



УДК 811.161.1
ББК 81'42

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Е.С. Рыженко

В статье рассматриваются языковые особенности пресс-релизов, помещенных в Интернете. Основными жанрообразующими факторами, оказывающими влияние на отбор и организацию языковых средств, автор считает избыточность информации и лексико-грамматическую замкнутость текста. Первый признак реализуется в тексте с помощью разнообразных повторов, позволяющих улучшить ассоциативную связь названия компании и сферы ее деятельности. Вторым признаком выражается в однотипности используемых средств.

Ключевые слова: PR, жанр пресс-релиз, PR-информация, повтор, лексико-грамматическая замкнутость текста, положительно-оценочная лексика.

В последние десятилетия активность PR-деятельности в нашей стране заметно усилилась. С распространением Интернета бизнес и общество стали предъявлять более высокие требования к технологиям и методам PR, которые обеспечили бы коммуникативное взаимодействие социальной, экономической и политической сфер, адекватное происходящим преобразованиям. Вместе с тем разработанные теоретиками и практиками PR-технологии, методы и инструменты, которые применялись в профессиональной деятельности в прежние времена, обнаруживают свою недостаточную состоятельность при переносе их в виртуальное пространство с его специфическими законами развития и пользовательской аудиторией. Эта ситуация привела к заметной актуализации научных разработок в различных областях знания. Наибольший интерес к этой сфере проявляется в настоящее время в социологии, менеджменте, теории коммуникации. При этом исторически так сложилось, что PR в области лингвистики, особенно российской, исследован недостаточно: до сих пор имеет место фрагментарное, хаотичное и порой ошибочное применение термина, а также неопределенность его значения.

В связи с этим представляется несомненной актуальность и своевременность глубоко лингвистических исследований функционирования PR-дискурса в Интернете с целью установления его языковой специфики. Для решения указанной задачи нами было проанализировано более 300 пресс-релизов, размещенных в Интернете различными компаниями. Это позволило нам прийти к следующим выводам.

Традиционно в лингвистической литературе PR-тексты квалифицируются как информационные. В связи с этим к ним предъявляются те же требования, что и к текстам новостных жанров, используемым в СМИ. Однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что такое отождествление недопустимо, поскольку если в СМИ состав новостей во многом зависит от того, что реально происходит в мире, то в PR-дискурсе новости сознательно отбираются (или даже специально конструируются) в соответствии со стратегией формирования имиджа PR-субъекта. При этом важной особенностью является то, что в отличие от всех других видов дискурса, нацеленных на воздействие (например, рекламного, судебного, политического), в PR-коммуникации практически не используются какие-либо эмоционально окрашенные языковые средства (тропы, разговорная лексика и др.). Главным средством воздействия становится сама информация: выбор информационного

повода, компоновка и форма предъявления материала и т. п. Таким образом, основная функциональная черта PR-текста может быть сформулирована так: воздействие посредством целенаправленного информирования. Информацию, исходящую от субъекта коммуникации, имеющую ярко выраженную функцию воздействия и направленную на конкретные целевые группы, мы будем называть PR-информацией. Ее основная задача состоит в формировании и улучшении отношения общественности к субъекту коммуникации в рамках действующих законов и этических норм.

PR существует в различных жанровых разновидностях, каждая из которых имеет четко определенные стилевые и лингвистические характеристики и выполняет ту или иную прагматическую роль. Одним из главных жанров PR-коммуникации выступает пресс-релиз, который может быть определен как текстовая информация для внешних аудиторий, выполняющая информирующую и воздействующую функции. Коммуникативной задачей этого жанра является поддержание контакта с целевой аудиторией, создание стабильно позитивного образа компании в ее глазах посредством информирования о важных событиях в жизни компании. Пресс-релиз должен быть вписан в экстралингвистический информационный контекст, он характеризуется композиционной целостностью, стилистическим и тематическим единством текста. Весьма распространенной является классификация соответствующих текстов по тематическому принципу. Среди стилистических характеристик пресс-релиза важно отметить конкретность и релевантность, точность и однозначность, аргументированность, фактологическую полноту и идеологичность (см. об этом: [3]).

В ходе лингвистического анализа текстов пресс-релизов нами были выявлены два основных жанрообразующих фактора, которые оказывают влияние на отбор и организацию языковых средств, а именно:

1) избыточность информации. Вопреки принципу языковой экономии, который считается общим для всех семиотических систем и сводится к тому, что для передачи нужного значения следует выбирать из всех возможных самые простые и короткие формы, а также не сообщать больше, чем необходимо ре-

ципиенту, в исследованном нами материале присутствует значительное количество повторов, причем они имеют системный характер и специфическую функцию;

2) лексико-грамматическая замкнутость текста как следствие его однотемности и включенности в ранее созданное новостное поле компании.

Итак, избыточность информации реализуется в тексте с помощью повторов, что позволяет сделать отдельные элементы текста более запоминающимися, улучшить ассоциативную связь названия компании и сферы ее деятельности. Повторы в текстах пресс-релизов можно классифицировать следующим образом.

1. Повтор одной и той же темы. Этот прием состоит в том, что компания использует много разных информационных поводов, объединенных одной общей темой. Как правило, у компаний наблюдается от одной до четырех таких тем, возвращение к ним происходит несколько раз в месяц, поскольку они определяют стратегические линии формирования имиджа компании. Так, у компании «Волгоградэнерго» одной из наиболее частотных является тема «подготовка к осенне-зимнему сезону»:

(а) Специалисты «Волгоградэнерго» в рамках подготовки к осенне-зимнему пику нагрузок провели профилактические осмотры мультимерных изоляторов-разрядников, установленных на воздушной линии 35 кВ «Линево-Алешники» в Жирновском районе Волгоградской области.

(б) Сегодня в филиале «Волгоградэнерго» состоялось торжественное вручение Паспорта готовности к осенне-зимнему периоду 2011/2012 годов. Документ подтверждает, что энергетики выполнили все подготовительные мероприятия для надежного обеспечения электроэнергией потребителей во время пиковых нагрузок отопительного сезона.

(в) В период подготовки электросетевого комплекса к работе в осенне-зимний период 2011/2012 годов специалисты «Волгоградэнерго» проводят тепловизионную диагностику ключевых энергообъектов Волгоградской области.

2. Помещение на сайте нескольких пресс-релизов, посвященных одному и тому же событию. Если акция, проведенная компанией, обладает большим имиджеобразующим потенциалом, то о ней может быть сообщено от двух до пяти раз с интервалом в несколько дней: сначала как анонс мероприятия, затем

как новость и далее как сообщения о разнообразных подробностях мероприятия. В качестве примера приведем ряд сообщений компании «ВымпелКом» (торговая марка «Билайн») о проведении в Иркутске фотокросса «Весна на проводе». Использование четырех сообщений об одном мероприятии представляется обоснованным, поскольку борьба с мобильным мошенничеством позиционируется как важное направление работы компании:

(а) *Иркутск ударит фотокроссом по мобильному мошенничеству. При поддержке «Билайн» и школы-студии современной фотографии «FotiniaZ» в областном центре состоится городская игра – фотокросс «Весна на проводе».*

(б) *В последний день весны Иркутск, при поддержке местного филиала «Билайн», ударил фотокроссом по мобильному мошенничеству. Основная цель данной акции – донести актуальность проблемы «Мобильной грамотности» до всех абонентов сотовой связи.*

(в) *«Билайн» наградил победителей фотокросса «Весна на проводе». В Иркутске закончился фотокросс, посвященный социальной инициативе «Билайн» «Мобильная грамотность» – программе, направленной на борьбу с мобильным мошенничеством.*

(г) *16 июня в Иркутске открылась выставка работ участников фотокросса «Весна на проводе». В экспозиции представлены фотографии, сделанные участниками городской игры. Основная цель проекта – донести важность и актуальность проблемы «Мобильной грамотности», привлечь к ней внимание как активной молодежи Иркутска, так и всех пользователей сотовой связи.*

3. Повтор оборотов с дополнительным смыслом, которые становятся центром, организуя ряд сообщений в единый комплекс. При этом важен фактор преемственности сообщений: одна новость плавно переходит в другую, создавая ощущение информационной линии. На лингвистическом уровне это достигается за счет перемещения из текста в текст определенного слова (или оборота), становящегося маркером некоторой PR-идеи.

Как показывают наблюдения, такие повторы могут иметь либо метафорический, либо символический смысл. В качестве примера использования метафорического повтора приведем выдержки из пресс-релизов компании *Apple*, в которых используется идея «революции» в значении ‘качественных иннова-

ций в технике’: *Apple начала подлинную революцию персонального компьютера в семидесятые годы; новый революционный магазин приложений App Store; он «ворвется» в этом году на рынок мобильной телефонии своим революционным iPhone’ом.*

Примером использования маркера с символическим значением могут служить пресс-релизы компании «Билайн», в которых регулярно встречается напоминание о брендовых цветах (желтые и черные полосы), что способствует формированию наглядного образа субъекта: *Стенд в виде желто-черного мобильного телефона Beeline находится в постоянном поиске мобильных устройств; фотографии, на которых изображены дети сотрудников с черно-желтой атрибутикой; полосатый сюрприз от «Билайн» для детей Вилючинска; дефиле с полосатыми аксессуарами для дачи; специалисты компании организовали акцию «Полосатое лето»; спортивно-игровой комплекс полосатой расцветки от «Билайн».*

4. Повтор важной мысли в одном пресс-релизе несколькими способами. Сфокусированность текста на одном информационном поводе влечет за собой требование добиться того, чтобы адресат непременно запомнил (усвоил) содержащуюся в нем идею. Для достижения этой цели важная мысль должна быть повторена разными словами не менее пяти раз. В качестве примера приведем пресс-релиз «МТС улучшает качество связи в Кемеровской области», в котором неоднократно повторяется идея стремления компании всеми средствами способствовать техническому усовершенствованию ее услуг. В связи с этим здесь регулярно встречаются близкие по смыслу обороты: *программа по увеличению зоны покрытия и улучшению качества связи; обеспечила уверенный прием сигнала; улучшено качество связи; установлена новая базовая станция, обеспечившая устойчивый прием сигнала; продолжает совершенствовать качество связи; проведены работы по расширению емкости сети; дополнительные базовые станции появились.* Если учесть, что общий объем этого текста – 145 слов, то можно утверждать, что плотность повторов здесь довольно высокая.

5. Использование лексической или контекстуальной синонимии, обусловленное однотемностью пресс-релиза и тем, что степень подробности информации увеличивается в основной части текста. Например, в пресс-релизах автомобильных компаний для обозначения машины используются лексемы *машина, автомобиль, марка автомобиля, модель, спорткар (джип, хэтчбек, седан и т. п.), транспортное средство, «Рено»* и др.

Лексико-грамматическая замкнутость текста выражается в однотипности используемых средств. Стандартное оформление пресс-релиза является его ведущим жанрообразующим элементом, формируя информационную и экспрессивную составляющие текста. К наиболее заметным языковым приметам пресс-релиза можно отнести следующие.

1. Использование терминологической лексики, характерной для области работы компании, в том числе заимствований терминологического характера из других языков. Подобная лексика используется при повествовании о событиях, связанных с деятельностью компании, или при характеристике продукта компании. Например: *90 % максимального крутящего момента доступны, начиная с частоты вращения 2 800 оборотов в минуту; среди систем безопасности появились система мониторинга мертвых зон, система контроля полосы движения; представлены наши новейшие технологии SKYACTIV и дизайн KODO* (пресс-релизы компании «Mazda»).

Под терминологией в данном случае понимается специальная финансово-экономическая и отраслевая лексика, которая используется для лаконичного и точного выражения мысли в специальных текстах, предназначенных для подготовленного читателя. Терминология сужает информативную значимость текста для широких аудиторий, поскольку им может быть непонятно значение таких слов. В большей мере это относится к англицизмам, значительно пополнившим в последние десятилетия терминологическую систему русского языка: *внедрение технологии CallBack в международном роуминге; необходимая информация доступна по USSD-запросу; в сетях партнеров по SAMEL-роумингу; прослушивать музыкальный контент на WEB- и WAP-сайтах; мобильное приложение*

уже установлено на телефонах Huawei U8110 и U8230; необходимо лишь настроить услугу GPRS-Интернет; В рамках программы iCamp Russia 2009 прошел Investor Day и т. п. Заимствования в текстах можно условно разделить на языковые, то есть уже ставшие частью лексической системы языка, закрепившиеся за определенным понятием (*URL, WEB-сайт, 3G-сети*), и контекстуальные, использование которых обусловлено волей автора, но не языковым узусом или контекстуальной необходимостью (*contact center, Investor Day*).

2. Использование только положительно-оценочной лексики. Это связано с общим назначением исследуемого вида коммуникации, которое состоит в том, чтобы восполнять недостаток в положительной информации о субъекте, возникающий вследствие ориентации СМИ на сообщение преимущественно о недостатках, проблемах и конфликтах. На эту особенность указывают и другие исследователи PR-дискурса. Так, М.В. Мухина, пишет: «Именно для восполнения этого перекаса, существующего в общественном мнении, и была в свое время создана PR-коммуникация, назначение которой состоит в том, чтобы специально обратить внимание на положительные стороны деятельности субъекта, добиться того, чтобы в сознании человека возникла полноценная и объективная картина происходящего» [2, с. 34]. В связи с этим положительную оценку в пресс-релизах получают чаще всего деятельность и продукты PR-субъекта, что способствует формированию его положительного имиджа в глазах целевой аудитории. Например, фрагмент из сообщения издательства «Эксмо»:

Татьяна Гармаш-Роффе – настоящий мастер детективного жанра. Ее книги отличаются поразительной целостностью сюжета. Тщательность проработки детективной линии наглядно демонстрирует безграничное уважение, с которым автор относится к своим читателям.

Таким образом, отбор лексических средств производится с учетом их информативного содержания и потенциала воздействия на читателя в конкретном экстралингвистическом контексте.

Особенностью PR-дискурса является превращение отрицательно-оценочной лексики в

положительно-оценочную. В условиях пресыщения общества восхвалением товаров (и с учетом специфики ценностей адресата) отрицательно-оценочная лексика становится оригинальным способом формирования положительного отношения к объекту путем сообщения ему таких качеств, как непохожесть на других, небанальность. Проиллюстрируем это наблюдение примерами из разных областей деятельности, доказывающими, что и с помощью пейоративной лексики можно сформировать положительное отношение к объекту:

(а) Спортивная Toyota GT 86 – яркое и долгожданное явление российского рынка. Автомобиль ориентирован на людей, ценящих эмоции и впечатления. **Дерзкий, наглый, провоцирующий** – вот как можно охарактеризовать новый спорткар. И в городских условиях, и на спортивном треке пилоту гарантировано настоящее удовольствие от вождения. **Крутой нрав** нового автомобиля обеспечит неугасаемый интерес к его неизведанным возможностям.

(б) В октябре 2012 года в издательстве «Эксмо» выходит продолжение **провокационной** трилогии британской писательницы Э.Л. Джеймс «Пятьдесят оттенков». Как и во всем мире, в нашей стране **эпатажный** бестселлер сразу же занял первые строчки рейтингов продаж ведущих книжных магазинов. И с новой силой в интернет-сообществах вокруг **скандально известной** книги вспыхнули жаркие дебаты.

Особенность использования оценочной лексики в PR-дискурсе состоит и в том, что здесь довольно часто оценивается не настоящее или прошлое, как в других видах дискурса, а будущее (положительная перспектива от предьявляемого события). Например:

(а) Сегодня пропускная способность канала расширена в три раза. Это **обеспечит пользователям гарантированные высокие скорости** доступа в Интернет, возможности использования дополнительных сервисов, таких как видеосвязь, организация конференций.

(б) Единый оператор связи «Билайн» **объявляет об улучшении условий** тарифных планов «Город» и «Город-Gold». С 25 июля на этих тарифах все входящие вызовы **станут абсолютно бесплатными**.

3. Явное преобладание именных форм. Согласно нашим наблюдениям, текст пресс-релиза является ярким примером номинативного дискурса, поскольку критерием информационной насыщенности здесь является не дей-

ствие в процессе, а статичный объект (ожидаемый или достигнутый результат действия). В качестве иллюстрации рассмотрим фрагмент пресс-релиза компании «Волгоградэнерго»:

Получению филиалом «Волгоградэнерго» Паспорта предшествовала колоссальная работа. На сегодняшний день выполнение ремонтной программы филиала составляет 107% от плана, расчистка просек воздушных линий ведется точно в срок – уже расчищено более 520 га. По итогам 9 месяцев 2011 года специалистами филиала «Волгоградэнерго» отремонтировано почти 900 км распределительных сетей 0,4–10 кВ, свыше 850 км воздушных линий напряжением 35–110 кВ и более 30 подстанций различных классов напряжения.

На 66 слов в этом тексте приходится 31 существительное, 7 прилагательных, 11 числительных и только 3 глагола и 2 страдательных причастия в краткой форме.

Соотношение различных имен в тексте может меняться в зависимости от темы пресс-релиза. Так, в приведенном выше примере существительных в 4,5 раза больше, чем прилагательных, поскольку речь идет о событии. Однако, если текст посвящен качественной характеристике продукта, в нем может резко возрасти количество прилагательных. Ср., например, фрагмент пресс-релиза компании Mazda, где на 57 слов приходится 16 прилагательных и 18 существительных:

*Mazda CX-9 – это **необычный** представитель класса SUV во всех отношениях. **Мощный, устойчивый** и необычайно **стильный**, этот **полноприводный** автомобиль вызывает уважение на дороге. **Крепкий, атлетический** и в то же время **способный** соперничать со **спортивным** автомобилем. В Mazda CX-9, воплощающей философию Zoot-Zoot, эти качества заложены на **генетическом** уровне. Благодаря **вместительному 3,7-литровому бензиновому** двигателю V6, Mazda CX-9 является **мощным, быстрым** и **приятным** в вождении автомобилем.*

4. Специфическое соотношение объективной и субъективной модальности. В целом модальность пресс-релиза всегда подчеркнута объективной, что вполне соответствует жанровому стереотипу PR-текста. В частности, на эту особенность обращал внимание А.Д. Кривонос, считавший, что «для PR-текстов присуща нулевая (объективная) модальность с такими качествами, как бесстрастность, логичность, аргументированность, которые

обычно не оставляют места субъективно-оценочной модальности» [1, с. 115].

Вместе с тем субъективная модальность нередко вводится в пресс-релиз, однако сферой ее языковой реализации всегда является цитата из высказывания чиновника, которая становится важным композиционным элементом пресс-релиза. Она является не просто функционально-структурным элементом текста пресс-релиза, но и средством персонализации новости, способом перейти от объективной модальности к субъективной, дополнить текст оценочным мнением представителя компании или другого официального лица, как правило занимающих высшую руководящую должность. Например:

21 июня 2008 г. в Олимпийском комитете России состоялась презентация всероссийской акции «Олимпийская лента», запущенной МТС при поддержке Олимпийского комитета России. В рамках поддержки акции МТС организует в крупнейших городах России «Олимпийские офисы», посетители которых смогут отправить в поддержку российских спортсменов SMS-сообщения, которые будут транслироваться в режиме реального времени на экранах, установленных в представительстве официальной делегации России в Пекине.

«В последнее время значительно возросла роль спорта в деле объединения нации и формирования позитивного образа России в глазах мирового сообщества. Поэтому мы рады внести свой вклад в поддержку Олимпийской команды России. Уверен, что акция «Олимпийская лента» обеспечит широкую общественную поддержку российской команде на Олимпийских играх в Пекине и поможет нам в самые решающие минуты олимпийской борьбы увидеть, что за нами – огромная страна», – отметил президент Олимпийского комитета России Леонид Тягачев.

Здесь в первой части в сугубо информационном, объективном тоне рассказывается о новой акции компании МТС. Однако во второй части устами президента Олимпийского комитета России высказываются суждения, обладающие очевидной субъективной модальностью. Их назначение состоит в том, чтобы придать значимости проводимой акции и новостной информации о ней.

Таким образом, анализ пресс-релиза как ведущего жанра PR-коммуникации показал, что имиджевые послания имеют ряд особенностей, оказывающих влияние на отбор и организацию языковых средств, основными из них являются избыточность информации и лексико-грамматическая замкнутость текста. Первая особенность реализуется в тексте с помощью разнообразных повторов, позволяющих улучшить ассоциативную связь названия компании и сферы ее деятельности, а вторая выражается в однотипности используемых средств.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петерб. востоковедение, 2002. – 279 с.
2. Мухина, М. В. Оценка как способ формирования имиджа организации / М. В. Мухина // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкознание. – 2011. – № 1 (13). – С. 33–37.
3. Тихомирова, А. В. Коммуникативные и лексико-грамматические характеристики пресс-релиза как разновидности PR-текстов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Тихомирова Анастасия Владимировна – М., 2009. – 154 с.

PRESS RELEASE AS A GENRE OF PR-DISOURSE

E.S. Ryzhenko

The article deals with language features of press releases, published in the Internet. The author considers the redundancy of information and lexical and grammatical closure of a text to be major genre-forming factors that influence the selection and organization of language means. The first factor is realized in the text with a variety of repetitions that can improve an association of the company name and the scope of its activities. The second sign is expressed in similar applied means.

Key words: PR, press-release genre, PR-information, iterance, lexical and grammatical closure of a text, positively evaluation vocabulary.