

Филологические науки

НАУЧНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ PR-РИТОРИКИ

Анисимова Т.В.

Волгоградский государственный университет,
Волгоград, e-mail: atvritor@yandex.ru

Специфика риторики как учебной дисциплины, по сравнению с другими дисциплинами, относящимися к коммуникативной лингвистике, заключается в ее назначении, состоящем в том, чтобы объяснить выступающему в соответствующей сфере общения, как наилучшим образом и наиболее эффективно воздействовать именно на свою аудиторию: как правильно сформулировать задачу речи и соотносить ее с основной мыслью, как построить текст, как (и где) отыскать аргументы, чтобы добиться запланированного эффекта. Для этого предварительно должны быть сформулированы общие правила создания речи и правила построения тех речей, которые необходимы специалисту в его профессиональной деятельности. Совершенно очевидно, что речевая компетенция любого специалиста, работающего с людьми, состоит в умении создавать высказывания в рамках профессионально значимых жанров в соответствии с ситуацией, аудиторией и целями общения. Таким образом, задача риторики состоит в том, чтобы помочь специалисту овладеть «своими» жанрами профессиональной речи, причем это знакомство не должно быть поверхностным, а составлять систему, поскольку только в этом случае может наблюдаться ощутимая польза для образования.

В процессе осуществления своего назначения риторика решает и еще одну весьма важную и общественно полезную задачу: донести до специалистов, в компетенцию которых входит публичное общение, достижения коммуникативной лингвистики. Это важно, поскольку как бы бурно ни развивалась соответствующая область теории, ее результаты очень редко доходят до применения в практической деятельности (специалиста). Кроме того, теоретическая лингвистика и не нацелена давать практические советы пользователю, основной предмет ее изучения может быть весьма далек от его интересов и потребностей. Именно адаптация теоретических достижений для обучения специалистов и есть задача риторики.

К настоящему времени уже сформированы отдельные частные риторики, вполне соответствующие всем научным требованиям: педагогическая, политическая, управленческая, судебная и т.д. Они были созданы первыми

1) поскольку оказались наиболее востребованными обществом и представителями этих профессий;

2) поскольку были хорошо разработаны соответствующие области теоретической лингвистики;

3) поскольку их специфика понятна и хорошо отстраивается от частных риторик, функционирующих в других областях.

На втором этапе возникла потребность в создании риторик для обучения специалистов из менее магистральных областей. Как правило, потребности здесь так же велики, однако по разным причинам работа движется не столь быстро, как хотелось бы (влияют субъективные причины, возникают трудности со сбором материала и т.п.).

Специфика любой риторики состоит в обязательном противопоставлении устных и письменных жанров, которые создаются по разным принципам и образуют свои собственные системы. В традиционных риториках эта особенность, как правило, успешно учитывается. Так, в педагогической риторике отдельно изучаются жанры устной речи (*консультация, объяснение, похвальное слово, порицание* и т.п.) и письменной речи (*педагогический дневник, отзыв, биография* и т.п.). В политической речи противопоставляются устные жанры (*обращение, предвыборная и митинговая речь, инаугурационная речь* и т.п.) и письменные (*предвыборная листовка, открытое письмо, политическая программа* и т.п.). (См. об этом [Чубай 2007]). В других риториках по разным причинам может быть актуальна только одна форма. Так, в судебной риторике изучаются только устные жанры (*обвинительная и защитительная речь, реплика, допрос свидетеля, свидетельские показания* и т.п.), поскольку судебное следствие ведется в устной форме, письменное же «Дело» составляется следственными органами и специфика написания составляющих его документов изучается специальными юридическими дисциплинами (а не риторикой). Аналогично и в управленческой риторике изучаются преимущественно устные жанры (*речь в прениях, речь-критика, речь-представление при приеме на работу, речь-предложение* и т.п.), письменные же формы (*докладная записка, доверенность, характеристика, автобиография* и т.п.) изучаются в рамках другого предмета, который называется «документоведение и делопроизводство».

С развитием Интернета начинает формироваться и интернет-риторика, которая описывает специфику общения в Сети. Поскольку теоретическая лингвистика изучает преимущественно общение в чатах, на форумах, с помощью электронной почты и т.п. (то есть формы, соответствующие непосредственному бытовому общению, но перенесенные в Интернет),

то и в риторическом аспекте наиболее активно описываются жанры форумов и чатов.

Вместе с тем для некоторых частных риторик противопоставление всех трех областей и изучение составляющих их жанров по отдельности, представляется весьма важным. Прежде всего, к таким областям относится PR-риторика, новая и активно формируемая в настоящее время отрасль. Основная задача PR-риторики – описание всей системы речевых жанров, необходимых для формирования и поддержания индивидуального или корпоративного имиджа субъекта [Мухина 2011: 34].

Поскольку по традиции PR-деятельность изучается журналистами, в учебной литературе для будущих пиарменов все актуальные для этой сферы жанровые формы отождествляются с письменными жанрами, предназначенными для СМИ: оперативно-новостными (*пресс-релиз*), исследовательско-новостными (*бэкграундер*), фактологическими (*факт-лист*), исследовательскими (*заявление для СМИ*), образно-новостными (*байлайнер*) [Кривоносов 2012: 212].

Вместе с тем реальная практика оказывается гораздо более разнообразной и требует выделения самостоятельного раздела, описывающего устную PR-деятельность, в частности, устные жанры, произносимые в рамках PR-мероприятий (*презентация, день открытых дверей, юбилей, вручение награды* и т.п.). Более

того, именно в PR-сфере особенно актуально выделение самостоятельного раздела, изучающего PR через Интернет. Традиционно помещаемый на сайте компании текст называется пресс-релизом. Однако это не так. Пресс-релиз адресуется журналистам и ставит цель предоставить им достаточно качественный материал для написания статьи о PR-субъекте. В целом аналогичную роль выполняют и послания, отправляемые компанией в различные интернет-издания («Газета.Ру», «Лента.Ру», «Вести.Ру», «Интернет.Ру» и т.п.) Вместе с тем у всех крупных компаний имеется и собственный сайт, на котором размещается большое количество PR-материалов. Послания на таких сайтах предназначены непосредственно целевой аудитории, представители которой заходят на сайт и сами знакомятся с новостями фирмы.

Таким образом, если письменная часть PR-риторики на данный момент довольно хорошо сформирована и описана, то устная и Интернет части находятся только в зачаточном состоянии.

Список литературы

1. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
2. Мухина М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестник Волгоградского университета. – Серия 2: Языкознание. – 2011. – № 1(13). – С. 33–37.
3. Чубай С.А. Диалогичность современной политической рекламы: автореферат дис. ... канд. филол. наук (10.02.01). – Волгоград, 2007. – 21 с.

«Проблемы агропромышленного комплекса», Марокко, 21-28 мая 2013 г.

Сельскохозяйственные науки

МЕДОНОСЫ: ФАЦЕЛИЯ И ГРЕЧИХА НА АЛТАЕ

Важов В.М., Ломовских Р.В., Козел А.Н.

ФГБОУ ВПО «Алтайская государственная академия образования им. В.М. Шукшина», Бийск, Алтайского края, e-mail: vazhov1949@mail.ru

В лесостепи Алтайского края основную долю товарного мёда пчеловоды получают на посевах гречихи. Востребованным медоносом является фацелия. Применение зонального агротехнического комплекса на чернозёмах Алтая позволяет получать высокий урожай семян фацелии (0,31 т/га) и гречихи (1,42 т/га).

Алтайский край является развитым районом пчеловодства в Российской Федерации и крупнейшим на юге Западной Сибири. Более половины пчелосемей в крае сконцентрировано в лесостепной зоне. Естественная нектароносная растительность в качестве кормовой базы только частично удовлетворяет запросы пчеловодства. Поэтому в целях её восполнения используются посевные культуры: фацелия, гречиха и другие.

В лесостепи Алтайского края основную долю товарного мёда пасечники получают на посевах гречихи. Всё более востребованным медоносом становится фацелия.

Актуальность исследований. Известно, что культура фацелии и гречихи как медоносов, способствует развитию пчеловодства [1]. По мнению А. Осташенко-Кудрявцевой [5] фацелия в Орловской области выращивается исключительно с целью использования нектароносности, которая в среднем составляет 236 кг на 1 га.

По данным К.П. Хургина [8] в благоприятные годы средняя медопродуктивность фацелии в европейской части страны достигает 448,7 кг с 1 га.

Фацелия, посеянная в ранние сроки в условиях Полесья Украины, согласно исследований В.П. Полищука [6], выделяет от 306,8 до 347,0 кг на 1 га сахара. Нектарозапас фацелии поздних сроков посева снижается 2–3 раза.

Н.И. Чергик [9], изучавший приёмы улучшения кормовой базы для пчёл на основе посевов фацелии в смеси с кормовыми культурами установил, что в условиях левобережной лесо-