

3. Gatta J, Jr. "Whitman's Re-Vision of Emersonian Ecstasy in 'Song of Myself.'" / John Gatta Jr. – Westport, CT: Greenwood, 1985. – pp. 173-183.
4. Kravitz B. "Reinventing the Self and Privileging the Future in Emerson, Whitman, and Who Moved My Cheese?" / Bennett Kravitz. – *Studies in Popular Culture*: 24:3 (2002 Apr). – pp. 73-85.
5. Loving J. "Emerson, Whitman, and the Paradox of Self-Reliance." In *Critical Essays on Walt Whitman*, ed. James Woodress / Jerome Loving. – Boston: G. K. Hall, 1983. – pp. 306-319.
6. Miller P. "The Transcendentalists: An Anthology." / Perry Miller. – mHarvard University Press, 1950. – pp. 7-8.

Мамус О.

Науковий керівник – асист. Іванців О. В.

PR-ТЕКСТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Підвищення значення комунікації у діяльності бізнес-структур зумовлює важливість її дослідження з метою оптимізації та ефективної організації. Для того, щоб досягти стабільної позиції на ринку, здобути популярність серед споживачів, компаніям необхідно створити позитивний корпоративний імідж та налагодити ефективні комунікативні процеси, що, відповідно, вимагає більш ретельного аналізу побудови PR-комунікації та особливостей досягнення її цілей.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі PR-технологій та їх головного інструменту – тексту – в конструюванні та забезпеченні соціальних процесів. Сучасні паблік рілейшнз відіграють вирішальну роль у формуванні нової соціальної реальності. Оскільки основним інструментом впливу і водночас точкою прикладення основних креативних зусиль фахівців PR є саме PR-тексти, що передаються аудиторії каналами масової комунікації, ефективність будь-яких PR-заходів залежить від ефективності текстових форматів подачі інформації громадськості.

Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю в рамках своєї професійної діяльності вибудовує систему внутрішньої та зовнішньої комунікації організації або клієнта, якого представляє, створює документи, покликані розповісти громадськості про те, що являє собою організація, які її функції, яких вершин вона досягла у своїй діяльності [2]. Таким чином, постійна робота PR-фахівця, який інформує громадськість про роботу організації, закріплює в її свідомості позитивний імідж організації. Головний інструмент у цій роботі – PR-текст.

Активний розвиток PR-комунікацій у сучасному суспільстві спричинив появу різних текстових форматів подачі PR-інформації, створення та функціонування яких зумовлено необхідністю вирішення ти чи інших завдань впливу на громадськість. Відповідно до цілей впливу PR-тексти мають свою специфіку, яка виявляє себе на композиційному, мовно-стилістичному та інших рівнях. Внаслідок ускладнення та урізноманітнення форм PR-діяльності, а також активної взаємодії паблік рілейшенз з іншими масовокомунікаційними практиками (зокрема, журналістикою та рекламою) текстова діяльність у сфері зв'язків з громадськістю потребує більш фахового підходу, а саме опанування знаннями щодо типів текстів PR як форматів подачі PR-інформації у відповідності до специфіки акту PR-комунікації, пов'язаною з метою, характером взаємодії комунікантів тощо.

За визначенням визнаного авторитета у галузі досліджень жанрів паблік рілейшенз О. Д. Кривоносова, PR-текст – це текст, що містить PR-інформацію, ініційований базисним суб'єктом PR, функціонує в просторі публічних комунікацій, слугує цілям формування, прирощення та підтримання пабліцитного капіталу даного базисного PR-суб'єкта, адресований певному сегменту громадськості, має приховане (або значно рідше пряме) авторство, поширюється шляхом розсилки, особистої доставки або опосередкований через ЗМІ [5].

PR-текст – це різновид текстів масової комунікації, інструмент публічних комунікацій, що функціонує поряд з текстовими формами суміжних форм (журналістика і реклама). PR-текст так само, як журналістський та рекламний тексти, оперує соціальною інформацією, в основу якої покладено факт. Проте його мета полягає не у формуванні громадської думки з того чи іншого питання або споживчого попиту, а у створенні (а іноді й підтриманні) оптимального комунікаційного середовища базисного суб'єкта PR [3]. Характерними ознаками PR-тексту, є доступність, конкретність, лаконізм, зручність сприйняття, естетичність, оперативність та правдивість. Найважливішою характеристикою такого тексту є його оптимізованість, тобто виключення таких характеристик, які могли б зашкодити пабліцитному капіталу об'єкта PR-діяльності [4].

PR-текст має свої джерела, які поділяються на первинні та вторинні. Первинні джерела містять інформацію, ініційовану базисним суб'єктом PR – усну (витікаючу від посадової особи або колегіального органу, що представляють базисний суб'єкт PR) – з одного боку, та письмову – текстову (у вигляді управлінських документів) – з іншого. Вторинними джерелами для PR-тексту будуть слугувати публікації, виступи в ЗМІ про базисний суб'єкт PR, що відображають суспільну точку зору [2].

Об'єктом PR-тексту завжди є соціальна реальність, яка виступає у вигляді організації та її діяльності, першої особи або працівників даної організації, інформація про яких сприяє формуванню оптимального комунікаційного середовища даного суб'єкта PR.

PR-текст розглядається як інструмент формування публічного капіталу базисного суб'єкта PR – суб'єкта публічної сфери. PR-текст, будучи опосередкованим через ЗМІ і призначеним для масової аудиторії, виконує функції текстів масової комунікації і виступає як різновид текстів масової комунікації. Зв'язки з громадськістю та масова комунікація збігаються один з одним і в основній меті – створювати та ефективно використовувати канали і моделі впливу на громадську думку [2].

PR-текст існує в єдиному комунікаційному просторі разом з текстовими різновидами суміжних комунікаційних форм – журналістики та реклами. Журналістський текст або рекламний текст можуть дублювати, повторювати первинний PR-текст. Розмежування PR- і рекламного текстів слід проводити, перш за все, за характером інформації, що міститься в них – власне рекламної (про товар або про послугу) і PR-інформації (про суб'єкта PR). Розмежування текстів суміжних комунікаційних форм може проводитися також і в результаті філологічної процедури виявлення в даних текстах комунікативних реєстрів мови [3].

Традиційно PR-текст фіксується на паперовому носії. Однак для передачі PR-інформації сьогодні використовуються різні канали, новітні комунікаційні технології. Значна частина інформації, в тому числі і PR-інформації, передається цільовій аудиторії по електронних каналах. В даний час почав активно використовуватися термін “ePR” – паблік рілейшнз допомогою електронного носія: численні корпоративні сайти містять різножанрові PR-тексти, проте їх оформлення, структура багато в чому відрізняються від традиційних текстів на паперовому носії [2].

Сьогодні можливі електронні способи доставки та передачі PR-інформації, хоча певні жанри PR-тексту поширюються переважно на паперовому носії (наприклад: привітання, лист), оскільки звернені не до масової аудиторії, а до конкретного індивіда (або групи індивідів, об'єднаних спільним характером діяльності, територією і т.д.) [1].

Суттєвим для PR-тексту є тип авторства. PR-текст часто відображає корпоративну точку зору. Для громадськості важливим є те, що даний текст виходить від самої організації, а не від конкретного її представника. Авторство, однак, може бути і прямим, відкритим, коли перша особа самостійно складає текст або такий текст адресується цільовій громадськості від імені першої (посадової) особи базисного суб'єкта PR (наприклад, поздоровлення), але такі випадки прямого авторства першої особи не є типовими і визначальними для категорії авторства PR-тексту. Переважаючим для PR-тексту визнається наступний тип авторства: прихований. PR-текст містить інформацію особливого роду – PR-інформацію [2].

Типологія текстів паблік рілейшнз заснована, подібно до типологій текстів в інших масово-комунікаційних практиках (у журналістиці, рекламі), на функціонально-стилістичних засадах. Типологія текстів на функціонально-стилістичній основі дозволяє врахувати як власне мовну специфіку текстів у системі паблік рілейшнз, так і їх співвіднесеність із певною сферою комунікації та прагматичними установками “джерела”.

За основу побудови типологічної моделі жанрової системи корпусу PR-текстів О. Д. Кривоносів узяв класифікацію журналістикознавця Л. В. Кройчика, поділивши первинні прості жанри текстів PR на: оперативновининні (прес-реліз, запрошення); дослідницько-новинні (бекграундер, аркуш запитань-відповідей, інтерв'ю), фактологічні (факт-лист, біографія, некролог), дослідницькі (заява для ЗМІ), образно-новинні (байлайнер, привітання, лист) [5].

Пам'ятаючи, що розвиток жанрових форм письмових PR-комунікацій відбувається у двох напрямках: асиміляції жанрів журналістських творів і потім у власному структурному розвитку, О. Д. Кривоносів урахує це і в запропонованій ним жанровій типології текстів PR: тексти паблік рілейшнз дослідник поділяє на базисні та суміжні, а базисні за ознакою первинності – на первинні і вторинні (або опосередковані, медіа-тексти). Принципи журналістської класифікації Л. В. Кройчика могли бути і були застосовані О. Д. Кривоносівим лише щодо однієї з чотирьох груп текстів PR – первинних. В окремі групи були виділено: комбіновані тексти, що визначаються як сукупність зібраних разом механічно або поліграфічно простих первинних текстів, у тому числі журналістських і рекламних (прес-кіт, буклет, проспект, брошура, ньуслеттер, листівка); медіатексти, що поширюються через ЗМІ (іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейссторі); суміжні, які мають недостатньо виражені ознаки PR-тексту (слоган, резюме, прес-рев'ю) [5].

Багатомірність та різноплановість текстів PR, викликана активним розвитком PR-комунікацій, вимагає від науковців узагальнення існуючих наукових підходів до типологізації PR-текстів, а також визначення нових критеріїв класифікації текстових форм паблік рілейшнз у контексті новітніх тенденцій дослідження текстів масової комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алешина И. В. Паблік рілейшнз для менеджерів [Электронный ресурс] / И. В. Алешина. – М. : ЭКСМОС, 2002. – 480 с. – Режим доступа: http://www.koob.ru/aleshina/public_relations_for_managers

2. Бусыгина М. В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 10.02.19 «Теория языка» / М. В. Бусыгина. – Волгоград, 2010. – 19 с.
3. Конова М. А. Прагматические характеристики аналитического пресс-релиза как разновидности PR-текстов / М. А. Конова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия : Филология. – Иркутск, 2010. – № 3 (11). – С. 112–117.
4. Кочетова В. С. Специфика типологии PR-текстов [Электронный ресурс] / В. С. Кочетова // Медиаскоп. – 2010. – № 3. – С. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/596>.
5. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривонос. – Изд. 2-е, доп. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

Мамус О.

Науковий керівник – асист. Іванців О. В.

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Сьогодні суспільство знаходиться в процесі безперервного розвитку та змін, які зачіпають абсолютно всі сфери діяльності людини. Реклама, як невід’ємний атрибут будь-якої підприємницької діяльності, також змінюється відповідно до розвитку суспільства. Із засобу створення тиску на споживача рекламні тексти поступово перетворюються в засіб маркетингової комунікації, ефективно виконуючи роль мови спілкування між виробником і споживачем.

Переклад англomовної реклами, крім економічного чинника, дуже вагомий у світлі теорії комунікації та сучасних перекладознавчих парадигм. Багато товарів, що продаються в Україні походять з англomовних країн і, як наслідок, супроводжуються відповідною рекламою, що створили англійські чи американські автори. Часто цю рекламу перекладають у нас дослівно, що іноді викликає нерозуміння в україномовного адресата, оскільки порушує головне правило перекладу – перекладений дискурс повинен так само впливати на іншомовного адресата, як і оригінал – на свого адресата. Потреба суспільства в належному перекладі реклами пов’язана з необхідністю вивчити механізми мовного впливу на суспільство.

Переклад рекламного тексту, порівняно з перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов’язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту [3].

Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами. Нас цікавить саме комунікативна функція перекладу рекламних текстів, а не художньо-змістова [3].

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача, враховуючи особливості його національної специфіки. У тих випадках, коли точний переклад є недоречним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов’язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті [5].

Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов’язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов’язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями й назвами страв, деталями одягу тощо.

Сьогоднішні реалії змушують більш уважно ставитися до перекладу рекламних текстів, також і з погляду їхнього психологічного впливу на масову аудиторію. Тексти рекламного оголошення мають містити чіткі фактичні дані; вони повинні бути вичерпно викладені й тому точно зрозумілі. При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати: мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача й багато інших факторів [3].

Наприклад, реклама авіакомпанії *LUFTHANSA*. Єдиний текст у рекламі – це думка пасажира, який скористався послугами авіакомпанії:

What singles out Lufthansa is its dedication to advanced technology.

Те, що відрізняє Люфтганзу, це її прагнення до високих технологій.

Переклад текстів реклами може визначатися як близький до “адекватного”. Такий тип перекладу викликаний його практичною необхідністю. Даний підхід вимагає гарного знання перекладачем предмета, про який мова йде в оригіналі, що хотів сказати автор рекламного тексту, тобто комунікативний намір рекламного тексту. Переклад рекламного тексту при зміні словесної форми повинен бути, разом з тим, точно переданий за змістом [3].