

КОМПОЗИЦИОННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ СТАТЬИ И ИХ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

В данной работе рассматривается презентационная статья как новый жанр PR-текста. Особое внимание уделено композиции текста обозначенного жанра. Выявлены и проанализированы основные структурные элементы презентационных статей и их прагмалингвистические особенности. Сделаны выводы о необходимости формирования каждого структурного элемента в зависимости от целевой аудитории и в соответствии с общими целями и задачами текста.

Ключевые слова: прагмалингвистика, связи с общественностью, презентационная статья, интернет-дискурс, структура PR-текста.

В поле зрения ученых, занимающихся проблемами новаций в сфере дискурса, в настоящее время все чаще попадают тексты, размещенные в сети Интернет. «Язык Интернета быстро входит в речевой репертуар всех членов социума. Уже можно говорить о новом для лингвистики понятии – интернет-дискурсе и, возможно, о новом направлении в лингвистике – интернет-лингвистике» [1; с. 3].

Объектом нашего изучения является такой новый тип PR-текста, как презентационная статья. Презентационная статья – это жанр PR-текста, функционирующий в производственной сфере маркетинговых коммуникаций, размещенный на корпоративном сайте организации и имеющий своей целью дать целостное и положительное представление о компании пользователю или адресату, который зашел на сайт впервые и заинтересован в установлении коммерческих отношений с субъектом.

Как справедливо замечает Е.С. Рыженко, «Корпоративный сайт предназначен для создания у посетителя запоминающегося и привлекательного образа фирмы. Если фирма коммерческая, то через сайт возможно установление контактов с покупателями, поставщиками и т. п. Если фирма не заинтересована в организации торговли через сайт, сетевое представительство может стать уникальным инструментом брендинга в силу его общедоступности» [2, с. 25].

Такой тип PR-текстов, как презентационная статья, ранее не рассматривался исследователями, а потому изучение подобного объекта носит инновационный характер. Языковым материалом для изучения презентационных статей послужил массив шестидесяти четырех текстов, расположенных на корпоративных сайтах рекламных и PR-агентств г. Самары. Для описания презентационной статьи как жанра PR-текста мы обратились к комплексному изучению текстов из обозначенной выборки. Одним из актуальных аспектов исследования оказалось изучение структуры презентационных статей. В результате проведенной работы мы обозначили основные структурные элементы текста этого жанра и их прагмалингвистические особенности.

Одну из немаловажных задач в презентационных статьях выполняют **заголовки** и **подзаголовки**. Наличие заголовков – это обязательная составляющая, характерная для текстов

* © Важаева Е.А., 2016

Важаева Екатерина Алексеевна (mediamed13@gmail.com), кафедра русского языка и массовой коммуникации, Самарский университет, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

подобного рода. В массиве проанализированных текстов заголовков имеют 92,2 % текстов. Среди них 29,7 % заголовков дублируют или содержат в себе название компании («Добро пожаловать на сайт рекламно-производственной компании «Арт-Пресс»). В 28,1 % случаев функцию заголовка выполняет «шапка» сайта. 17,2% заголовков имеют стандартный вид: *о нас* или *о компании*. В 17,2 % заголовков используются ключевые слова, призванные оптимизировать текст под поисковые системы сети Интернет. К ключевым словам в данной товарной категории следует отнести следующие: *полиграфия, наружная реклама, рекламное агентство, разработка сайтов* и другие. Использование тех или иных ключевых слов зависит от специфики направления работы каждой организации. В 7,8 % случаев заголовок отсутствует. Это характеризует тексты как требующие доработки, поскольку отсутствие заголовка у PR-текста любого жанра отрицательно сказывается на его эффективности.

Что касается подзаголовков, то в данном жанре PR-текста они не являются обязательными и влияют на общую эффективность статьи косвенно. Подзаголовок, имеющий собственную функцию, присутствует лишь у 40,6 % проанализированных текстов. Чаще всего подзаголовочный комплекс подкрепляет поисковую оптимизацию по тем же ключевым запросам, которые указаны в заголовке, или носит анонсирующий характер. Так, у презентационной статьи агентства брендинга и рекламы «LENIN» имеется четыре подзаголовка: *Цена, Продукт, Процесс, Семь правил агентства «LENIN»*. Они определяют дальнейшую структуру текста. В 54,7 % случаев подзаголовки отсутствуют. Это обусловлено краткостью текста презентационной статьи и функциональным членением на смысловые абзацы в случае, если статья имеет средний объем.

Таким образом, заголовочные комплексы презентационных статей строго мотивированы. Выбор того или иного заглавия зависит от направления работы каждого агентства, а также от технических усилий компаний по поисковой оптимизации сайта.

Членение на блоки. Презентационная статья имеет четко выраженную структуру. Это подтверждают 55 проанализированных текстов (86 %). Ведущими элементами здесь становятся три основных блока: блок субъекта рекламирования (71,9 % текстов), блок объекта рекламирования (53,1 % текстов) и блок мотивов (51,6 % текстов). Дополнительные блоки, которые могут присутствовать в презентационной статье, это: блок адресата рекламирования (48,4 % текстов) и блок проблемы (15,6 % текстов). 14 % текстов не имеют четкого членения на блоки, информация в таких текстах представляется хаотично и не может претендовать на высокий уровень эффективности. Рассмотрим информацию, представленную в блоках, подробнее.

а) **Блок субъекта рекламирования (СР)** посвящен основным направлениям работы компании, в нем даются ключевые сведения об организации и используются приемы для обозначения значимости СР, например использование конкретных чисел: *Наша компания специализируется на производстве и поставках бизнес-сувениров. Уже девять лет мы изготавливаем для Вас подарочную продукцию любой сложности в самые сжатые сроки. За годы своей работы мы реализовали более 3000 проектов в 18 регионах России. Нам доверили разработку и изготовление корпоративных подарков как подразделения крупнейших корпораций — Сбербанк, Газпром, Роснефть, так и сотни предприятий среднего бизнеса (ПРК «Акцент-реклама»).*

б) В **блоке объекта рекламирования (ОР)** автор текста называет основные предоставляемые услуги, приводя возможность удовлетворения определенной потребности с помощью этого ОР: *Наружная реклама включает: вывески, навесные вентилируемые фасады, световые короба (лайтбоксы), крышные установки, объемные буквы, оформленные витрины, штендеры, неоновые вывески, билборды (рекламные щиты), пилоны, рекламу на транспорте, баннеры и перетяги. Любые из этих элементов можно заказать и приобрести в рекламно-производственной компании «Винил Самара» (РПК «Винил Самара»).*

в) **Блок мотивов** имеет своей целью привлечь внимание целевого клиента с помощью различных мотивов, чаще всего рациональных. Блок мотивов является одним из основных блоков, так как производственная сфера маркетинговых коммуникаций пред-

полагает рациональный подход к принятию решения о покупке: *Рекламно-производственная компания «Красные перцы» предлагает вам отличное качество выполнения работ, оперативное выполнение заказа, приемлемые цены* (РПК «Красные перцы»).

г) **Блок адресата рекламирования (АР)** не является ключевым в жанре презентационной статьи по той причине, что коммуникация с АР носит диффузный характер и поддерживается на протяжении всего текста, не занимая твердой позиции в какой-либо его части. Однако в некоторых случаях блок АР может быть обособлен. Чаще всего это бывает в том случае, если в тексте происходит сегментация целевых аудиторий: *Мы работаем не только с крупными организациями, но также и с начинающими предпринимателями, только-только открывшими свой бизнес* (РПА «Рекламный завод»).

д) **Блок проблемы** – блок, описывающий проблему адресата, которую стремится решить СР. Помимо выражения основной проблемы, в презентационной статье налаживается коммуникация с АР, поэтому в большинстве случаев блок проблемы располагается в самом начале текста: *Всем давно известно, что без качественной рекламы невозможно существование какого-либо бизнеса. Более того, от правильности построения рекламной кампании зависит то, сколько клиентов будет у заказчика, и какое изначальное мнение о нем у них сложится. Именно поэтому так важно знать, какие BTL- агентства Самары существуют и на какие из них можно будет положиться в деле организации своей рекламной кампании* (РПА «Radiance»).

Таким образом, презентационная статья включает в себя пять блоков. Основные блоки составляют каркас данного вида PR-текстов, дополнительные блоки расширяют возможности основных блоков и подкрепляют эффективность текста в целом.

Эхо-фраза. Благодаря своему определенному расположению в тексте эхо-фраза непроизвольно обращает на себя внимание АР. «Эхо-фраза (tag, tag line) — короткое сообщение, выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок либо основной мотив обращения. Особенно эффективна в рекламных объявлениях большого объема» [3, с. 265]. В проанализированном массиве текстов эхо-фраза используется в 67,2 % случаев (43 статьи). В 60,9 % случаев эхо-фраза носит функциональный характер и преследует определенные цели. В 6,3 % случаев данный элемент не несет в себе прагматики и определен нами как нефункциональный.

В презентационных статьях эхо-фраза используется с двумя различными целями. Во-первых, часто ее используют для придания сообщению законченного вида: *Мы работаем для того, чтобы ваш бизнес выходил на новый уровень развития!* (агентство общественных коммуникаций «Master Media»). Во-вторых, эхо-фраза повторяет и заключает в себе основные моменты всего текста либо в своем информативном содержании подчеркивает основное преимущество продвигаемого объекта. Например, в последнем абзаце презентационной статьи ООО «АБВ» используется эффект аккумуляции всех положительных сторон СР: *Основные принципы, которыми руководствуется наша рекламная фирма в работе с заказчиками, — это индивидуализированный подход, максимальное удовлетворение всех пожеланий клиента, бескомпромиссное соблюдение сроков, качество и эффективность рекламной продукции* (ООО «АБВ»).

Наибольшую эффективность эхо-фраза приобретает именно тогда, когда эти две цели синтезируются: *Наша дизайн-студия предложит Вам не просто яркую идею, а проект, который будет реализован в рамках конкретной задачи и бюджета* (брендинговая компания «Бизнес-максимум»).

Из целей использования эхо-фразы вытекают и ее основные функции: 1) отражение основной мысли презентационной статьи; 2) актуализация основного потребительского преимущества; 3) придание сообщению завершенности. Нефункциональной эхо-фразе следует считать в том случае, если ни одна из указанных целей не достигается, ни одна из основных функций не реализуется: *Твой мир — твоя «Alternativa!»* (ООО «Альтернатива»). Здесь не удовлетворяются вышеуказанные условия, а также присутствует недопустимое среди производственной целевой аудито-

рии обращение к адресату с помощью формы личного местоимения *ты*. Так, эхо-фраза наряду с заголовком презентационной статьи является важнейшей информационно-обобщающей частью, оказывающей на АР психологическое воздействие.

Таким образом, основными композиционными компонентами презентационных статей в производственной сфере маркетинговых коммуникаций являются: заголовок (имеется у 92,2 % проанализированных текстов), блок субъекта рекламы (71,9 % текстов), блок объекта рекламы (53,1 % текстов), блок мотивов (51,6 % текстов), а также эхо-фраза (67,2 % текстов). Дополнительные структурные компоненты – это подзаголовки (есть у 40,6% проанализированных текстов), блок адресата рекламы (присутствует у 48,4 % текстов) и блок проблемы (имеется у 15,6 % текстов). Каждый из структурных элементов презентационной статьи существует в тесной взаимосвязи с другими компонентами системы данного сообщения. Его элементы варьируются в зависимости от определенной целевой аудитории, ее психофизических характеристик, а также характеристик предлагаемых услуг и замысла автора.

Библиографический список

1. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009. 35 с.
2. Рыженко Е.С. Виды интертекстуальности в пресс-релизах, размещенных в Интернете: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2014. 189 с.
3. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М.: Гелла-принт, 2004. 320 с.
4. Романова Т.П. Теория и методика создания коммерческих наименований и рекламных текстов: учебное пособие. Самара: Универс-групп, 2008. 156 с.
5. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991. 280 с.
6. Маклюэн Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2011. 464 с.
7. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов. М.: Просвещение, 1981. 125 с.
8. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.

References

1. Ahrenova N.A. *Internet-diskurs kak global'noe mezhkul'turnoe iavlenie i ego iazykovoe oformlenie: avtoreferat diss. dokt. filol. nauk* [Internet discourse as a global intercultural phenomenon and its linguistic composition: Extended abstract of Candidate's of Doctor's of Philological sciences]. M., 2009, 35 p. [in Russian].
2. Ryzhenko E.S. *Vidy intertekstual'nosti v press-relizakh, razmeshchennykh v Internete: diss. kandidat filol. nauk* [Types of intertextuality in press releases posted on the Internet: Candidate's of Philological sciences thesis]. Volgograd, 2014, 189 p. [in Russian].
3. Stefanov S.I. *Reklama i poligrafia: opyt slovaria-spravochnika* [Advertising and printing industry: experience of glossary]. M.: Gella-print, 2004, 320 p. [in Russian].
4. Romanova T.P. *Teoriia i metodika sozdaniia kommercheskikh naimenovanii i reklamnykh tekstov: uchebnoe posobie* [Theory and methods of creation commercial names and advertising texts: schoolbook]. Samara: Univers-grupp, 2008, 156 p. [in Russian].
5. Karter G. *Effektivnaia reklama* [Effective advertising]. M.: Progress, 1991, 280 p. [in Russian].
6. McLuhan H.M. *Ponimanie media. Vneshnie rasshireniia cheloveka* [The Understanding of Media: The Extensions of Man]. M.: Kuchkovo pole, 2011, 464 p. [in Russian].
7. Rosenthal D.E. *Iazyk reklamnykh tekstov* [Language of advertising texts]. M.: Prosveshchenie, 1981, 125 p. [in Russian].
8. Feshhenko L.G. *Struktura reklamnogo teksta: Uchebno-prakticheskoe posobie* [Structure of an advertising text: workbook]. SPb.: Peterburgskii institut pechati, 2003, 232 p. [in Russian].

*Ye.A. Vazhdaeva**

**COMPOSITIONAL ELEMENTS OF THE PRESENTATION ARTICLE
AND THEIR PRAGMALINGUISTIC FEATURES**

In this article we consider a presentation article as a new genre of PR-text. The focus is on the composition of the text of the designated genre. The main structural elements of the presentation articles and their pragmalinguistic features are identified and analyzed. The conclusions about the necessity of formation of each structural element depending on the target audience and in line with the overall goals and objectives of the text are made.

Key words: pragmalinguistics, public relations, presentation article, internet discourse, PR-text structure.

Статья поступила в редакцию 06/VI/2016.
The article received 06/VI/2016.

* *Vazhdaeva Yekaterina Alekseevna* (mediamed@gmail.com), Department of Russian Language and Mass Communication, Samara University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.