

IV. ТЫПАЛОГИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ

Людмила Балахонская

*Санкт-Петербургский государственный университет
(Россия)*

ИНТЕРНЕТ-РЕЛИЗ КАК PR-ТЕКСТ: ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ И СТИЛИСТИКО-ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Пресс-релиз как основной жанр PR-текста в современных коммуникационных условиях претерпел существенные изменения. На смену традиционному печатному пресс-релизу в бумажном формате, который просуществовал около ста лет – с начала XX века почти до его конца, пришел интернет-релиз, создаваемый и распространяемый с помощью компьютерных и интернет-технологий. Интернет-релиз – это релиз субъекта PR, размещаемый в сети интернет и передающий актуальную новость о деятельности этого субъекта. Основная цель интернет-релиза – оперативно предоставить читателю как можно больше информации о событии, ситуации или персоне, послуживших основой информационного повода. Интернет-релиз чаще всего размещается на корпоративном сайте организации или в социальных сетях.

В зависимости от площадки размещения релиза (на сайте или в соц-сетях) нам представляется возможным среди интернет-релизов выделить две разновидности: веб-релизы и социомедиа-релизы.

Укажем характерные признаки веб-релиза как жанра PR-текста:

– размещается на корпоративном сайте организации или на других сайтах, таких как релизоприемники (например www.press-release.ru, www.press-reliz.ru, www.prnews.ru), новостные порталы (например www.povoteka.ru), отраслевые порталы различных сегментов рынка (в сфере экономики и финансов, к примеру, известны такие порталы, как www.gaap.ru, www.goodlancer.com, www.credcard.ru, www.ibk.ru и др.), сайты партнеров данной организации, сервисы электронных почтовых рассылок (например www.subscribe.ru), сайты интернет-СМИ [1, с. 23–26];

– в отличие от традиционного пресс-релиза веб-релиз адресуется не только журналистам, но и другим группам общественности (партне-

рам, клиентам, акционерам, органам власти, государственным структурам и т. п.). Именно изменение целевых групп стало причиной постепенного вытеснения устоявшегося термина «пресс-релиз» и замены его терминами «релиз», «интернет-релиз» и «веб-релиз»;

- характеризуется гипертекстуальностью. Благодаря техническим возможностям интернет-релиз, и в частности веб-релиз, выходит за рамки отдельного текста, представляя собой гипертекст, имеющий нелинейную структуру. Гипертекстовые ссылки позволяют адресату переходить на другие информационные ресурсы и получать дополнительную, более подробную информацию о событии, персоне или ситуации, о которых сообщалось в тексте;

- содержит ключевые слова и словосочетания (иногда целые фразы), вводимые в текст с помощью технологий seo-копирайтинга или рерайтинга в целях оптимизации сайта в поисковых системах;

- характеризуется поликодовостью – возможностью передачи информации не только с помощью вербального текста, но и с привлечением невербальных средств. Использование кодов разных семиотических систем обеспечивает более эффективное воздействие веб-релиза на сознание адресатов;

- отличается особой структурированностью: разбивкой на блоки с заголовками и подзаголовками, шрифтовыми выделениями, подчеркиваниями и т. п.

Рассмотрим типовую структуру веб-релиза как PR-текста. В ее основе – структура классического пресс-релиза: шапка, включающая логотип, название организации (базисного субъекта), название PR-структуры, контакты; дата распространения; название жанра – слово «пресс-релиз»; заголовки; лид – первый абзац пресс-релиза; основной текст.

Дополнительно в структуру веб-релиза как гипертекста могут включаться:

- ссылки на последние сообщения в СМИ, касающиеся данного информационного повода (например www.lexis-nexis.com),

- ссылки на корпоративные блоги и подкасты,

- ссылки на профиль компании,

- ссылки на видеоматериалы (например www.youtube.com),

- информация о спикерах или VIP-персонах (например ссылки на биографию, профиль деятельности персоны в «Facebook»),

- ссылки на фото,

- календарь выставок, в которых участвует компания (например в «Google Calendar») [2, с. 27–28]

Еще в 2006 г. американский журналист Т. Форемски в статье «Die! Press release! Die! Die! Die!» предложил трансформировать структуру традиционного пресс-релиза в структуру с различными тегами, которые могут помочь журналистам в сборе информации для статьи. По его мнению, структура релиза нового формата должна включать: краткое описание события; цитаты руководителей организации; по возможности, цитаты потребителей; при необходимости – цитаты экспертов и аналитиков; финансовую информацию; необходимые ссылки и теги для получения дополнительной информации [5].

В качестве примера проанализируем структуру одного из веб-релизов, размещенного на корпоративном сайте Альфа-Банка (<https://alfabank.ru/press/news/2016/9/28/37058.html>) 28 сентября 2016 г.

В шапке представлен логотип с названием банка, указан раздел «Пресс-служба», контактная информация дана в разделе «Обратная связь».

Заголовок релиза отвечает на три основных вопроса (кто? что? где?) и анонсирует новость, связанную с деятельностью банка: *Альфа-Банк объявляет о запуске Samsung Pay в России.*

Лид-абзац более подробно информирует читателей о сути новости, отвечая не только на вопросы кто? что? где?, но и на вопросы когда? как? почему?

«Альфа-Банк» и компания Samsung Electronics объявляют о запуске в России платежного сервиса Samsung Pay. С 29 сентября 2016 года Samsung Pay становится доступен для клиентов банка – держателей карт Mastercard и владельцев смартфонов Samsung, поддерживающих Samsung Pay. Платежи обрабатываются Mastercard.

Основной текст релиза включает две довольно объемные цитаты: одна из них представляет собой прямую речь Татьяны Ярмола, директора по продуктам и проектам Альфа-Банка, в которой она говорит об уникальных возможностях новой платежной системы для клиентов банка; вторая цитата содержит слова Аркадия Графа, главы Samsung Mobile в России, о популярности сервиса Samsung Pay во всем мире и о начале его действия в России.

После цитат в текст релиза включена гиперссылка [Перейти на страницу нового сервиса](#), перейдя по которой читатель может узнать подробности об особенностях нового платежного сервиса, позволяющего оплачивать покупки и услуги смартфоном Samsung вместо пластиковых карт.

Далее целая страница релиза посвящена описанию достоинств сервиса Samsung Pay в Альфа-Банке:

Samsung Pay — это безопасный и удобный мобильный платежный сервис, который может быть использован для совершения покупок практически везде, где принимаются обычные банковские карты <...>.

Выделенные в качестве отдельных рубрик ключевые слова с оценочной семантикой «Простой», «Безопасный», «Доступный почти везде» сопровождаются аргументами, подтверждающими высокую оценку нового сервиса.

Заканчивается данный веб-релиз небольшими бэкграундерами, в которых представлена краткая информация об Альфа-Банке и о Samsung Electronics Co., причем во втором бэкграундере содержится призыв зайти на сайт компании: *Чтобы узнать о нас больше, а также ознакомиться с нашими последними новостями, тематическими статьями и пресс-материалами, посетите Samsung Newsroom news.samsung.com.* Таким образом, публикация совместного релиза на сайте компании-партнера позволяет не только проинформировать читателей об актуальной новости, но и расширить аудиторию посетителей собственного сайта.

Рассматривая стилистико-языковые особенности веб-релиза, представляется целесообразным сопоставить их с аналогичными характеристиками традиционного пресс-релиза. Как известно, стиль его написания отличается сухостью изложения, логичностью, последовательностью перечисления фактов. В нем отсутствуют средства выражения субъективной модальности и личностного начала, практически не употребляются выразительные средства языка (за исключением цитат). Преимущественно используется стилистически нейтральная общеупотребительная лексика, характерная для книжных стилей речи. Слова не содержат эмоционально-экспрессивных и оценочных коннотаций. В отличие от пресс-релиза веб-релиз может содержать средства выражения субъективной модальности и личностного начала, изобразительно-выразительные речевые средства, оценочную лексику и т. п. Вместе с тем в веб-релизе сохраняется книжный стиль речи, отличающийся некоторой официальностью преподнесения информации, отсутствует стилистически сниженная лексика, соблюдаются речевые и грамматические нормы.

Наряду с веб-релизом в современной практике связей с общественностью активно используется и другая разновидность интернет-релиза — социомедиарелиз. Социомедиарелиз (Social Media Release) — это релиз формата Web 2.0, размещаемый в социальных сетях и ориентированный на налаживание диалога с целевыми группами общественности, на получение их отзывов и комментариев, на перепосты в другие группы. Размещение релиза в социальных сетях позволяет базисному субъек-

ту выстраивать коммуникацию со стейкхолдерами напрямую, без участия представителей СМИ; используя технологию SNS (от англ. *social networking service*), распространять PR-тексты с помощью своих подписчиков и их друзей, получать отзывы и комментарии о работе организации, качестве ее продукции или предоставляемых услуг. Социомедиа-релизы характеризуются наличием в них релевантных внешних ссылок, мест, предназначенных для комментариев, кнопки «поделиться», различных видеофайлов и визуальных материалов [3, с. 49].

Отметим характерные черты социомедиа-релиза:

- «вирусное» распространение через социальные сети;
- «социальность», т. е. способность объединять вокруг своей новости журналистов, блогеров, аналитиков и конечных потребителей [4, с. 19];
- возможность информировать узкие целевые группы, в общении с которыми заинтересован базисный субъект, разбивать эти группы на подгруппы для более персонализированной коммуникации;
- наличие ключевых слов для оптимизации в социальных сетях;
- гипертекстуальность – наличие гиперссылок, обеспечивающих переход читателя на другие ресурсы, прежде всего – на веб-сайт субъекта PR;
- поликодовость – передача информации с помощью кодов разных семиотических систем (вербальных и невербальных);
- превалирование визуальной составляющей по сравнению с вербальной;
- интерактивность – возможность двусторонней коммуникации, заключающейся в желании установить обратную связь с помощью отзывов и комментариев стейкхолдеров компании на форумах и в блогах. Чем больше комментариев и репостов получит релиз в социальных медиа, тем выше будет доверие к его содержанию, а следовательно, и к самой компании и выпускаемой ею продукции;
- концентрированность информации благодаря получению сведений не только изнутри компании, но и из независимых источников (в виде отзывов, комментариев читателей и т. п.);
- некоторая «рекламность» сообщения.

К стилистико-языковым особенностям социомедиа-релиза можно отнести следующие:

- лаконичность изложения, при этом краткость вербального текста компенсируется изображением и ссылками на другие ресурсы;
- меньшая официальность в преподнесении информации;
- возможность присутствия средств диалогизации речи;

- неформальность общения (часто используется модель «ты-общения»);
- имплицитные способы воздействия на сознание адресата, неявно выраженная PR-цель;
- большая демократичность в выборе языковых средств, некоторая языковая «раскрепощенность»;
- жанровый полиморфизм, проявляющийся при наложении на жанр релиза специфических черт других жанровых разновидностей PR-текста, например приглашения [3, с. 45];
- наличие средств выражения личностного начала;
- возможное присутствие средств субъективной модальности.

Проиллюстрируем отмеченные характеристики социомедиарелиза тремя примерами текстов, размещенных в группе Альфа-Банка в социальной сети «Facebook».

1) 28 сентября 2016

Альфа-Банк и компания Samsung Electronics объявляют о запуске в России платежного сервиса Samsung Pay. Он доступен для клиентов банка – держателей карт Mastercard и владельцев смартфонов Samsung, поддерживающих Samsung Pay. Как это работает – в тест-драйве на РБК: <http://money.rbc.ru/news/57eaab939a7947237e8969f6?from=main>.

(В тексте на этом месте размещена фотография, на которой изображен смартфон Samsung, на дисплее которого высвечивается платежная карта с логотипом Альфа-Банка.)

Банк в смартфоне: тест-драйв нового сервиса Samsung Pay money. rbc.ru (<https://www.facebook.com/alfabank>).

2) 27 сентября 2016

Как вы знаете, недавно мы запустили специальный продукт для молодых, дерзких и активных – молодежную карту Next. Российская ругерша Angela Nikolai, которая покоряет крыши самых высоких небоскребов Азии и Европы и делает там умопомрачительные фотографии – отлично соответствует духу Next 😊 :)

На фото Ангела с Денисом Охримовичем, руководителем этого проекта, и Иваном Калюжным, руководителем нашего SMM. Ребята признаются, что им на этой крыше, в отличие от Ангелы, было немного страшно (<https://www.facebook.com/alfabank>).

3) 28 октября 2016

Есть просто хорошие акции, а есть акции на 1 миллион миль! Откройте до Нового года карту Alfa-Miles и получите возможность выи-

звать столько миль, что хватит на путешествие мечты! И еще останется 😊 (<https://alfabank.ru/everyday/debit-cards/million/>).

Первый социомедиарелиз содержит ту же новость и написан в тот же день, что и проанализированный выше текст веб-релиза, однако существенно отличается от него объемом. Краткость вербального текста компенсируется визуальным компонентом – фотографией смартфона Samsung, а также возможностью получения дополнительной информации по гиперссылкам. После текста социомедиарелиза размещены комментарии пользователей сети по данной теме, приведены вопросы читателей и ответы представителей банка, что свидетельствует об интерактивности текста.

Второй социомедиарелиз еще более визуализирован: в нем присутствуют 2 фотографии участников восхождения на крышу высотного здания и два видео, демонстрирующих сам процесс покорения крыши, а также эмоджикон, иллюстрирующий позитивные эмоции. Текст написан в менее формальном стиле, демонстрирующем неофициальный характер общения. Присутствуют средства диалогизации (*как вы знаете*), средства выражения личностного начала (личные местоимения *мы, вы*, личные формы глаголов), оценочная лексика (*отлично, страшно*), эпитеты (*молодые, дерзкие, активные, умопомрачительные*), стилистически сниженная лексика (разговорное слово *руфериш*). Некоторая языковая раскрепощенность проявляется не только в выборе лексических единиц, но и в слабом владении орфографическими и пунктуационными нормами (во втором предложении отсутствует запятая после придаточной части СПП; в последнем предложении неправильно написано *в отличие*). Сразу после текста можно познакомиться с комментариями читателей и ответами банка на заданные вопросы.

Особенностью третьего социомедиарелиза является плохо скрытая «рекламность», проявляющаяся в наличии призыва, выраженного императивной конструкцией (*Откройте до Нового года карту Alfa-Miles*), в использовании причинно-следственных и условных связей (*Откройте до Нового года карту Alfa-Miles и получите возможность выиграть столько миль, что хватит на путешествие мечты!*), в семантической двуплановости в результате обыгрывания прямого и переносного значений языковых единиц (*акции на 1 миллион миль*), в преднамеренной гиперболизации обещаний (*...хватит на путешествие мечты! И еще останется!*). Интерактивный характер социомедиарелиза проявляется в наличии комментариев по теме, а также ответов на вопросы.

Подводя итоги, следует отметить, что веб-релиз и социомедиарелиз имеют много общего, так как являются особыми разновидностями ин-

тернет-релиза, размещаемыми на разных площадках сети интернет – на веб-сайтах и в социальных сетях. К общим характеристикам веб-релиза и социомедиарелиза можно отнести гипертекстуальность, поликодовость, наличие ключевых слов, адресованность как журналистам, так и другим группам общественности. Различия между веб-релизом и социомедиарелизом заключаются в разной степени проявления признаков интерактивности, визуализации, официальности общения, языковой и речевой нормативности, «рекламности» и других.

Литература

1. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учеб. пособие / Л. В. Балахонская. – СПб.: Свое издательство, 2015. – 198 с.
2. Балахонская, Л. В. Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 23–29.
3. Балахонская, Л. В. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2014. – Вып. 2 (22). – С. 41–59.
4. Подкаменная, Е. В. Особенности функционирования PR-текстов в современных условиях / Е. В. Подкаменная // Межкультурная коммуникация в профессиональной сфере: межвуз. сб. статей. – Вып. 1. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2013. – С. 16–19.
5. Foremski, T. Die! Press release! Die! Die! Die! / T. Foremski // Siliconvalleywatcher. – 2006. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/2/die_pres_release. – Дата доступа: 28.10.2016.

Сяргей Берднік

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)*

ЗАГАЛОВАК, ПАДЗАГАЛОВАК, ЛІД У ДРУКАВАНЫХ СМІ (на прыкладзе газеты «Звязда»)

Кожны газетны артыкул складаецца, як правіла, з трох частак: загаловак, ліда і ўласна тэксту. Акрамя гэтых частак яшчэ можа прысутнічаць падзаголовок. Падзаголовок і лід уваходзяць у так званы загалоўкавы комплекс. Іх задача – абазначыць тэму журналісцкага матэрыялу. Заголовок – гэта назва артыкула, ён павінен мець строгую адпаведнасць тэксту і складаць з ім адзінае цэлае. Следаванне гэтаму правілу