

ЖУРНАЛИСТИКА

ГЕНЕАЛОГИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ПР-ТЕКСТОВ

© 2006 А.Е. Богоявленский

Воронежский государственный университет

Не вызывает сомнения, что коммуникационный аспект ПР является важнейшим идентификационным параметром публич рилейшнз.

Детализация и систематизация коммуникационных тенденций, проистекающих внутри одного из самых динамично развивающихся социальных институтов, коими являются ПР и в мире и в России, разумеется, достойны соответствующего изучения и описания.

Очевидно, что одним из главных факторов, образующих указанные тенденции, является феномен развития ПР-сообщений, происходящий в сочетании со сложными трансформациями сопредельных коммуникационных дисциплин.

При этом мы можем констатировать наличие целого неизученного материка, своеобразной “Terra Incognita Public Relations – “терра инкогнита публич рилейшнз” – громадного информационного белого пятна, омываемого океаном текстовой коммуникации.

Выразим сожаление по поводу того, что многие современные концепции, обращенные к изучению коммуникационных аспектов ПР¹, нередко концентрируют внимание лишь на внешних (и, к сожалению, весьма поверхностных) параметрах идентификации ПР-текстов в системе публичных коммуникаций, зачастую игнориру-

ют сложные трансформации ПР-сообщений, происходящих под влиянием сопредельных коммуникационных дисциплин. Понятно, что подобного рода изолированные подходы, не позволяющие уточнить допустимые текстовые параметры ПР-коммуникаций, замедляют процесс идентификации самих ПР в ряду смежных наук и негативно влияют на институализацию этой дисциплины в России. На самом деле, отсутствие общепринятых подходов к идентификации ПР-текста фактически ведет к невключенности самого этого феномена в нормативные документы, приводит к искаженному пониманию не только правовой, но и этической сущности ПР. Достойное позиционирование ПР посредством научно обоснованной концепции ПР-текстов, соотношенное с главной целью этого социального института – гармонизацией отношений с внутренней и внешней общественностью, – представляется актуальной задачей теории ПР.

В настоящей статье мы рассмотрим идею классификации ПР-текстов, учитывающую местоположение ПР на стыке сопредельных коммуникационных дисциплин.

Мы выдвигаем тезис о возможности внесения в теорию публич рилейшнз наиболее общей систематизации, способной отразить идеологию возникновения, существования и развития текстовых форм ПР-коммуникаций. Отсюда возникает попытка создания *генеалогически обусловленной системы*, способной быть положенной в основание существующих корректных подходов к типологизации ПР-текстов.

Полагаем, что в этом случае известные подходы к классификации ПР-текстов могут быть рассмотрены как в той или иной степени корректные, но частные положения общей генеалогической схемы. Автор считает, что идея генеалогической классификации позволяет не только нейтрализовать очевидные противоречия имеющихся подходов к типологизации ПР-текстов, но и создать методологию, с помощью которой

¹ См., в частности: Кривоносов А. Д. ПР-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2001. – 253 с.; Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.; Пономарев С. Типы текстов Public Relations / С. Пономарев // Советник. – 2001. - № 4 (64). – С. 26; Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе публич рилейшнз. Дис. ... канд. фил. наук / С. В. Пономарев – М., 2001 (<http://ponomariov2002.narod.ru/dissertation.html>); Thomas H. Bivin Public relation writing. The essentials of style and format. University of Oregon NTC / Contemporary Publishing Group Lincolnwood, Illinois USA, Chapter 1, – P. 1-5 и мн. др.

можно прогнозировать появление новых текстовых форм ПР-сообщений (вербализированных форм паблик рилейшнз).

Таким образом, возможность генеалогической классификации ПР-текстов позволяет не только дать принципиально новый теоретический взгляд на построение анализируемой текстовой системы, но и решить практические задачи, связанные с ее внедрением в коммуникационную практику, не только прогнозировать появление новых форм, но и активно работать над их появлением, раскрывая *двуединую сущность ПР* — как маркетинговой коммуникации и как функции менеджмента.

Представим основные положения идеи “генеалогической классификации ПР-текстов” более полно. Очевидно, что актуальные рассуждения об “экономическом проникновении ПР-текстов” способны вызвать предположения не только о маркетинговом, но и “надмаркетинговом” подходе к типологизации в контексте предлагаемой идеи трансформации маркетинговых коммуникаций², а также классификации указанных сообщений с позиций теории менеджмента.

Полагаем, что внутренние ПР-обращения в зависимости от уровня организации могут быть исследованы с точки зрения их соответствия идее корпоративного управления, создания и упрочения миссии кампании. Отметим, что уже в маркетинговом смысле современная российская модель развития подобной классификации должна соответствовать реальному положению дел с развитием, в частности, “маркетинговых отношений” в стране, т. е. находиться внутри доминирующей идеологии *простых* маркетинговых коммуникаций и несколько более новой концепции ATL/VTL-технологий. При этом современ-

ная концепция может состоять в том, чтобы взглянуть на внешние и внутренние ПР-обращения не только “вне черты” концепции ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций), но и обратить внимание на возможность ее развития в рамках обсуждаемой идеи *интегрированных коммуникаций (ИК)*.

Вместе с тем, представление текстов ПР-коммуникаций не может быть заключено в прокрустово ложе единственно экономических параметров. Понимание того, что ПР-тексты способны быть представлены в гораздо более разнообразных проявлениях коммуникационного процесса, предполагает поиск и более общего знаменателя для их корректной классификации. Как представляется, такое рассуждение может обозначить и наиболее общий подход к определению самих ПР-текстов, позволяющий, с одной стороны, не перегружать его излишней детализацией и неоправданными неологизмами (или терминологическими экспериментами), а с другой — еще более акцентировать важнейшую характеристику — достижение ПР-цели.

Такое определение ПР-текста, на наш взгляд, может быть сформулировано предельно просто: **ЛЮБОЕ обращение (в том числе “выращенное” при помощи “языка-мутанта”³), ДОСТИГАЮЩЕЕ ЦЕЛИ ПР быть рассмотренным как форма ПР-обращения. Соответственно, текстовая форма подобного ПР-обращения является ПР-текстом.** При этом цель может достигаться *намеренно (планируемо)*, или процесс ПР, опосредованный через формирование имиджа, репутации, образа, может происходить *спонтанно*.

Как спонтанное, так и планируемое ПР-обращение мы предлагаем разделить по “генеалогическому” признаку: **“собственно ПР-обраще-**

² Об авторской позиции подробнее см.: Богоявленский А. Е. Типы текстов паблик рилейшнз и носители ПР-сообщений / А. Е. Богоявленский // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2004. - №1. — С. 150-157; Богоявленский А. Е. Реклама и маркетинговые коммуникации: логика развития терминологии / А. Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2005. - № 1-2 (52-53). — С. 59-66; Богоявленский А. Е. О незаконнорожденных терминах (на примере термина “реклама”) / А. Е. Богоявленский // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: тез. докл. науч.-практ. конф., СПб, 20-21 апр. 2005 г. — СПб., 2005. — С. 353-355; Богоявленский А. Е. Вопрос о “терминологической дегустации” (системный подход к терминологии в рамках диалектического процесса развития маркетинговых коммуникаций) / А. Е. Богоявленский // Связи с ответственностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества: сб. статей Второй Всерос. науч.-практ. конф., Казань, 7 апр. 2005 г. — Казань, 2005. — С. 14-17; Богоявленский А. Е. ATL & VTL: откуда что берется / А. Е. Богоявленский // СМИ и журналистика: прошлое, настоящее, будущее (взгляд из провинции): мат-лы регион. науч.-практ. конф., Ст. Оскол, 2005. — Ст. Оскол, 2005. — С. 89-91 и др.

³ О возможности постоянных изменений параметров текстовых форм коммуникации еще в середине девяностых годов XX века писал коммуникативист Ф. Леви. “В пространстве знания — там, где растворяются барьеры и границы, — обитают коллективные разумы, коллективное воображение, в состоянии перманентной динамической реконфигурации, — отмечал французский исследователь. — Коллективные разумы создают новые языки-мутанты, конструируют виртуальное вселенное киберпространство, в котором они ищут небывалые формы коммуникации”. См.: Levy P. L'Intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace. Paris: La Decouverte, 1994. p. 84.

Представим взгляд профессора **Чумикова**, основанный на мнении американских коллег:

- Работа с общественными организациями – **“public affairs”**,
 • управление корпоративным имиджем – **“corporate affairs”**,
 • создание благоприятного образа личности – **“image making”**,
 • построение отношений со СМИ – **“media relations”**,
 • закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом – **“employee communications”**,
 • общественная экспертиза – **“public involvement”**,
 • взаимоотношения с инвесторами – **“investor relations”**,
 • проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий – **“special events”**,
 • управление кризисными ситуациями – **“crisis management”**,
 • управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений – **“massage management”** и т. д.

По мнению американских исследователей **О. Баскина** и **К. Ароноффа**, основные направления ПР выглядят таким образом:

- media relations** (связь со СМИ);
community relations (взаимоотношения с общинами и общественными группами);
employee communication (закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом);
customer relations (отношения с клиентами и покупателями);
financial relations (паблик рилейшнз в финансовой сфере);
supplier relations (ПР, имеющие отношения к деятельности по снабжению, поставкам, формированию бюджета и т. д.);
political relations (ПР в политике)⁴.

Американский исследователь **Джеймс Моррисей** на основании ответов респондентов составил таблицу, в которой отметил наиболее значимые направления паблик рилейшнз:

Деятельность\Activity Процент*

1. Media relations (построение отношений со СМИ)	64.0
2. PR management or administration (ПР-менеджмент (административная деятельность))	60.4
3. Publicity (организация паблисити)	60.0
4. Community relations (взаимоотношения с общинами и общественными группами)	45.8
5. PR counseling (ПР-консалтинг)	40.9
6. Editor of publications (редактирование ПР-публикаций)	33.9
7. Employee relations (работа с кадрами)	27.8
8. Government relations (построение отношений с правительственными учреждениями)	24.3
9. Investor relations (отношения с инвесторами)	16.3
10. Consumer affairs (отношения с потребителями)	14.2
11. PR teaching (образование в сфере паблик рилейшнз)	7.9
12. Advertising/sales promotion (реклама и сэйлз промоушн)	4.4

* Проценты, отражающие ответы респондентов на вопрос “Какие направления ПР вы считаете наиболее значимыми”, суммировались⁵.

ние” (письменные формы – пресс-релиз, байлайнер, пресс-кит и т. д.) – т. е. обращения, выросшие из самой идеи паблик рилейшнз и полностью подчиняемые этой идеологии (их внешний признак – названия-американизмы) и **ПР-обращения**, возникающие **как результат валентной модификации генеалогически не обусловленных идей ПР-обращения** форм письменной коммуникации.

Поясняя вводимое нами обозначение “валентная модификация” (“ПР-валентность” и далее – “валентный ПР-текст”) с наиболее общих позиций, укажем, что текст-носитель (имеющий параметры литературного жанра), не подвергаясь *внешней* жанровой трансформации, оказывается способным изменять свои *внутрен-*

ние характеристики в зависимости от восприятия респондента. Традиционно этот феномен обозначается как апперцепция. “Термин апперцепция, – отмечает Н. Морозов, – впервые был введен в науку Лейбницем и означал у него сознательное впечатление. Герберт определил его как взаимодействие нового сознательного представления с целым рядом прежних, а Вундт – как усиление данных представлений среди других, вследствие сосредоточения на них внимания. Но можно соединить вместе оба последние определения” [2; 296].

В паблик рилейшнз используется возможность создавать заданные (моделирующие восприятие аудитории) характеристики, внешне не меняя содержательную и жанровую структуру,

¹ Otis W. Baskin., Craig E. Aronoff. Public Relations: The Profession and The Practice, second edition, Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa, 1988. p. XII.

² James A. Morrissey. Will the Real Public Relations Professional Please Stand Up // Public Relations Journal. – December 1978. – p. 25.

традиционно признаваемую за литературными текстами. *Это свойство мы и обозначаем жанровой валентностью. Иначе говоря, ПР-валентность — программируемая апперцепция.*

В случае смены ПР-валентности характерное для ПР-сообщений свойство мимикрии может быть выражено с большей или меньшей силой в зависимости от многочисленных параметров: замысла, принадлежности к внутренним, смежным или внешним ПР-текстам, соответствия группам данной классификации и тому подобных характеристик.

При этом мы констатируем, что, объективно, свойство мимикрии валентно-модифицированного ПР-текста имеет более выраженный характер, нежели у собственно ПР-текстов.

Исходя из представленной нами общей идеи генезиса текстов в ПР, автор выделяет **генеалогические макрогруппы**:

1. Собственно текстов ПР (имеют отношение к “внутренним”, “внешним”, а также к выделяемым нами “смежным” и “макро-ПР”).

2. Валентных ПР-текстов.

В обеих генеалогических группах констатируем наличие:

1. Служебных текстовых форм (СТФ) и
2. Текстов для массовой аудитории (ТМА).

Дадим им определения:

СТФ — служебные (промежуточные) текстовые формы ПР, имеющие отношение к внутренним и смежным коммуникациям организации, т. е. коммуникациям, не направленным на непосредственный контакт с массовой аудиторией.

ТМА — внешние текстовые формы ПР, направленные на непосредственный контакт с массовой аудиторией. ТМА более всего могут быть реализованы в форме медиа-текстов (МТ).

В экономическом смысле *внутренние* СТФ отражают идеологию менеджмента, а *смежные* — идеологию маркетинга. Отсюда внутренние СТФ есть выражение позиции (предложим термин) *стратегических ПР* (принятие управленческих решений в том числе на уровне топ-менеджмента), а смежные СТФ и ТМА (МТ) — реализация (предложим термин) *тактических ПР* (уровень реализации программы маркетинговых коммуникаций). Укажем, что в ТМА (МТ) отмечаемое нами ранее свойство мимикрии ПР-текста (например, *байлайнер, Q&A form* и др.) выражено существенно более явно, нежели в других группах ПР-обращений.

Прокомментируем данную генеалогическую схему более подробно.

I. Говоря о генеалогической макрогруппе “**Собственно текстов ПР**” в целом, отметим, что именно в данном случае более всего уместно говорить о наличии жанров паблик рилейшнз и о

возможности выделения вертикальных *видовых групп*, организованных по основным направлениям ПР: Media Relations (медиа рилейшнз — МР), Financial Relations (FR), Government Relations (GR) и т. д. (см. табл. 1).

Характеризуя далее генеалогическую группу “Собственно ПР-текстов”, укажем, что отмечаемое нами ранее свойство мимикрии *напрямую не относится и напрямую не может быть реализовано* в той группе текстов, которые мы предлагаем обозначить как *промежуточные*. Дадим им определение: *под промежуточными ПР-текстами мы понимаем текстовые ПР-технологии, выстраивающие отношения с общественностью посредством планируемых предварительных контактов с масс-медиа с целью формирования паблицити* (например, *пресс-релиз, ключевая записка, питч-письмо* и т. д.).

Очевидно также, что свойство мимикрии ПР-текста отрицается и в том случае, если таковая задача просто не ставится, в подобном случае мы предлагаем говорить о наличии *прямых* ПР-текстов. По нашему мнению, прямой ПР-текст возникает, если аналога жанра просто не существует (например, *инвестиционный меморандум*” в Financial Relations). Обозначим, что его свойства могут быть реализованы при прямых контактах с внутренней и внешней аудиторией, например, в случае собственно-текстовых ПР-форм, организующих внутрикорпоративные отношения и отношения с внешней общественностью (“*отчет о социальной ответственности*”). Таким образом, эффективность подобного воздействия реализуется не посредством актуализации свойства мимикрии, т. е. (очевидно, что в большей или меньшей степени) инициирования особого манипулятивного потенциала, проявляющегося в способности быть похожим на некий *неангажированный жанр*, а в естественном для современных ПР устремлении находить адекватные текстовые формы, способные гармонично организовать социальную и экономическую среду. При этом поскольку такого рода коммуникации вследствие своей объективной общественной востребованности не требуют “сокрытия замысла”, то очевидно, что нет и необходимости стремиться их маскировать.

II. В предлагаемой нами классификации **ПР-обращения, возникающие как результат валентной модификации не обусловленных идеей ПР-обращения** форм письменной коммуникации, генеалогически восходят к традициям художественной, правовой, деловой, научной и религиозной литературы. Такое рассуждение позволяет наряду с выделением в макрогруппе **валентных ПР-текстов** вертикально сегментированных групп, организованных по основным

Табл. 2

Направления ПР Генеалогич. макрогруппы	Media Relations	Community Relations	Employee Communication	Customer Relations	Financial Relations	Supplier Relations	Political Relations
I. Собственно ПР-тексты							
II. Вал. ПР- тексты	Деловое письмо						
	Закон						
	Собств. лит. текст						
	Слово						

направлениям паблик рилейшнз, определить возможность *генеалогической классификации* следующих групп текстов ПР:

1. Традиционных административных текстов и текстов деловой коммуникации (приказ, инструкция, план мероприятий и др.). Мы предлагаем обозначить эту группу текстов как **“Деловое письмо”** (по нашему мнению, эти тексты имеют, в первую очередь, отношение к “внутренним” и “смежным” ПР);

2. Правовых документов (нормативных и юридических актов). Предлагаемое нами обозначение – **“Закон”** (прежде всего, имеют отношение к вводимому нами понятию “макро-ПР” и, частично, к “внешним” ПР).

3. **“Собственно литературных текстов”** (художественных, публицистических, художественно-публицистических, научных, научно-публицистических, научно-популярных и проч. – имеют отношение к “внешним”, “внутренним”, “смежным” и “макро-ПР”);

4. В отдельную типологическую группу мы предлагаем выделить богослужебные тексты. Назовем эту группу – **“Слово”**.

В наиболее общем виде таблица (см. табл. 2) предлагаемой генеалогической классификации представлена ниже (направления ПР даны по классификации О. Баскина и К. Ароноффа)

Важным положением предлагаемой генеалогической классификации является наличие многочисленных *“вертикально сегментированных”* групп, что дает основание для более системного исследования ПР-текстов по направлениям паблик рилейшнз. Это обстоятельство способно обозначить перспективу не только для сугубо научного поиска, но и для осознанного практического использования генеалогического потенциала текстовых форм ПР в любом из выделяемых вертикальных сегментов паблик рилейшнз.

Вместе с тем каждая из ячеек таблицы генеалогической классификации в зависимости от типологического замысла способна быть детализирована по локальным основаниям (маркетингового подхода к типологии ПР-текстов⁶, деления по критериям “внутренний”, “внешний” и “смежный” ПР-текст, параметрам “тексты массовых коммуникаций” и “служебные текстовые формы”, уровням восходящей образности паблик рилейшнз⁷ и т. д.

⁶ Об этом подробнее см.: Богоявленский А. Е. Маркетинговый подход к классификации пресс-релиза / А. Е. Богоявленский // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития: мат-лы науч.-практ. конф., Москва, МГУ, 3-6 февраля 2004 г. – М., 2004. – Ч. 2. – С. 273-275.

Представим выделяемые в макрогруппе “валентных PR-текстов” генеалогические группы более подробно.

1. “Деловое письмо”

Отметим, что заметной подгруппой здесь может оказаться вертикально ориентированная по направлениям PR группа *текстов* Financial Relations (и среди них “Годовой отчет”, а также впервые обозначаемые нами с позиций паблик рилейшнз “Отчет о социальной ответственности”, “Инвестиционный меморандум” и др.).

Обратим внимание на то обстоятельство, что многие тексты Financial Relations — *генеалогически новое образование* внутри выделяемой нами группы “Деловое письмо”. Мы считаем, что данное обстоятельство дает основание идентифицировать их как *сверхновые* PR-жанры. При этом различия между первыми двумя группами текстов могут быть весьма условны.

Определим: сверхновые PR-жанры — генеалогически новые жанровые формы PR-текста, возникшие вследствие развития устоявшихся текстовых форм и способные быть идентифицированными при наличии ранее неисследованных в данном контексте развивающихся областей (направлений) паблик рилейшнз.

Подобные сложности могут возникать в случае, когда “сверхновые жанровые образования” могут быть идентифицированы по принадлежности сразу к двум (или даже нескольким) группам.

Например, тексты Financial Relations могут быть определены не только по основанию принадлежности к выделяемой нами генеалогической группе “Деловое письмо” (макрогруппа “Валентных PR-текстов”), но и к макрогруппе “Собственно PR-текстов” (интегрируя группы текстов медиа рилейшнз и Financial Relations — обоснование см. выше), образуя внутри этого интеграционного пространства большую подгруппу жанров группы деловой прессы⁸.

Мы считаем, что в рамках предлагаемой автором генеалогической классификации будет уместно говорить как о *жанрах* (как о более ус-

тойчивой характеристике), так и о *типах текстов*, фиксируемых в рамках отмечаемого автором *нового жанрообразующего процесса*.

В частности, развивающаяся в бизнес среде идеология КСО обусловила активное развитие такого жанра, как “Отчет о социальной ответственности”. Отмечается, что в эффективно действующих западных корпорациях “Отчет о социальной ответственности” становится важнейшим документом, позволяющим судить об успешности компании. Таким образом, становится очевидно, что этот жанр может быть одновременно идентифицирован по принадлежности как к генеалогической макрогруппе “Собственно PR-текстов”, так и к представляемой генеалогической макрогруппе “Валентных PR-текстов” (группе “Деловое письмо”). Для характеристики подобных жанровых образований мы предлагаем ввести параметр “*интегрированный PR-жанр*”. Дадим ему обозначение: *интегрированный PR-жанр — возникающий в процессе интеграционного развития PR-коммуникаций сверхновый жанр PR-текста, способный быть одновременно идентифицированным как по отношению к генеалогической макрогруппе “Собственно PR-текстов”, так и по отношению к генеалогической макрогруппе “Валентных PR-текстов.”*

При этом декларируемый нами PR-центричный подход позволяет отнести данный термин и обозначаемые им сообщения к группе “*собственно PR-текстов*” (в данном случае — вертикально ориентированной группе FR, дополнив ее соответствующим разделом сверхновых жанров). Сочтем, что в предлагаемой генеалогической классификации подобным образом способен отразиться процесс интеграционных преобразований, происходящих как в сфере маркетинговых коммуникаций (МК), так и, собственно, в паблик рилейшнз. Отсюда возникают предпосылки и для более детальной схематизации, учитывающей трансформацию и местоположение PR внутри современных интеграционных концепций ATL/VTL, ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций), ИК (интегрированных коммуникаций)⁹ и т. д.

⁷ Об этом подробнее см.: Богоявленский А. Е. Понятия “имидж”, “репутация”, “образ” в контексте “Критики чистого разума” И. Канта / А. Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2004. - № 5-6 (48-49). — С. 57-63; Богоявленский А. Е. Восходящие уровни PR / А. Е. Богоявленский // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: мат-лы науч.-практ. конф., Москва, МГУ, 2-5 февр. 2005 г. — М., 2005. — Ч. 2. — С. 200-202.

⁸ Следует отметить, что сама система жанров российской деловой прессы фактически еще не сложилась, а ее *современные* специфические жанрообразующие характеристики еще не успели найти серьезного осмысления в работах отечественных исследователей (уточним, что предлагаемое нами толкование обозреваемой ситуации рассматривается исключительно с позиций предлагаемой типологии PR).

⁹ Об этом подробнее см. Богоявленский А. Е. Реклама и маркетинговые коммуникации: логика развития терминологии / А. Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2005. - № 1-2 (52-53). — С. 59-66; Богоявленский А. Е. ATL & VTL: откуда что берется / А. Е. Богоявленский // СМИ и журналистика: прошлое, настоящее, будущее (взгляд из провинции): мат-лы регион. науч.-практ. конф., Ст. Оскол, 2005. — Ст. Оскол, 2005. — С. 89-91.

Дальнейший процесс жанрообразования в паблик рилейшнз в значительной степени может происходить под влиянием упомянутых интеграционных процессов. Таким образом, можно предположить выделение типов текстов ВТЛ-коммуникаций, ИМК-коммуникаций, ИК-коммуникаций и т. п., а далее, в рамках отмечаемого нами нового жанрообразующего процесса, – интегрированных жанров Персональных Мобильных Коммуникаций, Интернет-Коммуникаций и т. д.

Следовательно, предполагаемые автором последующие трансформации данной типологии могут происходить в рамках отмеченного нами нового жанрообразующего процесса, в результате которого следует ожидать как создание *сверхновых интегрированных ПР-жанров* внутри выделяемых нами генеалогических макрогрупп (при выделении соответствующих разделов), так и приращение дополнительных жанровых групп за счет, предположим, развития свойств гипертекста в рамках принципиально отличных коммуникационных процессов мультисторонней гиперкоммуникации, персональной мобильной гиперкоммуникации и тому подобных (а далее – еще более совершенных и, вероятно, еще более труднопрогнозируемых) технологий.

Важное следствие из проведенного анализа может быть таковым: наша систематизация, не меняя сути, предполагает не только диверсификацию, но и интеграцию тематических групп ПР-текстов, что, с нашей точки зрения, свидетельствует о возможности развития предлагаемой типологической схемы.

Таким образом, мы констатируем пригодность нашей типологической таблицы для внесения в нее изменений, соответствующих развитию как технологических возможностей передачи ПР-сообщений, так и преобразованию самих паблик рилейшнз в условиях новой коммуникационной среды.

2. Наши комментарии к группе “**Закон**” дополним изначально заложенной в идеологию данной классификации мыслью о первопричинности возникновения ПР-текстов (мы обозна-

чаем их как Пра ПР-тексты) и их едином первоисточнике, а следом, дальнейшем диалектическом развитии – дезинтеграции и интеграции параметров ПР-текстов. Поэтому допускаемая здесь часть наших рассуждений, в рамках определенной мировоззренческой системы, относится и к группе “Слово”.

На наш взгляд, более глубокая идея идентификации ПР-текста реализуется в рамках историко-философского подхода. Эта мысль состоит в поиске первопричины возникновения ПР-текста – гармонизирующей значимости сообщений Пра-ПР для развития цивилизации.

Таким образом, мы рассматриваем Закон (начиная с законов Хаммурапи, относящихся к XVIII век до н. э., в 282 разделах которого рассмотрены практически все возможные ситуации¹⁰, требующие правового решения, и т. п. уложений, скажем, на Руси – с “Русской правды”) как первооснову текстов Макро-ПР или даже как *перво-текст ПР*. Этот вид текста направлен на гармонизацию *реально существующей* социальной среды доступными средствами.

Для современной цивилизации – устои Закона Божия, и возникающие на основе данных ценностей положения становятся краеугольным камнем уже не только (и не столько) постулата “всякая власть – от Бога”, и не только религиозной морали, но и этических ценностей (обозначим наш параметр) – Пра-паблик рилейшнз. Отсюда они входят в законы, поучения и другие тексты, регламентирующие (а соответственно – так или иначе гармонизирующие) общественное устройство и отсюда – позволяющие быть идентифицированными как Пра-тексты паблик рилейшнз.

3. Переходя к группе “**Собственно литературных текстов**”, отметим, что внутри нее можно выделить большую вертикальную группу текстов Медиа Рилейшнз.

По нашему мнению, именно здесь следует использовать “каркас классификации профессора Кройчика”¹¹, о чем пишет в своем исследовании А. Д. Кривонос¹², существенно дополнив его “каркасом” классификации “непублицисти-

¹⁰ Обратим внимание и на то, что *носители* подобных *Пра-ПР-сообщений* являли собой весьма необычные конструкции. Так, внешне кодекс Хаммурапи представляет собой *столб черного диорита*, целиком покрытый *клинообразными надписями*. В верхней части столбца изображен Хаммурапи, получающий закон из рук солнечного бога Шамаша. Сам текст выглядел весьма внушительно и на уровне государственной безопасности утверждал божественное происхождение данного свода: “По велению Шамаша, великого судии небес и земли, да сияет моя справедливость в стране, по слову Мардука, моего владыки, да не найдут мои предначертания никого, кто бы отменил их”.

¹¹ См.: Основы творческой деятельности журналиста / под ред. Корконосенко С. Г. – СПб., 2000. – С. 138-139.

¹² См.: Кривонос А. Д. ПР-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривонос. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2001. – 253 с.

ческих” медиа-жанров, а также каркасом жанров литературных, научных и прочих, генеалогически имеющих отношение к данной группе. Отметим, к слову, что, по нашему мнению, сложившиеся российские классификации, так или иначе, тяготеют к градациям советской публицистической школы.

Именно в этой группе в полной мере проявляется свойство ПР-текста мимикрировать под “неангажированный жанр”, обозначим его как жанр-носитель. Важным следствием предлагаемой типологизации становится то, что ПР-текст, мимикрируя под литературный жанр, фактически становится обладателем всего корпуса идентификационных признаков данного жанра (предмет, функции и т. д.), дополняя их меняющим валентность жанра-носителя контекстным обрамлением, реализующим строго определенную функцию — организацию коммуникативного пространства в режиме, благоприятном для субъекта ПР. По нашему мнению, именно данная функция является главным идентификационным параметром ПР-текстов, принадлежащих к анализируемой группе.

Трансформация валентности “собственно литературных текстов” порождает многочисленные пограничные текстовые проявления, — одним из наиболее известных становится “бренд-стори”. Такого рода деятельность имеет сложившуюся традицию, с тех пор как по легенде “...бывший репортер компании CBS изобрел новый способ рассказывать историю своей кампании: классический рассказ. Некоторые специалисты практически сразу взяли этот принцип за основу своей деятельности и создали ПР-агентства, предлагающие клиентам в качестве раскрутки их кампаний именно такой способ поведать миру о себе” [3; 29-30].

По мнению издания “PR в России”, “обычно компании понимают важность рассказа (бренд-стори) для большого количества людей, таких как покупатели, СМИ, служащие, аналитики, продавцы, правительство и даже конкуренты, к которым нужно найти подход, точно совпадающий с их целями. К примеру, Бьюик, компания, основавшая самую большую в мире корпорацию Джeneral Моторс, Бертолли, производитель 100 % сельскохозяйственного продукта, занимающего первые позиции в мире оливкового масла, и Липтон, основанный еще сэром Томасом Липтоном, лидирующий мире чайных брендов, — все они обладали великолепными историями, которые были достойны того, чтобы их хорошо рассказали” [3; 29-30]. Такого же рода

бренд-стори, указывающие на эффективно используемые возможности ПР имеются фактически у всех глобальных брендов — от “Кока-Кола” и “Форда” до “Икеи” и “Майкрософта”.

Все это дает возможность журналу “PR в России” утверждать, что “PR — это и есть форма классического рассказа, которая создается как раз для бизнеса” [3; 29-30]. Выскажем предположение, что таким образом фиксируется возможность контекстной идентификации ПР по двум важнейшим признакам: во-первых, по принадлежности к экономической деятельности, во-вторых, по способу и формам трансляции сообщений.

4. Важный раздел нашей классификации образует группа “Слово”. Само название очевидно и самодостаточно определяет содержание этих текстов. Ведь, как сказал Св. Григорий Богослов, “только словом владею я как служитель Слова”. Приступая к представлению группы “Слово” сразу отметим, что ПР-тексты внутри этой группы, трактуемой нами в рамках темы исследования как литературная группа богослужебных текстов, не могут быть предназначены для обозначения слов *сакральных*, применены к таинству причастия, молитвы, исповеди... Укажем далее, что тексты литературной группы “Слово” следует отличать и от текстов *церковно-публицистических*, которые издавна считались важнейшим каналом коммуникации.

Так, воронежский исследователь Р. Жолудь дает определение понятию “религиозная публицистика”, считая, что “сфера религиозных общественных отношений также является предметом публицистики...”. “Под религиозной публицистикой, — пишет далее Р. Жолудь, — понимается устная или письменная литературная деятельность:

а) направленная на распространение *идейного* содержания религиозных представлений автора выступления;

б) непосредственно обращенная и воздействующая на массовую аудиторию в соответствующем плане и приспособленная к восприятию ею;

в) связанная с актуальными (онтологическими, политическими, социальными, нравственными) проблемами, стоящими перед аудиторией, и анализирующая их в свете *определенного религиозного учения* (выделено нами. — А. Б.)” [1; 7]. Между тем, как нам кажется, при обращении к анализу данной темы необходимо (и очень важно!) учитывать отличия в понимании самого понятия “публицистика”, допускаемые представителями разных научных школ в разные исторические периоды¹³.

¹³ См.: Богоявленский А. Е. ПР и публицистика: ретроспектива смысла (из цикла “Эскизы к теории ПР”) Статья 1. Публицистика: Р. С.? / А. Е. Богоявленский // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2005. - № 2. — С. 148-159.

Возвращаясь к представлению нашей классификации, добавим, что и в данном случае некоторые из традиционных жанров, сложившихся внутри группы “Слово”, снова подчеркнем — *в контексте нашей темы*, могут быть достаточно прочно соотнесены с идеологией “собственно текстов ПР”. Так, например, Г. Иванченко полагает, что ватиканские *энциклики* можно рассмотреть как ранний *аналог* пресс-релиза¹⁴ (по мнению О. Баскина и К. Ароноффа, первый *собственно* пресс-релиз вышел в 1758 г. в Кингс-колледже Колумбийского университета), обозначим и возможность соотнести, предположим, жанр катехизиса с формой “Q&A” (форма вопрос—ответ) в паблик рилейшнз.

Вместе с тем отметим возможность реализации свойств данного жанра в отличном от вектора ПР направлении. В качестве классических форм здесь мы отметим катехизисы испанской революции. Среди российских примеров подобного жанра упомянем “Катехизис” Муравьева-Апостола, который также обусловлен совершенно иной (отличной от гармонизирующих принципов Церкви и ПР) философией и по сути также является революционным воззванием. А далее — “Революционный Катехизис” Нечаева и вовсе становится основой для распространения идей террора.

Обратим внимание на то, что подобное рассмотренному выше внешне аналогичное жанровое проявление *с позиций паблик рилейшнз* можно оценить как, используем предложенный термин, *трансформацию жанровой валентности* (в рассмотренном выше случае — формы “вопрос—ответ”).

Происходящее в процессе подобной трансформации наполнение внутреннего смысла и идеологии жанра неизбежно вызывает усложнение его семантики, что в полной мере иллюстрирует нашу идею о мимикрии ПР-текстов и еще более аргументирует мысль об актуальности *над-жанрового подхода к ПР-текстам*.

Такого рода рассуждение, на наш взгляд, позволяет актуализировать тему жанровых заимствований, происходящих при образовании *новых* “Собственно ПР-текстов”, что, вероятно, требует своего отдельного исследования.

Дополним, что логика данной нами класси-

фикации позволяет еще более актуализировать предложенную нами идеологию *восходящих уровней образности в ПР*¹⁵. Очевидно, что в этом смысле возможно предложить и новую градацию ПР-текстов, включающую:

- *имиджевые* ПР-тексты (преимущественно информационные жанры),
- *репутационные* ПР-тексты (преимущественно аналитические жанры),
- *художественные* ПР-тексты, рождающие образ героя.

Нетрудно заметить, что наша классификация кроме заявленных значений отражает возрастающий вектор *гуманитарной* составляющей ПР-сообщений.

Данное обстоятельство дает возможность для следующего “контекстного” определения паблик рилейшнз: *ПР — гуманитарная составляющая маркетингового воздействия и менеджмента (управленческой функции) организации*.

По нашему мнению, подобное маркетинговое воздействие имеет отношение как к внутренней (ИМК) так и внешней *интеграционной схеме* (к примеру, так интегрируются торговые предприятия (скажем, мегамоллы MEGA в Химках и Теплом Стане), где создаются качественные условия для покупателей — катки, кинотеатры, кафе и т. д.).

Продолжая говорить о предложенной градации, отметим, что для достижения заданных имиджевых характеристик достаточно некоего наброска, эскиза общей темы. Нацеленный и прагматический анализ дает возможность создавать репутационные ПР-тексты. Метафизическая сущность лежит в основе художественных ПР-текстов. Именно так можно охарактеризовать, например, лучшие образцы “ленинианы”. Именно образы (а не имиджи и не репутации) обыгрываются в анекдотах, входя, таким образом, в пространство устного народного творчества, что позволяет говорить о возможности их использования в резонансных ПР-технологиях.

Итак, метафизическая основа лучших достижений агитпропа не вызывает сомнений, что, кроме прочего, позволяет дополнительно аргументировать и точку зрения о развитии методологии паблик рилейшнз в советский период¹⁶.

¹⁴ Об этом подробнее см.: Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз / Г. В. Иванченко. — М., 1999. — С. 9.

¹⁵ Об этом подробнее см.: Богоявленский А. Е. Понятия “имидж”, “репутация”, “образ” в контексте “Критики чистого разума” И. Канта / А. Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2004. — № 5-6 (48-49). — С. 57-63; Богоявленский А. Е. Восходящие уровни PR / А. Е. Богоявленский // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире: мат-лы науч.-практ. конф., Москва, МГУ, 2-5 февраля 2005. — Ч. 2. — С. 200-202.

¹⁶ См. например: Богоявленский А. Е. Об историческом возрасте PR в России (особенности национальных паблик рилейшнз) / А. Е. Богоявленский // Журналистика в 1998 году: тез. науч.-практ. конф., Москва, 1999. — М., 1999. — Ч. 5. — С. 20-22; Богоявленский А. Е. История ПР: предстартовый отчет / А. Е. Богоявленский // Коммуникации в современном мире: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф., Воронеж, 13-15 мая, 2002 г. — Воронеж, 2002. — С. 156-158.

Особо отметим “закольцованность” нашей методики, которая позволяет, в свою очередь, выделить, в частности, среди журналистских жанров группы ПР-текстов, охарактеризовав их типологическую принадлежность по нескольким основаниям.

Из представленного анализа можно сделать, как минимум, несколько выводов:

1. ПР-центричный подход допускает взгляд на литературу как на включенную в ПР деятельность.

2. Литературные тексты в определенном контексте можно рассматривать как ПР-тексты.

3. Образующим ПР-тексты фактором выступает определенный социально-экономический контекст.

4. Следовательно, и образующим фактором, позволяющим выделять собственно ПР среди других институтов, является тот же социально-экономический контекст.

5. Представленная нами градация позволяет поставить вопрос о подходах к классификации ПР-текстов, базирующихся на философских концепциях позитивизма и метафизики.

6. Предположим, что “образ” возможно трактовать с метафизических позиций трансцендентальной этики, “репутацию” — с позиций философии классического позитивизма, “имидж” — с точки зрения постмодернистских концепций, имеющих отношение к массовому обществу.

7. Очевидно, что такая градация может быть не только соотнесена с доминирующими течениями в философии XIX–XX вв., но и позволяет актуализировать тему превалирования соответствующих эпохе жанров.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Жолудь Р. В. Начало православной публицистики”. Библия. Апологеты, византийцы / Р. В. Жолудь. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2002. — 192 с.

2. Морозов Н. Христос. Третья книга. Бог и Слово / Н. Морозов. — М., Л.: Государственное Издательство, 1927. — 735 с.

3. PR в стиле “story” (Public Relation по правилам художественного произведения) // PR в России. — 2003. - № 4.

Рецензент — А. А. Кажикин.