению А.Н. Васильевой, модель организации такого речевого произведения «формируется в речевом сознании (подсознании) человека в процессе речевой практики и в ходе специального обучения [3:48].

Модель такого обучения формируется на наших занятиях по принципу от общего к частному: сначала задается общая тема тематического блока (в данном случае – Паблик Рилейшнз), а затем с помощью необходимой лексики и речевых образцов отрабатываются конкретные подтемы и жанры, входящие в его состав. Таким образом, студенты, приступая к изучению жанра пресс-релиза, уже ознакомлены с тем, чем занимается ПР, какие направления в нем существуют, какие инструменты он применяет, а также каковы письменные и устные жанры этого вида бизнес-коммуникаций существуют. Каждый из этих жанров имеет свои специфические черты. Конечно, рассмотрение всех жанров ПР-коммуникации на занятиях невозможно, но мы предлагаем вниманию студентов наиболее значимые. Это связано с тем, что будущие специалисты должны не только хорошо ориентироваться в ситуации делового общения, но и уметь «реконструировать элементы ситуации взаимодействия» и, далее, «конструировать свои сообщения и свои собственные роли в соответствии с реконструированной реальностью» [4: 323].

Пресс-релиз, как и каждый иной жанр делового общения, имеет свои правила текстовой композиции, свои обязательные и факультативные составляющие; связанные с целью пресс-релиза, его типом и его целевой аудиторией. Но в любом случае, пресс-релиз должен отвечать определенным нормативным требованиям: краткости изложения и в то же

время содержательной насыщенности, актуальности и ценности информации (поскольку пресс-релизы, имеющие большую значимость, публикуются газетами бесплатно, а для фирм они играют роль бесплатного рекламного материала). Рассмотрим сказанное на примере.

Вначале приведем дефиниции пресс-релиза. Толковый словарь Ефремовой дает следующую (самую краткую) дефиницию: ‘Сообщение для печати’[7]. Иные словари дают разные дефиниции, которые объединяет одно: это сообщение для прессы по поводу какого-то важного (часто нового – и тогда это называется также ньюс-релиз) события. Для нас наиболее важны те, которые связаны с бизнесом. Так, Бизнес-словарь дает следующую дефиницию: ‘англ. press-release - выпуск для прессы специальное сообщение компании, фирмы, организации для СМИ, содержащее информацию для публикации’[2]. Самую обширную дефиницию приводит Словарь рекламных терминов: ‘Сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача – сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Структура пресс-релиза представляет собой `перевернутую пирамиду: сначала краткое изложение новости или события, затем - наиболее важные подробности (что, где, когда), если надо цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией – где и когда состоится /состоялось событие, условия аккредитации /получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию’[6]. Как видим, в данной дефиниции содержится также краткое описание составных частей этого жанра делового общения, поэтому она кажется нам наиболее полной и важной для обучения составлению пресс-релизов.

Далее обратимся к жанрово-стилистическим характеристикам пресс-релиза как жанра делового общения, относящегося, как мы уже заметили выше, как к деловому, так и публицистическому стилям речи. Эти стили, как и каждый функциональный стиль, обладают специфическими особенностями в лексике, фразеологии и синтаксических конструкциях [1: 246]. Использование черт того или иного стиля определяется функцией (или целью) общения в той сфере, где этот стиль используется. Итак, общей функцией официально-делового и публицистического стиля является как информирование, так и воздействие. Элементами делового стиля могут здесь являться использование специальной лексики (в минимальном объеме), сжатость и, одновременно, информативная насыщенность текста; элементами публицистического – использование специфических средств речевого воздействия, помещение обсуждаемой новости в контекст социума.

Для составления пресс-релиза не рекомендуется перенасыщать его информацией, но, в то же время, информация должна быть изложена в простой, сжатой форме, а основная тема пресс-релиза должна быть заявлена уже в заголовке[5: 221]. Для примера возьмем пресс-релиз уже широко известной в России сети спортивных клубов Orange Fitness:

Orange Fitness впервые в России представляет новое направление в фитнесе

Компания: сеть спортивных клубов Orange Fitness

15.09.03

Москва

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Сеть спортивных клубов Orange Fitness представляет российской аудитории новое направление в групповых тренировках – СВИТЧИНГ.

13 и 14 сентября в одном из клубов сети спортивных клубов Orange Fitness в рамках подготовки к Nike конвенции состоялся семинар-тренинг по новому направлению в групповых тренировках – СВИТЧИНГ.

Ведущий семинара – Marco Graci, International Master Trainer. Знаменитый итальянский тренер широко известный профессионалам фитнеса США и Европы, многократный участник и презентер международных фитнес-конвенций в Италии и США.

Участникам семинара была представлена методика и специфика проведения уроков Свитчинг, где круговая тренировка на 10 силовых тренажерах комбинируется с классическими аэробическими аксессуарами и кардио-нагрузкой. Семинар позволит слушателям после участия в нем самим проводить данный урок в клубах популяризируя тем самым это уникальное направление.

Сеть Orange Fitness представляет эту программу с 26 по 28 сентября на фитнес-конвенции Nike. Все желающие ввести у себя в клубе эту новую программу смогут не только приобрести необходимое оборудование у официальных поставщиков, но и пройти обучение в клубах сети Orange Fitness.

"Индустрия фитнеса постоянно пополняется новыми направлениями, как в практике ведения занятий, так и в оборудовании, на котором они проводятся. Свитчинг объединяет преимущества силовой тренировки и занятий аэробикой. Мы рады, что у наших клубов появилась такая возможность познакомить россиян с этим принципиально новым видом групповой тренировки" - говорит Анжела Кувшинникова, фитнес-директор сети Orange Fitness.

Orange Fitness это всероссийская сеть спортивно – оздоровительных центров. В настоящее время клубы сети открыты в Москве, Краснодаре, Саратове, Иванове. В процессе строительства находятся также клубы и в других городах. Все клубы, входящие в сеть Orange Fitness, позиционируются на высокодоходную целевую аудиторию и обеспечивают клиентам самый высокий уровень сервиса в регионе. Одним из направлений деятельности сети является фитнес-консалтинг и открытие спортивно-оздоровительных клубов под ключ. Адрес в интернет -

Контактная информация:.....

Контактное лицо:

E-mail:

Телефон:.....

[11].

Итак, заголовок сигнализирует новое направление в фитнесе. В краткой и сжатой форме заявлена тема пресс-релиза. Сеть спортивных клубов Orange Fitness представляет российской аудитории новое направление в групповых тренировках – СВИТЧИНГ. В этом высказывании обозначен адресат: российская аудитория, новинка – новое направление в групповых тренировках, а также его название, выделенное заглавными буквами. Причем, далее эти заглавные буквы используются еще дважды с целью привлечения внимания целевой группы. Следует заметить, что, хотя во всех дефинициях пресс-релиза говорится,

что он адресован журналистам, это, на наш взгляд, не совсем верно. То есть, журналистам адресована сжатая информация, предоставленная фирмой для ньюс-релиза, а уж конечный результат, который мы видим – для российской аудитории, о чем и говорится в первом предложении. Причем, аудитории высокодоходной, о чем говорится в заключительном абзаце. Таким образом, мы здесь обозначили социальный контекст и адресат пресс-релиза. Далее повествуется о прошедшем уже семинаре, обучающем инструкторов этого направления и разъясняется, в чем оно состоит. Отмечается также, что ведущим семинара был знаменитый итальянский тренер и подчеркиваются его заслуги и достижения (для придания событию особой важности и значимости). Ниже говорится о предстоящем внедрении этого направления с 26-28 сентября и элемент рекламы (предложение услуг), побуждающий желающих прийти на это событие: *Все желающие ввести у себя в клубе эту новую программу смогут не только приобрести необходимое оборудование у официальных поставщиков, но и пройти обучение в клубах сети Orange Fitness.* Введение новой программы + необходимое оборудование – должны привлечь к этому мероприятию как фитнес-клубы, так и потенциальных инструкторов фитнес. Момент убеждения (имплицитно) заключается и в высказывании директора фитнес-клубов данной сети: *.Свитчинг объединяет преимущества силовой тренировки и занятий аэробикой. Мы рады, что у наших клубов появилась такая возможность...* и т.д. Заканчивается пресс-релиз общей информацией о сети клубов Orange Fitness и контактной информацией.

Таким образом, информационно-содержательных центров в данном жанре делового общения пять: 1. Заголовок (сжатая информация о теме пресс-релиза); 2. Название новинки и ее описание (свитчинг); 3. Информация о семинаре и фитнес-конвенции; 4. Преимущество нового продукта и новые возможности (высказывание директора); 5. Дополнительная информация о сети Orange Fitness и контакты. Тем не менее, все они подчинены одной ведущей цели – внедрению новой программы и привлечению, в связи с этим, новых клиентов. Как видим, здесь использованы элементы рекламы (выделение большими буквами особо значимого слова); слова и словосочетания, манипулирующие сознанием читающих: *впервые в России, уникальное направление, новое направление в фитнесе, знаменитый, широко известный (тренер), новая программа, преимущества этого вида тренировки, новый вид групповой тренировки.* При помощи многократных повторов слов *новый, уникальный* и др., в подсознании читающего вписываются не только уникальность происходящего, но и уникальность его собственного (потенциального) участия в этом событии. Здесь используются также термины из языка делового общения: *сеть (клубов), позиционироваться, (находиться) в процессе строительства, высокодоходная целевая аудитория, высокий уровень сервиса, направления деятельности, фитнес-консалтинг, необходимое*

оборудование, официальные поставщики; спортивная лексика: групповые тренировки, спортивный клуб, семинар-тренинг, тренинг, фитнес-конвенции, круговая тренировка, силовые тренажеры, классические аэробические аксессуары, кардио-нагрузка. Что касается публицистического стиля, то в журналистской практике текст пресс-релиза принято писать по принципу «перевернутой пирамиды» (что было уже отмечено в дефиниции этого термина), то есть первые абзацы основной части раскрывают более подробно то, что было заявлено во вводной части. Конечный абзац является логическим завершением пресс-релиза. Дополнительная информация дается в самом конце. Все это было продемонстрировано на приведенном нами примере.

В связи с вышесказанным, можно сказать, что жанр пресс-релиза (в том числе, приведенный нами выше) обладает всеми специфическими чертами ПР-текста: простая, понятная, сжатая информация; четкая структура: надпись «пресс-релиз», дата и место публикации, заголовок кратко повествует о теме сообщения; информация событийного характера (соблюдено правило: один пресс-релиз – одна новость); нейтральный тон изложения; речевые клише (*сеть представляет....; в рамках подготовки; состоялся семинар-тренинг; объединяет преимущества, обеспечивает клиентам и др.*); высказывание должностного лица и его полные данные; в заключительной части – координаты и контактное лицо. Однако этот жанр нельзя отнести к чисто публицистическому, поскольку, как мы видим из приведенного примера, здесь отсутствуют эмоционально и экспрессивно окрашенная лексика, восклицательные и вопросительные предложения и т.д. Это подтверждает, что в данном жанре делового общения соединены признаки делового и публицистического стилей.

Все сказанное актуализируется на занятиях по РЯДО, на которых вначале на образцах студентам представляется этот тип дискурса и его характерные особенности, а в дальнейшем они сами составляют пресс-релизы, пользуясь материалами Интернета и используя собственную творческую активность (самостоятельно или в группах). Так, в нашем учебнике по РЯДО для продвинутого уровня, после прочтения образца пресс-релиза дается следующее задание: *По образцу прочитанного пресс-релиза составьте пресс-релиз Вашей фирмы, придумав ее направление деятельности и то, чему посвящен пресс-релиз (создание совместного предприятия, новые разработки, открытие филиала и т.д.)* [10:364]. Студенты должны проявить здесь не только свои творческие способности, но также уметь использовать усвоенную ранее лексику из области ПР и функционирования фирмы, а также рекламы, грамматические и синтаксические конструкции, а также текстовую структуру данного жанра. Но на этом не заканчивается самостоятельная работа студентов. Им предлагаются, например, задания следующего типа: *Прочитайте пресс-релиз о сети*

спортивных клубов. На его основании составьте текст сообщения на брифинге о перспективах развития компании (можете также воспользоваться материалами Интернета [12]/ Обратите внимание на увеличение числа направлений Вашего бизнеса, разработку новых проектов и освоение новых рынков [10:362]. При этом они, конечно, могут пользоваться и другими интернет-сайтами. Таким образом, создается уже новый тип делового дискурса – брифинг, о котором учащиеся также получают дополнительную информацию. И если пресс-релиз относится к письменным жанрам делового общения, то брифинг – к устным, в котором задействованы как монолог (выступление), так и полилог (дискуссия на тему выступления, вопросы к выступающему). Благодаря таким заданиям, учащиеся овладевают навыками как письменной, так и устной речи, порождая разнообразные по жанру и содержанию дискурсы, наполняя их каждый раз новым содержанием, модифицируя и изменяя его. Таким образом, вслед за И.Ф. Ухвановой-Шмыговой, можно сказать, что одним из принципов обучения, способствующих эффективной коммуникации, является принцип соблюдения баланса между контентными и контекстными составляющими учебного процесса, предполагающего обращение внимания как на содержательный аспект обучения, так и на собственно учебную интеракцию [9].

Подытоживая статью, отметим, что использование особенностей того или иного стиля (в нашем случае – соединения двух стилей) определяется, прежде всего, прагматикой общения в той сфере, где этот стиль используется. При этом необходимо учитывать специфику адресата сообщения, а также жанрово-стилистические особенности продуцируемого текста. Все сказанное определяет специфику обучения иностранных учащихся, в котором важными составляющими являются, прагматика высказывания, его содержание, форма, а также стилистические и жанровые особенности реализуемого вида дискурса.

Список литературы

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования). М.: Просвещение, 1990. - 300 с.
2. Бизнес словарь. На сайте: Энциклопедии & словари.: <http://enc-dic.com/business/Press-Reliz-10563.html> (дата обращения: 20.10.2014)
3. Васильева А. Н. Основы культуры речи. – М.: Русский язык, 1990 – 247 с.
4. Луцинская О., Савич Е. Дискурс-подход в преподавании иноязычного общения и его влияние на структуру учебного пособия// La Table Ronde (сборник материалов) – вып.2. – Лингвистика дискурса и перспективы ее развития в парадигме современной славистики, Минск: РИВШ 2013, с.323-332, - 368 с.

5. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации или школа современной рекламы. – Киев: Альтерпресс 2002 – 336 с.
6. Словарь рекламных терминов. На сайте: Энциклопедии & словари.: <http://enc-dic.com/advert/Press-reliz-130.html>(дата обращения: 20.10.2014)
7. Толковый словарь Ефремовой. На сайте: Энциклопедии & словари.: <http://enc-dic.com/efremova/Press-Reliz-82181.html> (дата обращения: 20.10.2014)
8. Ускова О.А., Трушина Л.Б. Русский язык делового общения. Бизнес. Коммерция. Лингводидактическое описание целей и содержания обучения. Продвинутый сертификационный уровень, Москва 2003.
9. Ухванова И.Ф. Лингвистика дискурса и принципы дискурсного подхода в преподавании иностранного языка // Дискурсный подход в преподавании иностранного языка в неязыковом вузе и его место в создании УМК нового поколения (Электронный ресурс)/редколл.: И.Ф.Ухванова (отв. Ред.) и др. Минск, БГУ 2011. Режим доступа: www.elib.bsu.by (дата обращения: 20.05.2014)
10. Żelezik A., Rolak I., Менеджмент и коммуникации. Русский язык бизнеса. Продвинутый уровень: учебник. Kielce: UJK 2012. - 471 с.
11. Subscribe.ru. : <http://subscribe.ru/archive/release.economics.sport/200309/19181705.html>
12. "MoscowOut.Ru" - гид развлечений и досуга. - [Электронный ресурс]. - <http://moscowout.ru>

Рецензенты:

Люциньски Казимеж, д.фил.н., профессор, директор Института иностранной филологии Университета Яна Кохановского в г. Кельце, г.Кельц;

Лещак О.В., д.фил.н., профессор, зав. кафедрой языкознания Института иностранной филологии Университета Яна Кохановского в г. Кельце, г.Кельц.