Лариса Селезнева (Москва)

**Жанровые и стилистические особенности пресс-релиза, размещенного на сайте компании**

В данной статье предпринимается попытка анализа пресс-релиза, размещенного на сайте компании, и определения его жанровых и стилистических особенностей. Для этого были сопоставлены каноны данного жанра, которые были разработаны для пресс-релиза в журналистике и PR, проанализированы пресс-релизы в интернете. В результате исследования можно говорить о влиянии интернета на жанровые, структурные особенности пресс-релиза. Стилистические особенности пресс-релиза как PR-текста в большей степени обусловлены базисным PR-субъектом, нежели каналом распространения.

Пресс-релиз является одним из жанров, получивших широкое распространение в PR-практике. Название было образовано от английского слова press-release, что означало выпуск для прессы, и первоначально данный жанр представлял собой „специальные бюллетени для работников средств массовой информации“ (БЭС, 2000: 956). Они выпускались правительственными учреждениями, штаб-квартирами международных организаций, пресс-бюро и содержали материалы для срочной публикации. Другими словами, пресс-релиз формировался как информационное сообщение, адресатом которого выступали представители СМИ.

Существует два подхода к этому жанру, два представления о его стилистических особенностях, которые сложились в журналистике и PR-практике. В теории журналистики пресс-релиз рассматривают как „подборку информационных сообщений, рассказывающих о достоинствах какой-то фирмы или отдельной личности, например кандидата в депутаты“ (Тертычный, 2011: 242). В пиарологии пресс-релизомназывают„основной информационный жанр PR-текста, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR“ (Кривоносов 2001: 32). Эти виды пресс-релиза имеют сходства и отличие, обусловленные экстралингвистическими параметрами текста. Рассмотрим некоторые жанрообразующие признаки пресс-релиза.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры | Пресс-релиз связей с общественностью | Журналистский пресс-релиз |
| цель | формирование и поддержание имиджа субъекта | формирование общественного мнения |
| аудитория | СМИ | Массовая аудитория |
| авторство | скрытое | открытое |
| Тип текста | первичный | вторичный |

Необходимо отметить, что пресс-релизам, составленным специалистами по связям с общественностью, всегда отводилась второстепенная роль, т.к. текст воспринимался как черновой вариант и представлял собой основу для журналистского пресс-релиза. Например, М. Гундарин в руководстве по написанию пресс-релизов отмечает, что пресс-релиз должен „удачно закинуть информационную удочку“, чтобы стать источником информации для журналистов (Гундарин, 2013: 12). В связи с тем, что журналисты могли сократить изначальный текст, то его составляли таким образом, чтобы каждый абзац был автосемантичен и мог быть удален без потери смысла. Поэтому пресс-релизы строили по принципу «перевернутой пирамиды»: каждый последующий абзац содержал менее важную информацию.

Стилистическую характеристику пресс-релиза дают разную. Если стилистические особенности журналистского пресс-релиза, которые обусловлены константными характеристиками публицистических текстов, определены и представляют собой социальную оценочность (Г.Я. Солганик, Т.В. Чернышова), выраженную авторскую позицию (Л.Г. Кайда), использование идеологем (Н.И.Клушина), прямое обращение автора к своей аудитории, призыв к ней действовать определенным образом (А.А. Тертычный), то для пресс-релиза как PR-текста характерны черты и публицистического, и официально-делового стиля.

Объединяя оба подхода, М.В. Бусыгина определяет пресс-релиз как „оперативно-новостной жанр медиадискурса, который реализует небольшое значимое некоммерческое информационное сообщение, разработанное адресантом накануне события и оперативно распространяемое в печатных и электронных средствах массовой информации с целью оповещения массового адресата, прямого и суггестивного воздействия на него и создания положительного имиджа адресанта“ (Бусыгина, 2010: 4). Автор относит к стилистическим особенностям жанра использование нейтральной общеупотребительной лексики, экспрессивно-эмоционально окрашенных слов, которые являются показателем смешения стилей с преобладаем языка СМИ, употребление стертых метафор, повышенную частотность цитирования. М.В. Бусыгина приходит к выводу о том, что единый стиль написания пресс-релизов отсутствует.

Принимая во внимание данную точку зрения, мы отмечаем, что в связи с изменением, прежде всего, канала распространения информации, происходит трансформация жанра пресс-релиза, обусловленная рядом причин. Во-первых, пресс-релизы распространяются не только в СМИ (печатных и электронных), но и размещаются на сайтах компаний, в социальных сетях. Во-вторых, для интернет-коммуникации характерна г**ипертекстуальность, интерактивность, конвергентность, возможность участия аудитории, виртуальность, доступность, оперативность, что приводит к изменению жанровых и функционально-стилистических особенностей пресс-релиза, который мы рассматриваем** как первичный текст, составленный специалистами по связям с общественностью и не обработанный журналистами. Для пресс-релизов, которые размещают на сайтах, принцип «перевернутой пирамиды» становится не актуален, т.к. тексты, написанные специалистами по связям с общественностью, не подвергаются журналистской обработке. Другими словами, коммуникация между общественностью и организацией, которая является инициатором пресс-релиза, осуществляется напрямую. Это влияет на стилистические и жанровые особенности текста.

К жанрообразующим признакам текста относят адресанта, адресата, предмет (тему речи) (Тырыгина, 2010), ситуацию, цель общения (Ахманова, 2005: 148). В качестве адресанта пресс-релиза выступает базисный PR-субъект, который является инициатором данного текста, заказчиком, это может быть политический, государственный, общественный деятель, социальная организация, социальный институт и т.п.. В пресс-релизах субъект грамматически выражен 3 лицом*: Правление ОАО 'Авиационная компания 'Трансаэро' приняло декларацию*…; *С 28 мая по 29 мая 2013 года компания ЗАО «Алтайвитамины» приняла участие в 6-й междисциплинарной научно-практической конференции.*При этом, авторство обычно не обозначается, т.к. целью данного текста является наиболее полный и объективный рассказ о предстоящем или прошедшем событии, а не выражение точки зрения составителя. В этом плане, пресс-релиз представляет собой подобие документа: хотя текст и не подписан, однако он размещен на сайте организации и является свидетельством о деятельности предприятия.

Интернет позволяет расширить аудиторию пресс-релизов и сделать доступным их содержание не только представителям СМИ, но и массовой аудитории. С одной стороны, данные тексты доступны всем, кто имеет выход в интернет, но с другой стороны, написаны они с расчетом на аудиторию, которая проявляет интерес к данной компании. Эта аудитория так же, как и массовая аудитория, разнородна, ее трудно определить по количеству, она рассредоточена. Но в отличие от массовой аудитории у нее есть один объединяющий признак – интерес к данному сайту. Поэтому, на наш взгляд, адресатом пресс-релизов является не массовый читатель, а читатель коллективный (термин В.В. Богданова). „Коллективный адресат, - отмечает В.В. Богданов, - количественно более ограничен и определен. Примером текста, адресованного коллективу, может быть циркуляр, рассылаемый определенному контингенту лиц или организаций, текст обращения государственного деятеля к участникам конференции или съезда“ (Богданов, 1993: 8). В этом плане пресс-релиз близок, с одной стороны, текстам официально-делового стиля, а с другой – публицистическим текстам.

Такая стилистическая особенность текста определяется сферой базисного PR-субъекта. С.В. Володина отмечает, что в PR-дискурсе „тексты (в первую очередь пресс-релиз) могут быть предназначены для разных целевых аудиторий и соотноситься с различными сферами PR-деятельности, поэтому в процессе их создания при выборе языковых средств и композиционном структурировании определяющими компонентами становятся экстралингвистические факторы, выступающие как основные показатели соответствующих дискурсов“ (Володина 2007: 22)

Так, пресс-релизы Министерства образования и науки РФ отличаются строгостью в изложении фактов, конкретностью, т.к. основой содержания часто являются официальные документы, процедуры, связанные с деятельностью министерства. Например, пресс-релиз от 19.08.2014. 9:00. *Открытый публичный конкурс на предоставление государственной поддержки пилотных проектов.* *Вскрытие конвертов с заявками на открытый публичный конкурс на предоставление государственной поддержки пилотных проектов по созданию и развитию инжиниринговых центров на базе образовательных организаций высшего образования, подведомственных Министерству образования и науки Российской Федерации, состоится 19 августа 2014 года в 13:00 по адресу: 125993, г. Москва, Брюсов пер., д.21.Для оформления заявки на участие необходимо прислать на электронный адрес:* korolkova-sa@mon.gov.ru *фамилию, имя, отчество, должность и организацию предполагаемого участника процедуры вскрытия конвертов до 11:00 19 августа 2014 года. Контактное лицо по вопросам записи на участие – Королькова Светлана Анатольевна, тел. (495) 629-44-09.Сведения о результатах вскрытия конвертов с заявками будут размещены в информационно-коммуникационной сети Интернет на официальном сайте Минобрнауки России не позднее 22 августа 2014 года (Открытый публичный конкурс – www).* В данном пресс-релизе можно отметить ориентацию на официально-деловой стиль в выборе речевых конструкций: используются клише, отглагольные существительные, отыменные предлоги и т.п

Несколько иная стилистика у пресс-релизов, размещенных на сайтах спортивных команд. Их аудиторию состоит из представителей данного клуба, болельщиков и людей, интересующихся спортом. Например, пресс-релиз ХК ЦСКА: Анонс. «Металлург» Нк – ЦСКА. *Дата: 01.10.2014, 18:33. Просмотров: 382. Завтра, 2 октября, ЦСКА проведет свой второй матч в выездном турне по Сибири и Дальнему Востоку. Соперником армейцев станет новокузнецкий «Металлург». Начало встречи – в 16.00 по московскому времени. Новокузнечане стали одним из открытий на старте сезона. Не имея в своем распоряжении высококлассных исполнителей, команда Германа Титова идет на шестом месте на Востоке, в десяти встречах набрав 15 очков. В последних пяти матчах «Металлург» одержал три победы (одну в серии послематчевых бросков) и потерпел два поражения (одно из них в овертайме). Армейцы продлили свою победную серию, в упорном матче одержав верх над «Сибирью». ЦСКА продолжает возглавлять дивизион Тарасова, оставаясь на втором месте в Западной конференции и третьем в общей таблице лиги (Анонс.- www).* Для восприятия данного текста необходимы фоновые знания, включающие сведения о хоккейном клубе ЦСКА и других хоккейных клубах, понимание спортивной терминологии и профессиональных клише. Другими словами, данный пресс-релиз интересен и понятен ограниченной аудитории и его содержание рассчитано на узкий круг людей.

Таким образом, широкое использование интернет-коммуникации в связях с общественностью оказывает влияние на структурные и жанрообразующие параметры пресс-релиза. Стилистические особенности пресс-релиза, как отмечает большинство исследователей, связаны со сферой базисного субъекта PR. Однако, на наш взгляд, можно определить некие общие стилистические черты, характерные для пресс-релиза как первичного текста связей с общественностью и отличающие его от журналистского текста.

**Брекенридж** Д. обобщая мнение практиков, отмечает, что „большинство журналистов и пиарщиков сходятся на том, что новостной релиз должен быть хорошо написан и очень информативен, что там должно быть меньше корпоративного жаргона и больше точных и актуальных новостей“. Это объясняется тем, что, с одной стороны, текст пресс-релиза должен отличаться доходчивостью, лаконичность, точностью в передаче фактов, логичностью и претендовать на объективное описание. А с другой - он не должен быть эмоционально окрашенным, не должен использоваться прямой призыв к аудитории или прямое обращение автора, что характерно для журналистского пресс-релиза.

С этой целью сопоставим журналистский пресс-релиз и пресс-релиз, размещенный на сайте ХК ЦСКА, содержанием которых является одно и то же событие – предстоящая игра команды Амур и ЦСКА. Жирным шрифтом выделены слова и выражения, имеющие эмоционально-экспрессивную (оценочную) окраску.

|  |  |
| --- | --- |
| Ерыкалов Д. Дуэль для Брагина. КХЛ. Превью игрового дня. 6.10.2014. 10:15  | *«*Амур» - ЦСКА Дата: 05.10 19:06 Просмотров: 139 |
| *ЦСКА делит вершину с питерскими «армейцами», а это значит, что в Хабаровск приезжает лидер чемпионата.* ***Есть ли приём у Юрия Леонова против этого лома?*** *Учитывая, что в последнем матче дальневосточники пропустили семь шайб, а москвичи* ***играючи забивают*** *по пять-шесть за игру, то шансов у «тигров»* ***попросту нет****. «Амур» может рассчитывать* ***разве что*** *на силу природы. ЦСКА проведёт на «Платинум Арене» четвёртый матч затяжного выезда, а это* ***чревато******ватными ногами и помутнением в голове****.* ***Вот только*** *все эти отговорки про акклиматизацию и перелёты,* ***похоже, не про*** *Дмитрия Квартальнова. Его команда с каждым днём* ***набирает обороты****, уверенно выигрывает как с Галимовым в раме, так и с Лаландом. Потеря Андрея Стася на три недели – случай* ***неприятный, но не критичный****. В матче с «Амуром» его* ***вполне*** *может заменить Евгений Коротков, которому* ***хорошо знаком*** *хабаровский лёд.* | *Завтра, 6 октября, ЦСКА проведет свой заключительный матч в выездном турне по Сибири и Дальнему Востоку. Соперником армейцев станет хабаровский «Амур». Начало встречи – в 12.00 по московскому времени. В 13 матчах «Амур» одержал 3 победы (две из них – в основное время) и потерпел 10 поражений (из них* ***всего лишь*** *одно – по буллитам). С девятью очками хабаровчане расположились на 12-м месте Восточной конференции и 25-м – в общей таблице лиги. Армейцы не знают поражений* ***уже*** *9 матчей подряд, продлив серию разгромом «Адмирала». ЦСКА продолжает возглавлять дивизион Тарасова, занимая вторые строчки на Западе и в общей таблице КХЛ.* |

Для журналистского пресс-релиза характерна открытая оценочность, отражающая авторскую точку зрения при помощи эмоционально-оценочной лексики, разговорных слов и выражений, различных по цели высказывания предложений. Пресс-релиз ХК ЦСКА отличает констатация фактов, обилие конкретной информации, выраженной именами собственными (ЦСКА, «Амур», Сибирь, Дальний Восток, КХЛ и т.п), цифрами. Если для журналистского пресс-релиза важной является оценочная и воздействующая функция, то пресс-релиз как PR-текст, на наш взгляд, выполняет креативно-информативную функцию, которая связана с информацией субъекта для пропаганды себя, своей фирмы, корпорации и увеличения паблицитного капитала. С этой целью повторяются названия организаций и событий, используются статистические показатели, для текста характерна рекурсивность, т.е. ссылка на предыдущие события (Селезнева 2014).

Обобщая, можно отметить, что стилистические особенности пресс-релиза связаны с характером информации в связях с общественностью: объективность, правдивость, релевантностью, которая заключается в соответствии между информационным запросом адресата и полученным сообщением. Интернет способствует формированию новых свойств пресс-релиза, обусловленных изменением некоторых жанрообразующих параметров.

*Источники*

Анонс. «Металлург» Нк – ЦСКА - In: http://cska-hockey.ru/news/Anons. – Дата обращения: 06.10.2014

Ерыкалов Д. Дуэль для Браги. КХЛ. Превью игрового дня. 6.10.2014. 10:15 - In: http://www.championat.com/hockey/article-206881-kkhl-prevju-igrovogo-dnja-6102014.html. – Дата обращения: 06.10.2014

Открытый публичный конкурс на предоставление государственной поддержки пилотных проектов .19 августа 2014 года, 09:00. - In: http://минобрнауки.рф/пресс-центр/4377– Дата обращения: 06.10.2014

*Литература*

Ахманова 2005: Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: КомКнига. 576 с.

Богданов 1993: Богданов, В.В. Текст и текстовое общение. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет. 68 с.

БЭС 2000: Большой энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия; СПб: Нориинт. 1456 с.

**Брекенридж 2010: Брекенридж,** Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые институты. М.: Эксмо. 272 с.

Бусыгина 2010: Бусыгина, М.В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе. 10.02.19: автореф. дис. ... канд. филол. наук : защищена 12.11.2010. Волгоград. 20 с.

Володина 2007: Володина, С.В. Тексты в коммуникационной системе паблик рилейшенз : автореф. дисс…… канд. филол. наук : 10.01.10 : защищена 26.10.2007. М. 27 с.

Гундарин 2013: Гундарин, М. Пресс-релиз. Р.-н/Д.: Феникс. 189 с.

Тертычный 2011: Тертычный, А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс. 320 с.

Тырыгина 2010: Тырыгина, В.А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса / Отв. ред. Н.С. Бабенко. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 320 с.

Селезнева 2014: Селезнева, Л.В. Методика подготовки PR-текста в рамках профессиональной коммуникативной компетентности специалиста по связям с общественностью. Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. № 4 (11). С.47 - 54

Larissa Selezneva (Moscow)

**Genre and stylistic features of the press-release, posted on the company's website**

This article attempts to analyze the press-release posted on the company's website, and the definition of its genre and stylistic features. For this purpose the canons of the genre that have been developed for the press-release in journalism and PR were compared and press releases on the Internet were analyzed. As a result of this research, it is possible to talk about the influence of the Internet on the genre and stylistic features of the press-release. Stylistic features of the press-release, as a PR-text, are caused more by the basic PR-subject, rather than a distribution channel.

Английское резюме перевел/проверил носитель английского языка

[Kate Hinz](https://www.facebook.com/kate.hinz) ([Auburn, Washington](https://www.facebook.com/pages/Auburn-Washington/111880295495122?ref=br_rs))

Ph. D., Associate professor of the Russian Language and Literature Department of Russian State Social University

Moscow, Zelenograd , 847, apt. 244,

e-mail: loramuz@yandex.ru