

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-10-21

УДК 808

ЖАНР, ЯЗЫК И СТИЛЬ ВЕБ-ПУБЛИКАЦИЙ. АНАЛИЗ КОНТЕНТНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТОВ

Зубков И.Г.

В печатной журналистике и интернет-журналистике понятие жанра отличаются.

Отличия связаны с тем, что основой интернет-публикации является гипертекст. Ниже описаны основные признаки жанра интерактивной публикации.

Начиная это исследование понимаешь, что в одной интернет-публикации могут быть собраны традиционные журналистские жанры, такие как – репортаж, корреспонденция, очерк и другие. Найти интерактивную публикацию, включающую в себя один жанр не так то и просто. Например, web-репортаж, можно встретить только в интернет-копиях печатных изданий.

В новейшей истории журналистика подверглась трансформации, вызванной новыми технологиями, мировоззрениями обывателей, высокими скоростями жизни и все это принес с собой Интернет. Хотя и до возникновения всемирной паутины встречались работы, описывающие взаимовлияния инновационной и традиционной журналистики. Подобный факт отразил в своей работе В.С. Хелемендик, рассматривающий взаимодействия между газетой, радио и телевидением. Трансформацию журналистики сегодня, можно заметить даже по оформлению газет и телевизионных передач заимствовавших дизайнерские ходы из стиля интерактивных публикаций.

Ключевые слова: жанр, язык, стиль веб-публикаций, электронный пресс-релиз.

GENRE, LANGUAGE AND STYLE OF WEB-PUBLICATIONS. ANALYSIS OF CONTENT-RELATED COMPONENT OF INTERNET-TEXTS

Zubkov I.G.

“Genre” in terms of printing journalism and internet-journalism are different.

They differ because the basis of internet-publication is hypertext. The characteristics of internet-publication genre are presented below.

In one Internet publication traditional journalism genres such as commentary (reporting), essay and the others can be joined together. It is very difficult to find one internet-publication which is written in one genre. For example, web-commentary can be met only in Internet-copies of printed editions.

Journalism was greatly transformed during last decades because of new technologies, world-view, high speed of life – all this was brought by Internet. But even before the world network appeared there were works which described interactions of traditional and innovative journalism. It was pointed out by V. Helemendik who considered interrelations between newspaper, radio and TV. Transformation of journalism can be noted even in appearance of newspapers and TV transmissions which take design techniques from the style of interactive publications.

Keywords: genre, language, style of web-publications, electronic press-release.

Жанр современной интернет-журналистики – это код, с помощью которого шифруется массовая информация. Каждый поджанр современной журналистики осуществляет связь с тем или иным видом социума, передавая ему именно ту информацию, в которой он нуждается.

Основная сложность в различие жанров интернет-публикаций обусловлена тем, что один и тот же материал может быть просто текстом, и гипертекстом. Стоит распечатать его на принтере и он может быть отнесен к

определенному жанру – аналитическая статья, репортаж, очерк, новостная заметка, интервью, фельетон и т.п. Можно сразу определить его тематику, способ повествования, отношение автора, сюжет, стиль [3, с.45-46].

В онлайн-среде каждый элемент текста, только в связи с другим может приобрести конечную форму и содержание. Например, интервью может связываться с очерком или заметкой и содержать видео-ролик – весь этот гипертекст является одним смыслодержающим посланием. Более того, пользователь может просматривать этот материал в хаотичном порядке, получая в итоге именно тот посыл и сообщение, которое закладывал автор материала. В связи с этим невозможно определить общую жанровую составляющую гипертекста.

Основываясь на исследованиях онлайн-среды, можно составить свою типологию жанра, стиля и языка web-публикации.

Тип первый - значимость web-публикации. Дифференцируем общую составляющую интернет-публикации по значимости или незначимости ее в сети интернет. «Плоский текст» - пассивная публикация, не несущая за собой особый социальный смысл. В таких текстах пользователь не встретит фотоматериалы, видео, перекрестные ссылки на другие материалы. Эту публикацию можно также назвать «пассивной». С другой стороны, «вкусный» гипертекст, с множеством интерактивных элементов. Подобная публикация сразу заинтересует пользователя. Сегодня в Интернете появляется все больше «интерактивных» публикаций, так как пользователь просто не хочет читать или даже просматривать обычный «сухой» текст.

Тип второй – размещение web-публикации. Жанр текста определяется по типу ресурса, на котором он размещен. Типология интернет-ресурсов не так велика: новостные порталы, корпоративные сайты, промо-сайты (рекламные странички), социальные сети, сетевые блоги, форумы, поисковые системы, on-line игры. Данный тип определения жанра позволяет нам углубиться на уровень ниже и включить в общую типологию элементы самого сайта или ресурса,

например: блок меню, блок контакты, справочный блок, рекламный баннер и т.д. У каждого блока разная смысловая нагрузка, а соответственно и разный гипертекст.

Тип третий – различать жанры по типу дискурса, порождаемого web-публикацией. Например: развлекательный, информационный, маркетинговый, научный, событийный и т.п. [3, с.47-48].

Тип четвертый – SEO - текст (SEO – оптимизация сайта с целью повышения позиций сайта в списке страниц, найденных поисковыми системами по конкретным запросам). Этот тип можно назвать самым молодым, среди остальных, так как SEO-оптимизация получила популярность совсем недавно. SEO-текст характеризует наличие большого количества повторяющихся слов, гиперссылок. Такую публикацию можно даже отнести к «вкусным» гипертекстам, о которых мы говорили в первом пункте, однако подобные web-публикации читаются достаточно сложно из-за большого количества повторяющихся слов, неправильных падежей и оборотов. Зато «поисковые машины» Яндекс или Google воспринимают такие тексты «на ура» и ставят их выше в рейтинге, чем обычные web-публикации.

Продуманный гипертекст можно сравнить с картой сокровищ, по которой пользователь находит клад – смысл послания. Интернет-публикация побуждает к движению от одной части текста к другой, из любого гипертекста можно перейти в другой, используя ссылки. Порой пользователь сам не понимает, как он оказался на сайте, рассказывающем о двигателях внутреннего сгорания, так как он начал читать рецепт приготовления яичницы.

Интернет-текст, как особый вид текста, привлекает всё больше внимание исследователей в сфере ПР-деятельности и рекламе. Проводимый контент-анализ позволяет не только оценивать воздействие создателей текста на адресатов, выявлять эффективность вербально-игровых конструкций, определять другие действенные характеристики интернет-текстов, но и

оказывает влияние на формирование текста во всех видах журналистики: газетах и журналах, на радио и телевидении.

Исследователи обращают внимание на то, что рекламный дискурс является сегодня наиболее востребованным текстом. Предназначенный для массовой аудитории и функционирующий в определенном социокультурном контексте, рекламный текст регулируется как правовыми, так и языковыми нормами трансляции своего контента [4, с.104].

Различные нововведения в рекламном тексте обрели форму языковых игр, которые являются важным звеном контент-анализа.

Задача остается прежней – любыми способами привлечь внимание к рекламируемому товару или услуге. Языковые игры приносят в решение этой задачи новые яркие и необычные приемы с элементами развлекательности.

Исследователи ввели в языковые игры свою систематизацию. Рассмотрим элементы, составляющие эту классификацию. Назовем наиболее известные приемы языковых игр.

«Графические игры». Основные приемы:

- игра прописными и строчными буквами – перемежевание букв;
- игра знаками кириллицы и латинской азбук – прием, схожий с предыдущим: смешивание букв;
- употребление иноязычных слов, но без перевода.

«Орфографические игры». Основные приемы используют сознательные орфографические отклонения:

- непривычно рубится слово;
- неверно употребляются знаки препинания.

«Морфологические игры». Основные приемы построены на образовании окказиональных, необычных словосочетаний:

- существительного с прилагательным («Такой сырный сыр»);
- существительного с глаголом («Самые низкие цены барахтаются в этом пакете» - об «Эльдорадо»);

- сравнений («Яблочнее яблок»);
- превосходных степеней («Самый провансальный провансаль»).

«Фонетические игры». Основные приемы – лексические повторы («Выиграй тур в Турцию».

В языковых играх часто применяются приемы, связанные:

- со словами – омонимами, т.е. которые имеют более одного смысла;
- с отзвуком слов, когда возникает звуковое рифмованное сочетание слов (например, известное сочетание «фокус-покус», обозначающее фиглярство, действие, основанное на проворстве);
- с аббревиатурой слов – к ней в языковой игре прибегают не просто для краткости определений, а для образования развлекательных выражений;
- с прилагательными, в случаях переноса их смысла с действий человека на рекламируемые качества неодушевленных предметов;
- с жаргонными словечками – они придают тексту забавность;
- со словами просторечия – они оживляют текст.

Игровая функция в медиаконтенте не редко граничит с юмористической, что достигается за счет использования каламбура. Приемы каламбура сознательно сталкивают общеупотребляемые и специальные значения слов. Благодаря каламбуру, сближаются собственные и нарицательные смысловые значения. Например, «Все, кончилась «Моя семья»! Все соки выпили! Нужно что-то новенькое! Новый вкус!» [4, с.106].

Все приемы в языковых играх связаны с психологическим воздействием на потребителей. Каждый из приемов по-своему необычен. А всё необычное привлекает. Именно на это направлены усилия копирайтеров: пробудить интерес к товару или услуге.

При всей необычности и своеобразии электронный пиар-текст наделен свойствами устной и письменной форм речи. По мнению И.В. Пожидаевой, такими свойствами являются:

- самодостаточность;

- прагматическая ориентация;
- направленность текста на определенного читателя / слушателя;
- информативность;
- интернациональность;
- структурированность;
- формирование ментальной модели у адресата [6].

Электронный ПР-текст – это «краткий, наполненный достаточным количеством ключевых слов текст, содержащий ПР-информацию, инициированный базисным субъектом ПР, служащий целям формирования и приращения публичного капитала базисного ПР-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети Интернет посредством размещения на корпоративном Web-сайте» [2, с. 111].

Обозначенные свойства электронного ПР-текста, - добавим к ним непрерывность информации, которая обеспечивается подключением ссылок, - относятся и к электронному пресс-релизу. В целом, построение электронного пресс-релиза мало отличается от обычного информационного, предназначенного для публикации в СМИ, вручения на пресс-конференциях.

Необходима «шапка», где обязательно сообщаются точное название организации, распространяющей пресс-релиз, ее адрес, контактные телефоны. Самым важным считается первый абзац, в котором излагается суть новости: выпуск новой продукции, смена руководства, открытие нового здания и т.д. В первом абзаце требуется броская подача новости, чтобы сразу привлечь внимание журналистов или клиентов. В последующих абзацах даются подробности события. Учитывается значимость деталей, желательны интригующие нюансы. Краткость, простота изложения – они также включены в главные правила составления пресс-релиза.

Электронный пресс-релиз имеет существенное преимущество перед обычным пресс-релизом. Как уже отмечалось, это возможность дополнять

сообщение о событии, не вторгаясь в рамки самого информационного сообщения. Такую возможность предоставляют электронному ПР-гипертексту всевозможные ссылки в виде пояснений, уточнений, комментариев. И делается это с помощью слов, знаков, фотографий, рисунков и других иллюстраций.

Если электронный пресс-релиз посвящен новой продукции, ссылки, к примеру, могут касаться выпуска этого товара – от репортажа с места события до анкетирования первых пользователей. Если рассказывается о новом президенте компании, электронный пресс-релиз логично дополнить интервью с новым руководителем. Если сообщается о новом здании, в дополнение напрашивается пакет фотографий.

В прикладной лингвистике электронный пресс-релиз наделен такими особенностями:

- нелинейность;
- возможность продолжения;
- многосторонность;
- потеря авторства в традиционном понимании;
- сближение автора с читателем [1, с.32-31].

Прослеживается упрочение позиций электронных ПР-жанров. Правомерно возникает вопрос о возможном приобщении любых информационных материалов к электронному варианту.

Такие выводы объясняются превосходством интернет-технологий и более эффективными результатами ПР-деятельности [5].

Список литературы

1. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику: учеб. пособие. М.: Эдиториал УРСС, 2001.
2. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010. С. 111.

3. Калмыков А.А. Проблема жанрового различия веб-публикаций // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. №2. С.43-48.

4. Мирошниченко Г.А. Контент-анализ рекламных текстов // Материалы 3-ей Всероссийской научно-практической конференции. М.: РУДН, 2012. С. 104.

5. Пескова Е.Н. Электронный пресс-релиз в современной системе интернет-коммуникаций // Материалы 3-ей Всероссийской научно-практической конференции. М.: РУДН, 2012. С. 144.

6. Пожидаева И.В. Электронный пиар-текст (возможные подходы к определению понятия). URL: www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/vdpu/Movozn/2008_14/article/41.pdf (дата обращения 10.10.12)

7. Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры. М., 1977.

References

1. Baranov A.N. *Vvedenie v prikladnuju lingvistiku* [Introduction to applied linguistics]. Moscow: Editorial URSS, 2001.

2. *Internet-tehnologii v svjazjah s obshhestvennost'ju* [Internet technologies in public relations]. Ed. I.A. Bulls, O.G. Filatov. St. Petersburg: Peace Rose, 2010. pp: 111.

3. Kalmykov A.A. *Zhurnalist. Social'nye kommunikacii* [Journalist. Social communication], no.2(2011):43- 48.

4. Miroshnichenko G.A. *Materialy 3-ej Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Proceedings of the 3rd All-Russian Scientific and Practical Conference]. Moscow: People's Friendship University, 2012. pp: 104.

5. Peskova E.N. *Materialy 3-ej Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Proceedings of the 3rd All-Russian Scientific and Practical Conference]. Moscow: People's Friendship University, 2012. pp: 144.

6. Pozhidaeva I.V. *Elektronnyj piar-tekst (vozmozhnye podhody k opredeleniju ponjatija)* [Electronic PR text (possible approaches to the definition)]. URL: www.nbu.gov.ua/Portal/natural/vdpu/Movozn/2008_14/article/41.pdf (date accessed 10.10.12)

7. Helemendik V. S. *Sojuz pera, mikroфона i telekamery* [Union pen, microphone and camera]. Moscow, 1977.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Зубков Иван Георгиевич, специалист по связям с общественностью,
факультет массовых коммуникация, руководитель интернет-проектов
Российский университет дружбы народов
ЗАО «Сбербанк Лизинг»
vanuzubkov@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHOR

Zubkov Ivan Georgijevich, Specialist Public Relations, Faculty of Mass
Communication, Head of Internet projects
Russian Peoples' Friendship University
JSC "Sberbank Leasing"
vanuzubkov@gmail.com