

БАЙЛАЙНЕР КАК ЖАНР ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Е.Н. Пескова

Представлены основные характеристики интернет-коммуникации как актуального и динамично развивающегося вида взаимодействия коммуникатора с целевой аудиторией. Наиболее распространенным инструментом подобного взаимодействия является сайт, который позволяет автору информации использовать широкую палитру жанров PR-текстов и разнообразную форму подачи информации (текст, видео, аудио, инфографика и т. д.). Автор статьи выделяет ряд особенностей использования жанра «байлайнер» на корпоративных сайтах, исследует структуру текстов данного типа, описывает его жанровые характеристики.

Ключевые слова: корпоративный сайт, классификация PR-текстов, электронный PR-текст, байлайнер.

Наиболее популярным средством современной массовой коммуникации является сеть Интернет, где в качестве одного из инструментов взаимодействия с целевыми аудиториями широко применяется сайт. Несмотря на то, что веб-страница дает возможность размещать разные виды информации, ее основной объем представлен текстовой платформой. Как и в оффлайн-коммуникации, в Интернете используется все многообразие жанров PR-текстов. Особый интерес представляет байлайнер, так как жанр выполняет ряд полезных функций, однако имеет ограниченное применение со стороны базисного субъекта PR.

Важное значение имеет место того или иного жанра в системе жанровой классификации, поэтому обратимся к ней. Согласно типологии А.Д. Кривоногова, все PR-тексты делятся на два типа: базисные (разновидности PR-текста, которые полностью отвечают таким его признакам, как предмет отображения, целеустановка текста, метод достижения цели, функциональная направленность, стилистико-языковой фактор) и смежные (разновидности, имеющие недостаточно или неявно выраженные признаки PR-текста – неполнота функций, неполнота признака – это слоган, резюме, пресс-ревью).

В состав базисного типа входят первичные и PR-медиа-тексты. Первые представлены такими группами, как оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, исследовательские, образно-новостные, а также комбинированные PR-тексты. Ко вторым относятся: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

В свою очередь, первичные PR-тексты делятся на простые (пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, биография, заявление для СМИ, байлайнер, поздравление, письмо) и комбинированные (пресс-кит, информационный пакет, представительское издание, корпоративное издание, листовка) [2, с. 221–225].

Байлайнер относится к группе образно-новостных жанров, которые сосредоточивают внимание целевой аудитории на событии, о котором формирование происходит от первого (должност-

ного) лица базисного субъекта PR. Данная группа текстов реализует фатическую функцию, то есть направлена на установление контакта с целевыми аудиториями, что обозначено даже на уровне композиции (наличие рамочных элементов текста – обращение к читателю и подпись (факсимиле) адресанта). Итак, остановимся подробнее на характеристике жанра «байлайнер», то есть «авторской статьи, посвященной новостному событию, создающей или поддерживающей через авторитетный текст от имени первого (должностного) лица публичный капитал организации» [7, с. 20–21].

Байлайнер может быть собственно периодическим – появляется такой текст в корпоративной периодической печати, может давать комментарии к содержанию корпоративного издания. Располагается он на второй полосе буклета или проспекта, посвященного корпоративному событию. Также байлайнер может быть тематическим, что сближает его с журналистской колонкой редактора, однако их различают и тип авторства, и корпоративные рамки информирования, и предмет описания [3, с. 71].

Некоторые исследователи, например, К.А. Иванова, используют для обозначения данного вида текста термин «авторская статья».

Современное общество активно ищет информацию в Интернете, поэтому и PR-тексты для разных целевых групп сегодня размещаются в Мировой Сети, приобретая новые жанровые характеристики, обеспечивая создание или поддержание имиджа организации. Байлайнер размещается на корпоративном сайте компании (это интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности) [1, с. 85]. Корпоративный сайт содержит информацию о направлениях деятельности организации, ее структуре, производимой продукции / оказываемых услугах и т. д.

В связи с тем, что PR-текст перемещается в сферу интернет-коммуникации, появляется новый термин «электронный PR-текст», который представляет собой «краткий, наполненный достаточным количеством ключевых слов текст, содержа-

щий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, служащий целям формирования и приращения публицитного капитала базисного субъекта PR, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети Интернет посредством размещения на корпоративном веб-сайте» [1, с. 111].

В данном случае электронный PR-текст является гипертекстом. Для нашего исследования актуальным является определение данного явления, приведенное в терминологическом словаре «Информационная грамотность и медиаобразование для всех»: это «специальная организация компьютерных, интернетных медиатекстов, позволяющая при нажатии курсора на определенные слова или аудиовизуальные объекты мгновенно переходить на присоединенные к ним ссылки и родственные тексты или объекты» [6]. В этом случае стоит упомянуть о том, что в современной науке гипертекст, содержащий графическое (статичное) изображение, а также аудио-, видео- и анимационные фрагменты, соединенные ссылками в соответствии с логикой сюжета, называют «гипермедиа», чтобы подчеркнуть его полифункциональность.

При работе с гипертекстом пользователь может просматривать его элементы в той последовательности, в которой ему удобнее, в которой больше нравится. Достигается это при помощи гиперссылок, то есть элементов электронного документа, позволяющих мгновенно перейти от одной части гипертекста к другой, а также к другому электронному документу и получить дополнительную информацию.

Рассмотрим байлайнер как разновидность электронного PR-текста, размещаемого на корпоративном сайте. Мы изучили главные страницы

сайтов большинства государственных вузов России на предмет наличия байлайнера, а также выявления особенностей его структуры и содержания. Данный жанр PR-текста представлен не был, он оказался непопулярным для продвижения учреждения в сфере высшего профессионального образования. Хотя байлайнер дает возможность первому (должностному) лицу организации выстраивать коммуникацию с абитуриентами, студентами, сотрудниками и другими целевыми аудиториями, а также акцентировать внимание читателей на каком-либо явлении, событии и т. д., важном для организации.

Обратившись к материалам главных веб-страниц негосударственных вузов России, мы определили, что некоторые негосударственные вузы сохранили данный жанр на своих корпоративных сайтах, но в трансформированном виде, например: значительно сокращено содержание текста; обращение направлено не на читателей в целом, а на конкретную аудиторию (абитуриенты, например); отсутствует факсимеле; традиционно байлайнер может быть частью комбинированного PR-текста, но сегодня его используют и в составе простого – бэкграундера, который в рассматриваемом примере представлен в виде гиперссылки «*О вузе*». Цель, с которой применяется байлайнер на сайте Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) – приветствие. Данный текст как раз отражает изменения, обозначенные выше: «*Уважаемые абитуриенты! Добро пожаловать на сайт Академии МУБиНТ – первого негосударственного вуза Ярославской области. О вузе*». Конечно, присутствуют в электронном байлайнере и традиционные, классические элементы: фотография ректора, его ФИО, контактная информация (как факультативный компонент) (рис. 1) [5].

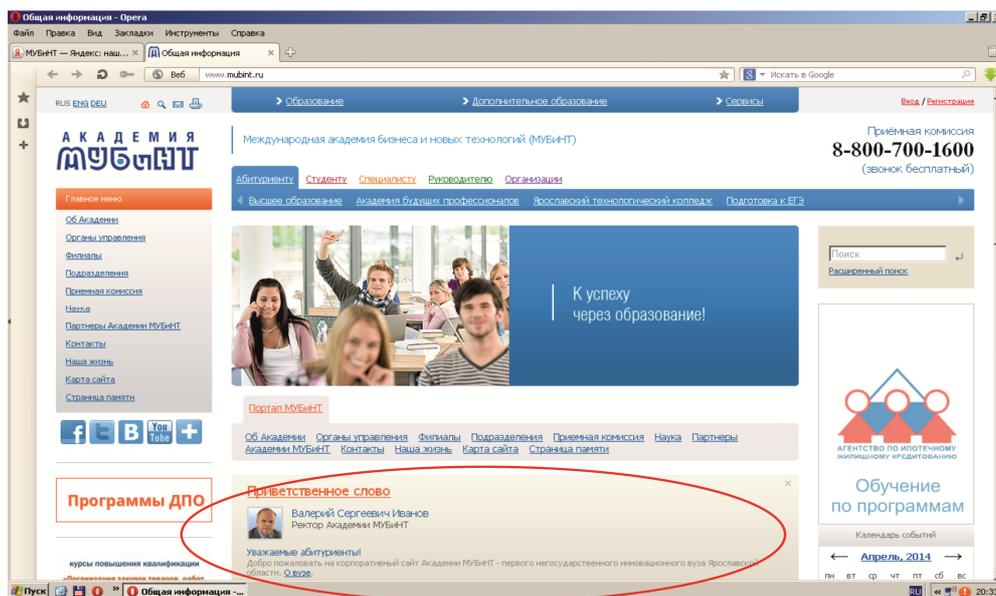


Рис. 1. Скриншот главной страницы сайта Международной академии бизнеса и новых технологий

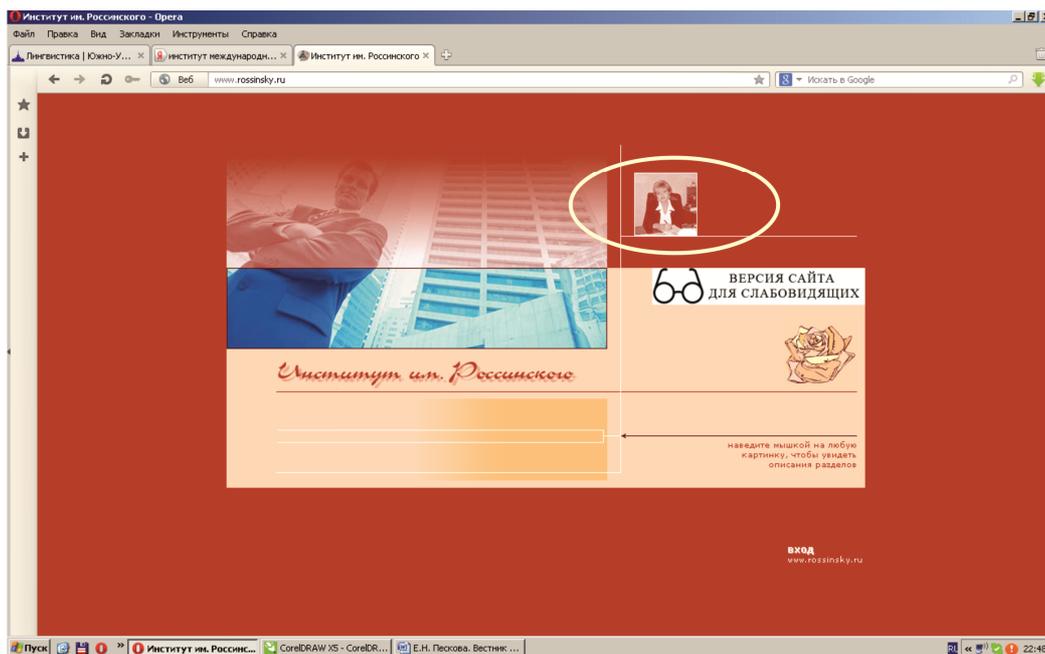


Рис. 2. Скриншот главной страницы сайта Института международного права, экономики, гуманитарных наук и управления им. К.В. Россинского

Основная часть негосударственных вузов, обращающихся к данному жанру, ограничивается такими компонентами, как фото и ФИО ректора (иногда президента вуза), а также фраза «*Добро пожаловать!*», отображающаяся во всплывающем окне при наведении курсора на фотографию: как, например, на сайте Института международного права, экономики, гуманитарных наук и управления им. К.В. Россинского (рис. 2) [4].

При создании гипертекста автор должен выделить гиперссылки из общей массы текста, чтобы адресат мог быстро обратиться к дополнительной, интересующей его информации. Для этого ряд исследователей предлагает использовать следующие приемы:

- выделение ссылки другим цветом;
- изменение типа шрифта;
- увеличение/уменьшение размера шрифта (кегля);
- выделение подчеркиванием;
- использование в качестве гиперссылки изображения, невербальной символики (иконки);
- применение комбинации вышеперечисленных способов.

Итак, наиболее распространенной современной формой коммуникации базисного субъекта PR с целевой аудиторией является Интернет. В связи с этим, из офлайн формата в электронную сферу перенеслись все актуальные жанры PR-текстов, одним из которых является байлайнер. Анализ главных страниц сайтов ряда вузов России показал, что данный жанр претерпел ряд структурных изменений, связанных, прежде всего, со специфи-

кой электронных PR-текстов (возможность вставки гиперссылок и т. п.), а также утратил свою популярность.

Таким образом, с дальнейшим развитием различных аспектов интернет-коммуникации (как технических, так и сущностных, смысловых) возможно появление новых структурных особенностей традиционных жанров PR-текстов и их применения в веб-пространстве.

Литература

1. *Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие* / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.
2. *Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью* / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
3. *Кривоносов, А.Д. Современная пресс-служба: учеб. пособие* / А.Д. Кривоносов, С.Н. Ильченко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005. – 105 с.
4. *Сайт Института международного права, экономики, гуманитарных наук и управления им. К.В. Россинского (г. Краснодар)*. – <http://www.rossinsky.ru/>.
5. *Сайт Международной академии бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)*. – <http://www.tubint.ru/>.
6. *Терминологический словарь «Информационная грамотность и медиаобразование для всех»*. – <http://www.mediagram/dictionary/>.

7. Учебный словарь языка связей с общественностью / под общ. ред. д-ра филол. наук, проф.

Л.В. Минаевой. – М.: Рус.яз.-Медиа: Дрофа, 2010. – 388 с.

Пескова Екатерина Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры массовой коммуникации факультета журналистики, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), en-peskova@yandex.ru.

Поступила в редакцию 29 апреля 2014 г.

Bulletin of the South Ural State University
Series "Linguistics"
2014, vol. 11, no. 2, pp. 10–13

BYLINER AS AN INTERNET COMMUNICATION GENRE

E.N. Peskova, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, en-peskova@mail.ru

The article gives an outline of main characteristics of Internet communication as an actual and dynamically developing type of interaction between a communicator and his target audience. The most common instrument of this cooperation is a website that allows the author to use a wide range of genres of PR-texts as well as diverse forms of presenting his information (text, video, audio, graphics, etc). The author singles out a number of features of the «byliner» genre use on corporate websites, examines the structure of texts of this type, describes its genre characteristics.

Keywords: corporate website, PR-text classification, electronical text, byliner.

References

1. Bykov I.A., Mazhorov D.A., Slutsky P.A., Filatova O.G. *Internet-tehnologii v svyazyah s obschestvennostyu* [Internet Technologies in Public Relations]. St. Peterburg, Roza mira Publ., 2010. 275 p.
2. Krivonosov A.D., Filatova O.G., Shishkina M.A. *Osnovy teorii svyazey s obschestvennostyu* [Bases of the Theory of Public relations]. St. Peterburg, Piter Publ., 2012, 384 p.
3. Krivonosov A.D., Ilchenko S.N. *Sovremennaya press-sluzhba* [Modern Press Service]. St. Peterburg, Saint Petersburg State University Publ., 2005. 105 p.
4. *Sayt Instituta mezhdunarodnogo prava, ekonomiki, gumanitarnykh nauk i upravleniya im. K.V. Rossinskogo (g. Krasnodar)* [Site of International Law Institution, Economy, the Humanities and Management of K.V. Rossinsky]. Available at: <http://www.rossinsky.ru/>.
5. *Sayt Mezhdunarodnoy akademii biznesa i novykh tehnologiy (g. Yaroslavl)* [Site of the International Academy of Business and New Technologies]. Available at: <http://www.mubint.ru/>.
6. *Terminologicheskii slovar «Informatsionnaya gramotnost i mediaobrazovanie dlya vseh»* [Terminological Dictionary «Information Literacy and Media Education for All»]. Available at: <http://www.mediagram/dictionary/>.
7. Minaeva L.V. (Ed.) *Uchebnyy slovar yazyka svyazey s obschestvennostyu* [Educational Dictionary of Language of Public Relations]. Moscow, Rus. yaz.-Media Publ., Drofa Publ., 2010, 388 p.

Ekaterina N. Peskova, candidate of Science (Philology), associate professor, Department of Mass Communication, Faculty of Journalism, South Ural State University, Chelyabinsk, en-peskova@mail.ru.

Received 29 April 2014