



УДК 811.112.2
ББК 81.432.4

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГЕРМАНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

У.Б. Ильина

В статье выявлены особенности функционирования дискурсивных текстов рекламы и PR в рамках PR-дискурса германского университета. Охарактеризованы в целом принципы разграничения PR- и рекламного дискурсов в поле медийного дискурса. Установлено слияние данных коммуникационных форм в рамках университетского PR-дискурса.

Ключевые слова: промоцийный дискурс, PR-дискурс германского университета, рекламный дискурс, смежные коммуникационные формы, дискурсивный текст, эмотивная, эстетическая, социетальная, диалоговая функции, ментальный дизайн.

В настоящее время все большее внимание лингвистов привлекает изучение различных видов дискурса, которые являются своеобразной реакцией на современные общественные тенденции, причем центром исследований становятся не социальные структуры, эффекты воздействия как таковые, а смыслы и значения социальных текстов и дискурсов. Классическое определение дискурса Т.А. Ван Дейка включает в качестве конституирующего обозначение того или иного жанра, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс» [1].

Особенно активно дискурсивный подход развивается сегодня в сфере исследования масс-медийных технологий. Жанрово-функциональные особенности медийного пространства позволяют выделить «промоцийный», по терминологии Е.А. Кожемякина, дискурс [3, с. 13–21], то есть PR-дискурс. Это понятие было впервые подробно рассмотрено в отечественной литературе О.Ф. Русаковой и В.М. Русаковым, определившими его как

«знаково-символическую деятельность, осуществляемую в публичном коммуникативном пространстве, в ходе которой реализуются функции формирования символического, социального и утилитарного капиталов» [9, с. 9].

На фоне стремительно развивающихся экономических, политических, интеграционных процессов PR приобретает все большую значимость, и одной из сфер, где PR-коммуникация стала неотъемлемой частью деятельности субъекта, является система высшего образования. Усиление роли PR в системе высшего образования обусловлено необходимостью решения проблемы расширения образовательного пространства университета, его интеграции в единую мировую образовательную среду.

Особенно актуальным это становится в условиях всеобщей глобализации, которая проявляется, в частности, в реализации европейскими государствами положений Болонской конвенции. Вузы, в том числе германские, заинтересованы в притоке талантливых студентов и преподавателей, поскольку это способствует созданию положительного имиджа университета, что необходимо и для привлечения спонсоров. В данном случае роль PR как некоего аргументационного инструмента неопределима.

В настоящее время исследования, рассматривающие PR-деятельность с позиций

дискурсивного подхода, немногочисленны. К ним можно отнести, например, работы И.П. Яковлева, М.А. Шишкиной, А.Д. Кривоносова. Одним из наиболее проблемных вопросов остается разграничение рекламного и PR-дискурса, поскольку по многим признакам реклама и PR являются смежными коммуникационными формами, находящимися, по мнению А.Д. Кривоносова, «в отношениях дополнительной дистрибуции и возрастающего взаимовлияния» [4, с. 188].

Рассмотрим особенности и вероятные отличия вышеуказанных коммуникационных форм в рамках наиболее востребованного, но практически не исследованного на данный момент вида дискурса – университетского PR-дискурса, актуальность исследования которого обусловлена, в частности, тем фактом, что университет есть не только форма организации учебного процесса, но и «сложный социальный организм, сложившийся еще в эпоху Средневековья и представляющий собой одну из основных школ освоения субъектных форм социокоммуникативного поведения» [7, с. 245].

При видимом сходстве обоих видов дискурса исследователи говорят об их расхождении по многим характерным признакам. Так, Г.Г. Почепцов отмечает различия данных видов уже на стадии **целесолагания**: «Целью рекламы является включение нас в ее структуру значений, побуждение нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получению удовольствия от этой деятельности декодирования» [8, с. 71]. Целью же PR-коммуникации является выход «на широкую публику, а не на узко очерченный круг потенциальных потребителей» [8, с. 459], то есть реклама – это прямой, «открытый» вид коммуникации, а «паблик рилейшнз» сосредоточен, в первую очередь, на косвенном воздействии на адресата. Как отмечает Г.Г. Почепцов, «реклама порождает благоприятные сообщения, паблик рилейшнз – благоприятные контексты» [8, с. 24].

Характер информации, транслируемой в данных видах дискурса, также имеет принципиальные отличия: рекламный дискурс оперирует собственно рекламной, то есть информацией о товаре или услуге, которая является, по мнению Г.А. Золотовой, зачастую «на-

вязчивой и бойкой» [2, с. 81], PR же базируется, в первую очередь, на содержательной информации о субъекте PR, с меньшей долей эмоциональной окраски.

Прокомментируем тексты рассматриваемых дискурсов, реализованных в коммуникативном пространстве германских университетов:

(1) **für alle (Studenten & Bedienstete):**

- *Hardware: PCs, Drucker, Scanner, Zubehör-Hardwarebeschaffung.*
- *Hardware: Kabel, Netzwerkkarten, Funknetzkarten, USB-Festplatten.*

nur für Studenten:

- *Software: SPSS – Softwarebeschaffung.*

(УНИВЕРСИТЕТ РЕГЕНСБУРГА, раздел «Продается в компьютерном центре», рекламная информация).

Содержание информации и, собственно, название раздела, в котором она размещена, говорит о ее рекламном характере, то есть данная информация имеет основной целью «сбыт», продажу некоей продукции. Однако, несмотря на то, что речь в сообщении идет о возможности получения выгоды в результате продажи конкретного товара, необходимо оговориться: данная информация не является инициативой университета, хотя и размещается в профильном СМИ, она связана с деятельностью некоей ангажированной университетом фирмы. Университет заинтересован в ней ровно настолько, насколько его студенты нуждаются в данном товаре, то есть косвенно.

(2) **Humboldt-Studenten verkaufen Vorhänge aus der DDR-Zeit.**

Der BWL-Student Christian Berger will die Lehre an der Humboldt-Universität (HU) verbessern. Es störte ihn, dass an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät 200 Studenten in einer Übung sitzen, weil es an Tutoren mangelt. Um Geld für mehr Tutoren zu sammeln, rief der Student das Projekt „Platzstiften“ ins Leben. Seit Oktober vergangenen Jahres verkauft der 24-Jährige symbolisch die 296 Stühle des größten BWL-Hörsaals. Ehemalige, Professoren und Studenten können einen Sitz erwerben. Die Kosten: zwischen 250 und 4000 Euro. Die Förderer werden namentlich auf dem Stuhl genannt (TAGESSPIEGEL).

В данном случае мы имеем дело с информацией совершенно иного рода. Казалось бы, речь также идет о прямых продажах конкретного товара и получении прибыли. Однако

цель, на достижение которой предполагается использовать полученные средства, меняет характер информации кардинальным образом – факт символической продажи аудиторных стульев для сбора средств на оплату работы недостающих преподавателей свидетельствует о желании студентов улучшить качество своего обучения, помочь университету, что, несомненно, работает на имидж учебного заведения, а не на получение материальной выгоды, и поэтому является объектом PR-коммуникации.

В соответствии с различиями целей и характера информации данных видов дискурса, вычленяются и их **функции**: если одной из основных задач рекламы является популяризация товара и основными, по классификации О.Ф. и В.М. Русаковых, являются **эмотивная и эстетическая** функции [9, с. 69], то цель PR – это изучение общественного мнения и его формирование, двусторонние коммуникации, гармонизация отношений равноправных субъектов, и основными функциями PR-дискурса являются **диалоговая и социальная**, а также при наличии у данного вида дискурса задач, направленных на долгосрочную перспективу, функция ментального структурирования общественного сознания или, по определению О.Ф. и В.М. Русаковых, «**ментальный дизайн**» [9, с. 9].

(3) *Heute, 30.06. T-Shirt-Verkauf in der Innenstadt!* 30. Juni 2010 um 22:46 Uhr. Heute ab ca. 15.00-15.30 Uhr werden wir wie letzten Samstag wieder in der Innenstadt am Anfang der Breiten Straße T-Shirts verkaufen. Wem also der Weg zum AStA zu weit ist oder Samstag nicht dazu gekommen ist, hat jetzt eine der letzten Gelegenheiten vor dem Sternemarsch morgen sich mit den gelben «Ich kämpfe für die Uni Lübeck»-Shirts einzudecken. Sagt es allen weiter, die noch T-Shirts brauchen und erscheint morgen zahlreich! (УНИВЕРСИТЕТ ЛЮБЕКА. – Проект Университета Любека).

Данное сообщение направлено, в первую очередь, на передачу конкретной информации о продаже конкретного товара – футболок. Помимо транслирования самого факта планируемой акции, в сообщении отражено отношение абстрактного автора к передаваемой информации: восклицательное предложение *Sagt es allen weiter, die noch T-Shirts brauchen und erscheint morgen zahlreich!* – *Сообщите тем,*

кому еще нужны футболки, и завтра приходите все! (здесь и далее перевод наш. – У. И.) содержит призыв к приобретению товара. На первый взгляд, данное объявление по всем формальным признакам можно отнести к разряду рекламных, однако при анализе контекста проведения продажи футболок с надписью *Ich kämpfe für die Uni Lübeck – Я сражаюсь за Университет Любека* – становится очевидным наличие **диалоговой и социальной функций**, являющихся прерогативой PR-дискурса. Продажа футболок на деле является общественной акцией по защите университета от возможной ликвидации наиболее важных учебных направлений, в частности медицинского, и призыв к покупке футболок, а по сути, призыв к всеобщему сбору (*Sagt es allen weiter... erscheint morgen zahlreich!*), есть имплицитная информация, которая должна изменить общественное сознание определенной социальной группы и способствовать достижению определенных этически значимых целей.

В рамках рассматриваемых видов дискурса отличен и **контекст определения потенциального адресата**: PR, как правило, работает не с конкретной целевой аудиторией (ЦА), а с группами общественности, то есть «охватывает» пространство вокруг ЦА. Если потенциальными адресатами, например, в поле PR-дискурса университета являются абитуриенты, то стратегии PR-коммуникации разрабатываются с учетом интересов их родителей, которые оказывают влияние на их мнение и формирование жизненных приоритетов.

Различия в контекстах определения потенциального адресата интерпретируются многими исследователями. Так, например, Т.Ю. Махортова выделяет в рамках рекламного дискурса лишь два типа адресатов: потенциального и реального потребителя услуг. PR-дискурс, по ее мнению, апеллирует к внешней общественности, включающей достаточно большой круг адресатов, и внутренней, что для рекламного дискурса нехарактерно в силу иных целей, задач и ожидаемого результата [6].

Для реализации поставленных целей в рамках рассматриваемых видов дискурса решаются и разные **задачи**: реклама направлена на то, чтобы вызвать сиюминутное же-

ление купить товар, на создание спроса. Так, Е.В. Куликова подчеркивает, что «каждый рекламный текст рассчитан на определенный “перлокутивный” эффект» [5, с. 199]. Задачей же PR является создание долгосрочного эффекта, условий для формирования репутации, лояльности.

В контексте определения отличий рекламного и PR-дискурса естественным образом возникает необходимость разграничения рекламных и PR-текстов. Чаще всего любой текст, исходящий от базисного субъекта PR, называют рекламным. Однако в настоящее время уже существует ряд научных работ, в которых определены принципы дифференциации текстов двух смежных коммуникационных областей – рекламы и PR. По мнению А.Д. Кривоносова, PR-текст, являясь инструментом публичных коммуникаций, «функционирует вместе с текстовыми феноменами смежных коммуникационных форм – журналистики и рекламы» [4, с. 188], рассматривается как инструмент PR-коммуникаций и носитель особого типа социальной информации – PR-информации, отличной от рекламной [там же]. Особенностью PR-текстов является то, что они, как правило, не имеют конкретного авторства, то есть основная задача при создании такого текста – проявление инициативы, исходящей от заинтересованного адресанта, текст распространяется посредством СМИ, и, таким образом, адресаты вступают в косвенный контакт с компанией, организацией, учебным заведением. В данном контексте А.Д. Кривоносов, оценивая эффективность воздействия PR-текстов, определяет отличие PR от рекламы следующим образом: «Несмотря на то, что в итоге все сказывается на прибыли, эффективность действия PR оценивается не в денежном эквиваленте, а в росте рейтинга компании – увеличение прибыли может стоять в списке целей, но не на первом месте» [там же]. О различиях текстов, функционирующих в рамках рассматриваемых видов дискурса, говорит и Г.Г. Почепцов, утверждая, что рекламный текст есть «обнаженный» вариант коммуникативных технологий, в то время как PR-текст «мимикрирует» под новостийный текст, но фоном его являются «просчитанные последствия» распространения такой информации [8, с. 459].

(4) *Zum 1. März ist das neue Programm der E-Learning- Workshopreihe studium- digitale erschienen. Das Programm, das im letzten Semester so erfolgreich war, dass die Pflichtmodule gedoppelt werden mussten, um die starke Nachfrage zu befriedigen, zieht immer mehr externe Interessenten an. So konnten im letzten Semester 16 neue E-Learning Zertifikate vergeben werden, insgesamt wurden zirka 70 Lehrende im Laufe des Semester mit dem Programm und der Multimedia-Werkstatt erreicht* (ASTA-ZEITUNG, S. 20).

Данная информация, создающая своего рода рекламный контекст конкретному обучающему курсу, направлена тем не менее на создание положительного имиджа учебного заведения в целом – во-первых, подтверждается, что курс успешен (*Das Programm, das im letzten Semester so erfolgreich war... um die starke Nachfrage zu befriedigen*), во-вторых, демонстрируется, что администрация готова к партнерству, сотрудничеству, готова использовать все возможные варианты для обеспечения качественного обучения (*die Pflichtmodule gedoppelt werden mussten...*), в-третьих, содержится скрытое подтверждение данного успеха со стороны неких внешних участников процесса (*zieht immer mehr externe Interessenten an*).

(5) *Auf die Jobs, fertig, los! Stellenangebote für Studierende und Absolventen: Praktika, Privatanzeigen, Jobs, Angebote für Young Professionals, Individuelle Auswahl- und Suchkriterien. Jetzt online! Das Jobportal des Studentenwerks Frankfurt am Main* (STUDENTENWERK-1617, S. 5).

Рассматриваемое сообщение рекламного характера, на первый взгляд, не содержит присущих PR-информации подробностей и деталей и стимулирует читателя к прямому действию – «поведенческому изменению», что выражается побудительным предложением-заголовком (*Auf die Jobs, fertig, los!*). Однако наличие новостного элемента (*Jetzt online! Das Jobportal des Studentenwerks Frankfurt am Main*) свидетельствует о целесообразности рассматривать текст как PR-сообщение.

PR-дискурс и рекламный дискурс имеют некоторые отличия и по лингвостилистическим характеристикам функциони-

рующих в них текстов, хотя в основе своей оперируют всем стилистическим потенциалом языка. В рекламном тексте важнейшим требованием является трансляция максимума информации при минимуме слов. Основными принципами создания рекламных текстов являются сжатость, лаконичность и выразительность в представлении информации. PR-дискурс также характеризуется всем разнообразием стилистических средств языка, но, в отличие от рекламы, в PR-текстах отсутствует тенденция к лаконичности высказывания и используются элементы всех существующих стилей в зависимости от жанра и формата материала, такие тексты актуальны по тематике, что означает их своевременность, оперативность и общественную значимость.

Рассмотрим рекламный текст на обложке, комментирующий изображение обнаженной спины девушки-русалки, читающей книгу:

(6) *Ein schöner Rücken kann sehr entzücken.*

Ein schöner («r» перечеркнуто красным шрифтом и исправлено на «s») *Ba* («a» перечеркнуто красным шрифтом) *uch tut's auch!* (STUDENTENWERK-06-07).

Юмористический слоган на обложке журнала характеризуется краткостью формы и яркой коннотацией, которая достигается путем определенной стилистической организации высказывания, основанной на подмене графически сходных слов с разной семантикой, и приводящей к изменению семантики высказывания в целом:

Ein schöner Rücken kann sehr entzücken.

Ein schönes Buch tut's auch!

Однако отнести данный текст исключительно к коммуникативному полю рекламного дискурса нельзя, поскольку конечной целью такого сообщения является не получение материальной выгоды для адресанта, а создание положительной мотивации к обучению, что, несомненно, относится к полю PR-дискурса.

На основании вышеизложенного можно заключить, что в коммуникативном пространстве медийного дискурса в целом разграничение PR- и рекламного дискурсов является

целесообразным по ряду определяющих факторов, основные из которых: цели и задачи дискурсивных сообщений, функции, характер транслируемой информации, контекст определения потенциального адресата, лингвостилистические характеристики дискурсивных текстов. Однако в рамках университетского PR-дискурса германского университета такое разграничение является избыточным по причине отсутствия в текстах рекламной информации, в прямом и основном ее понимании, что обусловлено, в первую очередь, экстралингвистическими факторами: германские университеты не работают на коммерческой основе, соответственно не нуждаются в рекламе коммерческих услуг и получении максимальной материальной выгоды. Необходимо отметить, что PR-дискурс германского университета, как показал анализ, оперирует средствами рекламной коммуникации и представляет особый лингвосомиотический феномен, изучение характеристик которого возможно на основе комплексного подхода.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ван Дейк, Т. А. К определению дискурса [Электронный ресурс] / Т. А. Ван Дейк. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>. – Загл. с экрана.
2. Золотова, Г. А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова. – М. : МГУ, 1998. – 528 с.
3. Кожемякин, Е. А. Медиадискурс, опубликовано с некоторыми изменениями : Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. «Гуманитарные науки». – № 2 (73). – 2010. – Вып. 11. – С. 13–21.
4. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб. : Петерб. востоковедение, 2002. – 279 с.
5. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение. – 2008. – № 4. – С. 197–205.
6. Махортова, Т. Ю. Прагматический потенциал PR-текстов банковского дискурса / Т. Ю. Махортова // Лингвистика и межкультурная коммуникация :

материалы Регион. науч. конф. Поволжья и Сев.-Кавк. региона, г. Волгоград, 19–21 апр. 2004 г. – Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2004. – С. 204–209.

7. Митягина, В. А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия : монография / В. А. Митягина. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007. – 356 с.

8. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 656 с.

9. Русакова, О. Ф. PR-дискурс : Теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : УрО РАН : Ин-т междунар. связей, 2008. – 340 с.

ИСТОЧНИКИ

ЛЕЙПЦИГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ – Лейпцигский университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zv.uni-leipzig.de/uni-stadt/uni-international.html>. – Загл. с экрана.

УНИВЕРСИТЕТ ЛЮБЕКА – Allgemeiner Studierendenausschuss der Universität zu Lübeck [Electronic resource]. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.luebeck-kaempft.de/wordpress/?p=3349>. – Title from screen.

УНИВЕРСИТЕТ РЕГЕНСБУРГА – Университет Регенсбурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uni-regensburg.de/e/r/Verkauf/index_de.phtml. – Загл. с экрана.

ASTA-ZEITUNG – AStA-Zeitung der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main. – 2009. – № 2.

STUDENTENWERK-06-07 – Mainswerk (Studentenwerk Frankfurt am Main). – 2009. – № 06–07.

STUDENTENWERK-1617 – Mainswerk (Studentenwerk Frankfurt am Main). – 2009. – № 1617.

TAGESSPIEGEL – Tagesspiegel [Electronic resource]. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.tagesspiegel.de/wissen/humboldt-studenten-verkaufen-vorhaenge-aus-der-ddr-zeit/1867592.html>. – Title from screen.

FUNCTIONAL FEATURES OF ADVERTISING AND PR-TEXTS IN COMMUNICATIVE SPHERE OF THE GERMAN UNIVERSITY

U.B. Ilyina

The article points out functional specifics of advertising and PR discursive texts in the PR-discourse of the German University. The author differentiates PR and advertising discourses in the field of media discourse and reveals features of communicative form mergers in the PR-discourse of the German University.

Key words: *promotion discourse, PR-discourse of the German university, advertising discourse, co-related communicative forms, discursive text, emotive, aesthetic, societal and dialogue functions, mental design.*