

## Обзор поджанров коммерческой электронной медиакommunikации

А. А. Гончарова

АНО ДПО «Образование+»,

Российская Федерация, 141315, г. Сергиев Посад, ул. Вознесенская, 55

**Для цитирования:** Гончарова, А. А. (2019). Обзор поджанров коммерческой электронной медиакommunikации. *Медиалингвистика*, 6 (4), 512–525. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.407>

Целью статьи является анализ основных поджанров коммерческой коммуникации, протекающей в медиасреде. Автором изучены современные отечественные и зарубежные источники, а также использованы данные личного профессионального опыта. Предметом исследования выступили такие поджанры коммерческой интернет-коммуникации, как байлайнер, лид-магнит, лендинг, трипваер и отзыв. В качестве отправной точки выбрана теория Д. Кристала, который в 2001 г. выделил пять основных жанров интернет-коммуникации. Автор показывает, как за эти 18 лет расширился спектр жанров в данной сфере, выделялись поджанры. Исследование доказывает, что многообразие жанров интернет-коммуникации в значительной степени выходит за пределы системы Д. Кристала. В итоге автор сосредоточивается на коммерческой электронной коммуникации, которая должного рассмотрения до сих пор не получила. Подробно описываются коммуникативные цели исследуемых поджанров и соответствующие структуры текстов. Автор показывает, какие отдельные коммуникативные задачи решает каждый элемент коммерческого текста. Дополнительно приводятся критерии классификации веб-текстов и жанров интернет-коммуникации. Автор предпринимает попытку систематизировать рассмотренные поджанры коммерческой электронной коммуникации и определить их место среди прочих веб-текстов. Наиболее значимыми критериями автор находит ситуацию общения, тип дискурса, функцию использования, применяемую веб-технологию и степень ориентированности на поисковые системы. По итогам исследования сделан вывод о сходстве ситуации общения для всех рассмотренных поджанров, ориентации их на читателей, а не на поисковые системы и о несовпадении функций.

*Ключевые слова:* интернет-коммуникация, коммерческие тексты, лендинг, лид-магнит.

**Постановка проблемы.** В виртуальном пространстве разворачивается широкий спектр деятельности: коммуникационная, информационная, просветительская, коммерческая. Правомерно предположить, что каждому виду деятельности, протекающему в особой среде, именуемой медиа, присущи специфические типы текстов. Как справедливо отмечал С. В. Пономарев, когда формы, в частности PR-текстов, недостаточно общеприняты и бесспорны, более корректно говорить именно о типах текстов, а не об их жанрах [Пономарев 2001]. Речевой жанр, как писал М. М. Бахтин, — это устойчивый тип высказываний, характерный для определенных сфер использования языка и отличающийся тематическим содержанием, композиционным построением и языковым стилем. Все эти три специфические ха-

рактические жанра обуславливаются средой общения, в которой он используется. Поскольку деятельность человека не ограничена в своем разнообразии, невозможно строго выделить перечень речевых жанров. Усложняется сфера деятельности и соответствующая ей сфера общения — растет и количество речевых жанров [Бахтин 1996: 159].

Нельзя отрицать, что отдельные виды текстов, имеющих сходные стилистические, структурно-композиционные и содержательные признаки, прочно закрепляются в своей сфере деятельности. Если рассматривать непосредственно электронную коммерцию и интернет-бизнес в целом, можно выделить типы текстов, которые стали неоспоримыми и общепринятыми инструментами коммуникации с аудиторией. Поэтому мы считаем, что в настоящее время правомерно ставить вопрос об их жанровой принадлежности. С учетом высокой скорости развития Интернета и его сервисов, а также интенсивности вовлечения аудитории актуальной видится проблема появления новых речевых жанров и поджанров. Особый интерес для нас представляют поджанры коммерческой медиакommunikации.

Под коммерческими текстами в практике копирайтинга понимаются тексты, основная функция которых — увеличение объема продаж компании. Они могут служить как для формирования положительного восприятия бренда, так и непосредственно для стимулирования продаж конкретного продукта. Соответственно, коммерческие тексты могут входить в структуру PR-текстов на разных уровнях:

- PR-тексты → коммерческие тексты;
- PR-тексты → рекламные тексты → коммерческие тексты.

Таким образом, PR мы понимаем как более широкий феномен, включающий в себя в том числе и такие равноправные инструменты, как реклама и коммерческие имиджевые тексты (байлайнер или отзыв). Но такие коммерческие тексты, как лид-магниты, трипваеры и лендинги, можно рассматривать и как разновидности рекламных текстов.

Говоря о жанровой принадлежности PR-текстов, современные исследователи не приходят к единому мнению. Л. В. Балахонская выделяет следующие жанры электронных PR-текстов, функционирующих в сети Интернет: оперативно-новостные (пресс-релиз, социомедиарелиз, информационное письмо, приглашение), образно-новостные (байлайнеры, письма, поздравления), исследовательские (открытые письма, заявления для прессы) и фактологические (биографии, факт-листы) [Балахонская 2015]. Л. Р. Дускаева делит их на осведомляющие (пресс-релизы), убеждающие (имиджевые статьи, имиджевые интервью) и фатические (байлайнеры, письма) [Дускаева 2016]. А. Д. Кривонос обращает внимание на трансформацию и ассимиляцию PR-жанров в отечественной практике. С одной стороны, усложняются жанровые конструкции, с другой — внутри жанровых форм происходит расщепление. Более того, трансляция текстов через Интернет тоже оказывает влияние на расширение жанрового разнообразия. При этом жанровые рамки очерчиваются не только автором, но и читателем, поскольку потребление информации влечет за собой определенные последствия [Кривонос 2002].

В. В. Дементьев утверждает, что рекламное жанроведение находится на начальном уровне развития, поскольку многие исследователи до сих пор не могут провести четкую границу между понятиями «жанр рекламы как один из жанров реклам-

ных объявлений» и «жанр рекламы как реклама» [Дементьев 2010: 283–284]. При этом непосредственно коммерческим текстам не уделяется достаточно внимания, или они игнорируются вовсе. Более того, если коммерческие тексты рассматривать как один из жанров рекламной и PR-коммуникации, то мы неизбежно сталкиваемся с еще одной проблемой — внутренней классификацией поджанров.

Цель статьи — выделить поджанры коммерческой интернет-коммуникации, выявить их стилистические и композиционные характеристики. Для ее достижения мы будем опираться как на данные современных научных исследований, так и на собственный практический опыт коммерческого копирайтинга.

**История вопроса.** Интернет-коммуникация — это особая сфера использования языка. С 2001 г. интернет-лингвистика выделена Д. Кристалом в самостоятельный подраздел науки. В своей работе, написанной с целью выяснить, какую роль играет язык в Интернете и какое влияние оказывает Интернет на язык, он отмечает, что электронная среда представляет нам канал коммуникаций, который облегчает и ограничивает нашу способность к общению совсем иными способами по сравнению с другими семиотическими ситуациями [Crystal 2001: 5]. Исследователь выделил пять ситуаций, в которых широко используется Интернет: электронные письма, общение в реальном времени (чаты), асинхронное общение (форумы), виртуальные миры (многопользовательские игры) и Всемирная паутина (сайты), — и доказал, что их язык значительно различается [Crystal 2001: 10–14].

Правомерно допустить, что в каждой из этих ситуаций используются свои жанры текстов, разнообразие которых растет с каждым годом. Д. Кристал, не углубляясь в детали жанровых характеристик, отмечал, что чатам и виртуальным мирам присущи лингвистические особенности (короткие фразы, аббревиатуры, акронимы), которые позволяют говорить о формировании специфических речевых жанров в этих ситуациях общения. Постепенно это распространяется на электронные письма и веб-сайты [Crystal 2001: 83–84].

Возник вопрос: соответствует ли каждой из пяти ситуаций общения в Интернете свой жанр коммуникации? На фоне этого выделяются все новые и новые направления исследований, в некоторых из них ситуация общения и жанр медиакоммуникации отождествляются. Так, в диссертации Н. Б. Рогачевой указано, что основных жанров интернет-коммуникации всего три: блог, форум и чат. Они справедливо охарактеризованы как вторичные речевые жанры, т. е. структурно-содержательные речевые модели, являющиеся производными по отношению к моделям коммуникации, протекающей вне Интернета (блог соотносится с обычным дневником и письмом, чат и форум — с жанрами разговорной речи) [Рогачева 2011].

В то же время в качестве жанра интернет-коммуникации начинают упоминаться социальные сети. Так, в исследовании С. Г. Агаповой и А. В. Полояна такой жанр позиционируется как сочетающий в себе черты большинства известных жанров: публикаций в стиле блога, асинхронного общения, мгновенного обмена сообщениями, комментариев [Агапова, Полоян 2016: 52–58]. Мы считаем, что это не совсем верно, поскольку социальная сеть — это инструмент коммуникации, который, в свою очередь, функционирует одновременно в нескольких ситуациях общения. Тем не менее на подобных ресурсах размещаются тексты уже известных жанров, которые между собой не смешиваются. Посты относятся к жанру блога, комментарии — к жанру форума, сообщения, отправляемые через мессенджер, — к жанру

чата. Подобную точку зрения разделяют зарубежные исследователи. А. Гумковска и П. Точиский называют Facebook, Twitter и Pinterest глобальными экосистемами, в которых существуют такие жанры, как мемы и микроблоги. По их мнению, аудитория тех или иных цифровых экосистем формируется на основе предпочтения тех или иных жанров коммуникации [Gumkowska, Toczyski 2016: 17–31].

К. Краустон отметил, что в силу отсутствия централизованного управления Глобальной сетью не представляется возможным и принудительное формирование жанров коммуникации в этой среде. Вместо этого обособленные веб-разработчики самостоятельно выбирают, как представлять информацию, чтобы привлечь членов интернет-сообщества. Такое явление авторы называют неявным структурированием. В результате появляются разнообразные типы текстов: «для главной страницы», «часто задаваемые вопросы», коммерческие и академические электронные письма, блоги, онлайн-энциклопедии [Crowston 2017: 15–16].

Рассмотрев, как формировался перечень жанров интернет-коммуникации, отметим следующее. На наш взгляд, в отечественных исследованиях жанров коммуникации в сети Интернет оправданно исключена такая выделенная Д. Кристалом ситуация общения, как виртуальные миры. Поскольку непосредственно коммуникация там минимальна и по своей сути может быть приравнена к той, что протекает в чатах, выделять для нее отдельный жанр не имеет смысла. Электронные письма допустимо с точки зрения жанра объединить с форумными, поскольку коммуникация в данном случае также является асинхронной. Тем не менее сейчас, в 2019 г., сводить жанры интернет-коммуникации к трем-четырем наименованиям (в соответствии с четырьмя ситуациями общения) недопустимо. И если ситуации синхронного и асинхронного общения действительно можно свести к чатам и форумам и ограничиться двумя жанрами коммуникации, то во Всемирной паутине функционирует гораздо больше разновидностей сайтов, каждой из которых можно отвести свой жанр коммуникации. Здесь мы возразим Н. Б. Рогачевой: блоги являются лишь одним элементом сложной структуры Всемирной паутины, и принять соответствующий им жанр как подходящий ситуации общения в целом мы не можем.

Не зря К. Р. Миллер и Д. Шеферд еще в 2009 г. разграничили «персональный блог» как более раннюю форму жанра коммуникации, принятой в блогосфере, и «общественный блог» как результат его развития. Они подчеркивают, что эти две разновидности блогов отличаются лежащими в их основе технологиями, риторическими особенностями, аудиторией и коммуникативными возможностями [Miller, Shepherd 2009: 263–290].

К понятию блога как веб-ресурса, регулярно пополняемого новым контентом текстового и мультимедийного содержания с возможностью комментирования, мы можем отнести электронные СМИ, информационные порталы и личные сайты-дневники отдельных персон. Соответственно в одной только блогосфере могут функционировать как минимум три жанра коммуникации. Но поскольку блогами перечень веб-ресурсов Интернета не ограничивается, нивелировать ситуацию общения, обозначенную Д. Кристалом как «Всемирная паутина (сайты)», до блогов недопустимо. Существуют также сайты — представительства государственных учреждений и коммерческих организаций, сайты — площадки для ведения бизнеса, сайты-сервисы, и каждому виду веб-ресурсов присущ свой специфический жанр коммуникации.

Исходя из этого мы приходим к выводу, что невозможно выделять жанры интернет-коммуникации исключительно на основе ситуаций общения, отмеченных Д. Кристалом. Более того, Д. Кристал не учитывал, что в будущем Интернет станет не только средством связи и источником информации, но и пространством для образования и ведения бизнеса. Поэтому, классифицируя жанры коммуникации, применяемые в медиасреде, нам необходимо сосредоточиться на разнообразии веб-сайтов и их назначении. На основе этого мы сможем проследить композиционные, стилистические и содержательные различия текстов, наполняющих эти сайты, и определить жанры этих текстов.

Так, в исследовании Е. И. Горошко и Т. Л. Полякова мы обнаруживаем уже более сложные классификации сайтов:

1. По типу дискурса (персональные, политические, юридические, деловые, рекламные, массово-информационные и педагогические).
2. По функции использования в сети Интернет (информативные, директивные, коммуникативные, презентационные, эстетические, развлекательные).
3. По используемым интернет-технологиям (веб 1.0, где контент создается профессионалами и не может изменяться пользователями, веб 2.0, где пользователи могут вносить неограниченные правки в контент, и веб 3.0, где контент формируют сетевые лидеры мнений) [Горошко, Поляков 2015: 119–127]. В каждой из приведенных категорий можно обнаружить как разнообразные блоги, так и другие типы веб-ресурсов: справочники, сайты организаций, библиотеки, профессиональные сообщества (последние нередко воплощают в себе две коммуникативные ситуации — форумы и сайты).

Кроме того, подходя к проблеме с позиции практикующего копирайтера, отметим, что на любых сайтах, вне зависимости от категории, размещаются разные с точки зрения прагматической ориентированности типы текстов:

1. SEO-оптимизированные, т. е. написанные исключительно с целью продвижения веб-ресурса (от *англ.* Search engine optimization — «оптимизация под поисковые системы»).
2. Так называемые «тексты для людей», ориентированные в большей степени на донесение до аудитории определенной информации (познавательного, развлекательного, коммерческого или иного характера).
3. Гибридные, преследующие обе обозначенные цели. В последние два года все более востребованными становятся LSI-тексты (от *англ.* Latent semantic indexing — «скрытое семантическое индексирование»). Они содержат ключевые слова в комбинации с их синонимами. Это, с одной стороны, делает их более заметными для поисковых систем (благодаря современным усовершенствованным алгоритмам эти системы способны учитывать фактор синонимичности), а с другой — облегчает чтение, делает изложение более художественным, тем самым повышая привлекательность для читателя.

Ранее в исследовании, посвященном сравнительному анализу рекламных и SEO-текстов, была выделена еще одна категория текстов для продвижения (наравне с SEO-оптимизированными и предназначенными «для людей»), обеспечивающих через анкоры (текстовые ссылки) донорно-акцепторную связь между двумя

и более веб-ресурсами. Целью такой коммуникации было повышение тематического индекса цитирования (ТИЦ) [Гончарова 2016: 258]. Однако в августе 2018 г. компания «Яндекс» объявила об отмене этого показателя. Ссылочная масса утратила свое значение для репутации сайта. Более того, за 1,5–2 года до официального отказа от ТИЦ на фоне ожиданий такого изменения и вследствие низкого семантического и прагматического качества текстов с анкерами востребованность их стремительно снижалась, поэтому сейчас они могут быть обоснованно исключены из рассмотрения.

Таким образом, мы можем заключить, что сайты как инструменты интернет-коммуникации находятся в непрерывном развитии, как и тексты, которые на них размещаются: одни появляются и получают широкое распространение, другие утрачивают актуальность и перестают использоваться. Соответственно расширяется и спектр жанров медиакommunikации.

**Анализ материала и результаты исследования.** Мы установили, что в современной классификации жанров интернет-коммуникации жанровое разнообразие сводится к набору ситуаций общения и категории получают достаточно широкими. Но медиасреда характеризуется высокой степенью динамичности: увеличивается количество как самих веб-ресурсов, так и направлений их использования. Появляются и новые подходы к написанию текстов, к их композиционной организации в зависимости от конечной цели.

Так, особое внимание хотелось бы уделить коммерческим жанрам интернет-коммуникации, которые должного рассмотрения в отечественных исследованиях не получают либо рассматриваются несистемно. Существует множество разновидностей коммерческих текстов, соответственно рассмотрение их как единого жанра не даст полного представления о стилистических, композиционных и содержательных особенностях каждого из них. Мы считаем, что необходимо выделить поджанры коммерческих текстов.

Многие виды таких текстов даже не имеют русскоязычных названий. Так, ряд исследователей рассматривает байлайнер (by-liner) как самостоятельный жанр интернет-коммуникации, хотя в разных подходах он входит в различные категории. Е. Н. Пескова описывает его как образно-новостной жанр, цель которого — информирование целевой аудитории о событии, связанном с компанией. Характерной особенностью текста, написанного в таком поджанре, является его авторство. Он пишется от первого лица субъекта Public Relations. Периодические байлайнеры публикуются в корпоративных изданиях и на сайтах компаний, тематические (или событийные) — во внешних источниках [Пескова 2014: 10–13]. Н. А. Прокофьева относит байлайнеры к фатической группе жанров PR-коммуникации, целью которой является не донесение определенного смысла, а установление диалога. Непосредственно байлайнер создается с целью формирования контакта между руководством компании и ее клиентами [Прокофьева 2016: 40–51]. А. В. Шамаева дифференцирует такие тексты от традиционных «писем редактора», характерных для периодических изданий. Несмотря на то что они являются имиджевыми, излагаются от имени руководителя, придают коммуникации с целевой аудиторией личностный характер, конечные цели их отличаются. «Письмо редактора» призвано привлечь внимание к проблеме, рассматриваемой на страницах издания. Байлайнер, размещенный на сайте компании, привлекает внимание непосредственно к компа-

нии [Шамаева 2015: 39–40]. По нашему мнению, более корректно рассматривать байлайнер как поджанр коммерческой коммуникации, поскольку конечной целью установления контакта между компанией и клиентами является увеличение продаж на фоне повышения узнаваемости.

Структура периодического байлайнера включает приветствие автора, его фотографию, непосредственно обращение и факсимильную подпись. Тематический байлайнер может содержать подробную номинацию события, ставшего новостным поводом, и рассуждение о его значении для компании, а также сопровождаться явным или скрытым пожеланием. С точки зрения лингвистилистики текст, написанный в таком поджанре, должен характеризоваться актуальностью содержания, фактологичностью, экспрессивной и эмоционально-оценочной речью, краткостью и доступностью изложения (с семантической точки зрения — без научных и официально-деловых лексем, с синтаксической — без причастных и деепричастных оборотов) [Широкова 2015: 137–143].

Рассмотрим, какое место занимает байлайнер в структуре интернет-текстов:

- по ситуации общения — Всемирная паутина / сайты;
- по типу дискурса — деловые / коммерческие;
- по функции использования — коммуникативные;
- по применяемым веб-технологиям — веб 1.0;
- по степени ориентированности на поисковые системы — LSI.

Поясним последнее положение. Поскольку основная цель байлайнера — установить контакт с потенциальными клиентами и поддержать его, SEO-оптимизация в данном случае, как правило, не используется. Выбирая между «текстами для людей» и LSI-текстами, мы склоняемся к последним, поскольку ключевые слова и их синонимы в них неизбежно используются и выступают в таком качестве названия мероприятий, которым посвящены байлайнеры. Эти запросы, вводимые в поисковую систему, будут приводить дополнительных посетителей на сайт компании.

Далее хотелось бы подробно рассмотреть коммерческие тексты, выступающие элементами автоворонки продаж, под которой понимается автоматическая система взаимодействия с потенциальными клиентами в Интернете. Автоворонка продаж включает широкий комплекс инструментов, в частности текстовые — лендинг, лид-магнит и трипваер.

Лендингом (landing) копирайтеры называют продающий текст, размещающийся на автономной странице, на которую невозможно попасть с основного сайта (доступ предоставляется только по рекламной ссылке), поддомене основного сайта, а нередко и на отдельном домене и имеющий целью представить развернутое рекламное предложение. Иногда термин «лендинг» заменяется русскоязычным «посадочная страница», но, на наш взгляд, это нетождественные понятия. Несколько лет назад в сфере SEO посадочной называли страницу, на которую делался акцент при продвижении. То есть посадочной могла быть и главная страница сайта, и страница с категорией товаров или услуг, к которой следовало привлечь внимание целевой аудитории. В научной литературе встречается трактовка лендинга как одностраничного сайта с призывом к действию, имеющего целью стимулирование интереса к продукту и получение контактных данных потенциальных клиентов [Карпова, Назаров 2015: 61–64], что тоже, на наш взгляд, не вполне корректно.

С одной стороны, это не всегда отдельный сайт (как уже упоминалось выше, текст может размещаться на странице сайта или поддомене), с другой — призыв к действию содержится и в других поджанрах коммерческих текстов, о которых речь пойдет ниже. Наконец, если рассматривать автоворонку продаж в целом, то задачу сбора контактных данных решает предшествующий элемент — лид-магнит (lead magnet). Поэтому подробный анализ предпочтительнее начинать с него.

Как и в случае с лендингом, текст лид-магнита размещается на автономной странице (либо на основном сайте компании — при условии, что с других страниц на нее перейти невозможно, либо на поддомене, либо на отдельном домене). В редких случаях его оформляют в виде всплывающего окна. Цель этого инструмента — сформировать у потенциального клиента (лида) ощущение, что компания способна удовлетворить его потребности на выгодных для него условиях. Суть действия такого инструмента заключается в предложении клиенту получить что-либо бесплатно в обмен на его контактные данные (чаще всего адрес электронной почты, который будет использоваться для дальнейшей рассылки). Поскольку для продвижения таких страниц применяются технологии таргетинга (выдача объявлений осуществляется на основе анализа предыдущих запросов, а вместе с ними — и интересов пользователя), вероятность отклика на предложение достаточно высока.

В практике копирайтинга существует несколько подходов к структуре текста лид-магнита. Наиболее простой предполагает минимум текста: он ограничивается заголовком, отражающим суть предложения, указанием на отсутствие платы за получение продукта или услуги и призывом оставить контактные данные. Такой текст можно разместить во всплывающем окне. Однако нам видится более эффективным расширенный вариант, содержащий следующие компоненты:

1. Заголовок и основная проблема клиента, которую компания готова решить безвозмездно. Минимальная задача этой части — заинтересовать клиента, максимальная — побудить его к действию.
2. Форма для ввода контактных данных и кнопка призыва к действию («Подписаться», «Скачать», «Записаться на мероприятие», «Получить купон» и т. п.). Если предыдущий компонент выполнил максимальную задачу, то рассматриваемый способствует достижению исходной цели лид-магнита.
3. Детализация решения проблемы. Причины, почему клиенту необходимо принять предложение. Если первый компонент выполнил минимальную задачу, заинтересованность клиента необходимо усилить. Поэтому рассматриваемая часть текста разрабатывается на основе данных маркетингового анализа в части изучения проблем и потребностей целевой аудитории. Обычно выполняется в виде нумерованного или маркированного (в качестве маркеров используются тематические пиктограммы) списка, где каждый пункт представляет собой решение одной проблемы клиента. После списка размещается призыв к действию в одно-два предложения.
4. Кнопка призыва к действию. Желательно, чтобы семантически она отличалась от первой. При создании текста для кнопки в этом случае апеллируют к эмоциям клиента («Скачать и удивиться», «Начать новую жизнь», «Сделать первый шаг к счастью» и т. п.).

5. Социальные доказательства. Это может быть история от первого лица или отзыв (в том числе и видео). Социальные доказательства предусмотрены для окончательного убеждения клиента в полезности предложения. Текст, как правило, содержит упоминание безвозмездности предложения.
6. Кнопка призыва к действию. В основе содержания ее текста — взывание к желанию клиента присоединиться либо к прогрессивному большинству, либо к элитарному меньшинству («*Не отставать от моды*», «*Присоединиться к 103 счастливым, узнавшим этот секрет*»).
7. Обозначение крайнего срока. Лид-магнит всегда содержит предложение, ограниченное во времени, что придает ему дополнительную ценность. Поэтому в тексте указывают, что через *n* часов/дней это предложение либо перестанет действовать вовсе, либо станет платным, либо попадет в открытый доступ и перестанет быть уникальным.
8. Кнопка призыва к действию. Ее текст использует такой психологический триггер, как рост популярности дефицитного продукта. («*Начать пользоваться, пока другие не узнали*», «*Успеть скачать, пока бесплатно*», «*Заказать, пока есть в наличии*» и т. п.).

Лендинг отличается от лид-магнита целью коммуникации. Этот текст должен убедить читателя откликнуться на основное предложение, имеющее стоимость (купить товар, заказать услугу, записаться на мероприятие). Очевидно, что достичь этого труднее, чем получить контактные данные, поэтому структура текста будет расширенной. Все компоненты, используемые в тексте лид-магнита, могут функционировать и в тексте лендинга с оговоркой, что ограничение по времени устанавливается, как правило, на действие скидки («*-35 % первым десяти заказавшим*»). То есть отличие носит семантический, но не синтаксический характер.

Как уже упоминалось выше, текст лендинга содержит больше компонентов. Чтобы убедить читателя потратить деньги, необходимо задействовать больше психологических триггеров:

1. Узнавание себя. Блок, описывающий портреты нескольких типичных представителей целевой аудитории («*целеустремленный студент*», «*стильная молодая мама*», «*склонный к самообразованию предприниматель*»), призван убедить читателя, что основное предложение лендинга разработано именно для него. Он размещается после первой кнопки с призывом.
2. Предвкушение изменений. Блок, объясняющий, какие трансформации претерпит личность / профессиональный портрет / образ жизни / благосостояние / положение в обществе читателя. Визуализация результатов может размещаться в середине текста.
3. История. Блок, содержащий историю успеха, связанную с приобретением предлагаемого товара / заказом предлагаемой услуги.
4. Авторитет. Если производитель/продавец имеет надежную репутацию на рынке, в текст добавляют сведения о нем. Они подтверждают качество предложения.

Трипваер (tripwire) представляет собой промежуточный вариант между лид-магнитом с его бесплатным предложением и лендингом, презентующим основное предложение. Его цель — убедить клиента осуществить первую покупку и тем са-

мым войти в финансовые отношения с продавцом. Предложение в данном случае уже не бесплатное, но цена его достаточно низкая, чтобы свести к минимуму вероятность отказа. Структура этого текста-медиатора может включать любые комбинации вышеприведенных компонентов лид-магнита и лендинга (но с соответствующим семантическим наполнением). Как правило, предпочтение отдается психологическим триггерам, апеллирующим к эмоциям читателя.

Определим место этих трех видов текстов в структуре интернет-текстов:

- по ситуации общения — Всемирная паутина / сайты;
- по типу дискурса — деловые / коммерческие;
- по функции использования — презентационные, продающие;
- по применяемым веб-технологиям — веб 1.0;
- по степени ориентированности на поисковые системы — «тексты для людей».

В исследовании М. А. Ереминой были детально рассмотрены отзывы как автономный жанр интернет-коммуникации. Это тексты, призванные ознакомить читателя со свойствами товаров и передать при этом оценку автора. Такие тексты диалогичны, сочетают в себе признаки публицистического и разговорного стилей и имеют цель вызвать отклик в виде действия у читателей [Еремина 2016: 34–45]. С одной стороны, отзывы — это тип текста, который функционирует на веб-сайтах разных категорий, преимущественно в блогах и на форумах. Однако, в отличие от текстов первых, они более субъективны, а в отличие от текстов вторых, не всегда предполагают развертывание обсуждения. Кроме того, существуют и специальные ресурсы-отзовики, где весь контент представлен только в виде мнений пользователей о разнообразных товарах и услугах. Соответственно, мы не можем следовать логике Н. Б. Рогачевой и отнести отзыв к одной ситуации общения и соответствующему ей жанру интернет-коммуникации. С учетом того, что отзыв на товар в большинстве случаев пишется по заказу производителя или продавца этого товара, мы не можем игнорировать его коммерческую природу. Лишь небольшая их доля является отзывами в прямом смысле этого слова, т. е. выражением истинного мнения потребителей. Большинство же представлено профессионально разработанными текстами, призванными сформировать у целевой аудитории определенное впечатление о продукте или услуге. Поэтому, на наш взгляд, правомерно позиционировать отзывы как поджанр коммерческой интернет-коммуникации.

Определим место отзывов в структуре интернет-текстов:

- по ситуации общения — Всемирная паутина / сайты или форум;
- по типу дискурса — деловые / коммерческие;
- по функции использования — коммуникативно-презентационные;
- по применяемым веб-технологиям — веб 1.0;
- по степени ориентированности на поисковые системы — LSI.

Мы рассмотрели наиболее часто используемые в медиасреде коммерческие тексты. Теперь нам предстоит доказать, что их действительно можно отнести к самостоятельным поджанрам коммерческой медиакоммуникации. Для описания основных параметров рассматриваемых поджанров воспользуемся анкетой речевого жанра Т. В. Шмелевой [Шмелева 1997] (табл.).

Таблица . Описание жанрообразующих признаков поджанров коммерческой коммуникации

Жанрообразующий признак	Байлайнер	Лид-магнит	Лендинг	Триггер	Отзыв
Коммуникативная цель	Этикетная	Императивная	Императивная	Императивная	Оценочная
Образ автора	Руководитель компании	Щедрый представитель компании	Представитель компании, способный решить проблему	Представитель компании, идущий на уступки	Иллюзия потребителя
Образ адресата	Потенциальный клиент, которому важна не только продукция, но и ее производитель	Потенциальный клиент, сомневающийся в оправданности затрат на продукцию компании	Клиент, готовый заплатить за продукцию компании	Потенциальный клиент, знакомый с продукцией компании, но не сомневающийся относительно затрат	Потенциальный клиент, которому важно стороннее мнение о продукции
Образ прошлого	Инициация коммуникации	Инициация коммуникации	Ответ	Ответ	Инициация коммуникации
Образ будущего	Поддержание контакта	Обмен контактными данными	Покупка	Вовлечение в коммерческие отношения	Интерес к товару
Событийное (диктумное) содержание	Руководитель компании транслирует ее новости	Компания привлекает клиента бесплатным предложением	Компания убеждает клиента купить товар	Компания предлагает клиенту товар с большой скидкой	Потребитель (иллюзорный) делится своим опытом

Таким образом, мы убеждаемся в различии жанрообразующих признаков, присущих рассмотренным коммерческим медиатекстам. Это подтверждает необходимость позиционирования их в качестве поджанров и дальнейших более подробных исследований.

**Выводы.** Проанализировав основные поджанры коммерческой коммуникации в цифровой среде, мы приходим к следующим выводам.

1. Наиболее типичная ситуация общения, где они функционируют, — это Всемирная паутина (сайты). Причем это могут быть как виртуальные представительства компаний-продавцов или производителей, так и не связанные с конкретным брендом веб-ресурсы, разрабатываемые для решения иных задач.

2. Функции коммерческих текстов неодинаковы. Это и коммуникация с целевой аудиторией, и презентация товаров и услуг, и непосредственно прямая продажа.

3. В основном коммерческий контент создается профессиональными копирайтерами. В случае с отзывами именно веб-технология отличает коммерческую их разновидность от пользовательской.

4. Ни в одном из рассмотренных нами поджанров тексты не являются SEO-оптимизированными. Ориентация на аудиторию здесь очевидно преобладает.

5. С точки зрения жанрообразующих признаков наиболее очевидны различия в образах автора и адресата, образе будущего и событийном содержании.

Итак, мы можем заключить, что жанр коммерческой медиакommunikации включает как минимум пять поджанров. Количество их ограничить невозможно, поскольку характеристики текстов уточняются и совершенствуются и появляются новые типы текстов. Более подробное изучение каждого из выделенных поджанров позволит обогатить теорию речевых жанров в сфере медиакommunikаций.

## Литература

- Агапова, С. Г., Полянов, А. В. (2016). Интернет-дискурс: основные жанры и особенности их исследования. *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*, 4, 52–58.
- Балахонская, Л. В. (2015). *PR-текст: структура, содержание, оформление*. СПб.: Свое издательство.
- Бахтин, М. М. (1996). Проблема речевых жанров. В Бахтин М. М. Собр. соч., 1996. Т. 5: Работы 1940–1960 гг. (с. 159–206). М.: Русские словари.
- Гончарова, А. А. (2016). Философия языка копирайтинга: сравнительный анализ рекламных и SEO-текстов. В Е. В. Грудева (ред.), *Язык в культуре и культура в языке* (с. 248–262). Новосибирск: Изд. АНС «СибАК».
- Горошко, Е. И., Полякова, Т. Л. (2015). К построению типологии жанров социальных медий. *Жанры речи*, 2 (12), 119–127.
- Дементьев, В. В. (2010). *Теория речевых жанров*. М.: Знак.
- Дускаева, Л. Р. (ред.). (2016). *Стилистика и литературное редактирование*: в 2 т. Т. 2. М.: Юрайт.
- Еремина, М. А. (2016). Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета. *Научный диалог*, 5 (53), 34–45.
- Карпова, Н. П., Назаров, И. А. (2015). Landing page как инструмент интернет-маркетинга. *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*, 35, 61–64.
- Кривоносов, А. Д. (2002). *PR-текст в системе публичных коммуникаций*. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское востоковедение.
- Пескова, Е. Н. (2014). Байлайнер как жанр интернет-коммуникации. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»*, 2 (11), 10–13.
- Пономарев, С. В. (2001). *Вербальные коммуникации в системе публичных коммуникаций*: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.

- Прокофьева, Н. А. (2016). Жанровые стили фатики в PR-коммуникации. *Филология и человек*, 3, 40–51.
- Рогачева, Н. Б. (2011). *Структура и функционирование вторичных речевых жанров интернет-коммуникации*. Дис. ... канд. филол. наук. Саратов.
- Шамаева, А. В. (2015). Письмо редактора или байлайнер? *Международный журнал экспериментального образования*, 11 (1), 39–40.
- Широкова, Е. В. (2015). Лингвостилистические особенности жанра «байлайнер»: учебно-методический аспект. В *Современная филология: теория и практика. Материалы XXI международной научно-практической конференции. 14–15 октября 2015* (с. 137–143). М.: Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований».
- Шмелева, Т. В. (1997). Модель речевого жанра. *Жанры речи*, 1, 88–98.
- Crowston, K. (2017). *Internet Genres*. Syracuse; New York: CRC Press. Электронный ресурс pdfs.semanticscholar.org.
- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gumkowska, A., Toczyski, P. (2016). New digital genre communication forms as an area. Revealing digital competences. In Ł. Jonak, N. Juchniewicz, R. Włoch (eds), *Digital Ecosystems. Society in the Digital Age* (pp. 17–31). Warsaw: DELab UW.
- Miller, C. R., Shepherd, D. (2009). Questions for genre theory from the blogosphere. In J. Giltrow, D. Stein (eds.), *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre* (pp. 263–290). Amsterdam: John Benjamins Publ.

Статья поступила в редакцию 4 апреля 2019 г.;  
рекомендована в печать 18 июля 2019 г.

Контактная информация:

Гончарова Алина Алексеевна — канд. филос. наук; lynn-goncharova@mail.ru

## Commercial e-communication subgenres review

A. A. Goncharova

Autonomous non-profit organization of higher professional education “Education+”,  
55, ul. Voznesenskaia, Sergiev Posad, 141315, Russian Federation

**For citation:** Goncharova, A. A. (2019). Commercial e-communication subgenres review. *Media Linguistics*, 6 (4), 512–525. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.407> (In Russian)

The aim of this article is the analysis of the main subgenres of commercial communication unfolding in the media environment. The author has explored a number of modern Russian and foreign sources; also she has presented the results obtained from personal professional experience. The subjects of this investigation are commercial internet communication subgenres such as as by-liner, lead magnet, landing, tripwire and feedback comment. David Crystal's theory is chosen as a starting point for this investigation. D. Crystal identified five basic Internet communication genres in 2001. The author has shown that the variety of genres has increased and subgenres appeared for the last 18 years. Her work proves that the Internet communication genres diversity exceeded the limits of D. Crystal's system substantially. As a result, the author concentrates on commercial e-communication, because it has not been sufficiently considered previously. The communicative aims of the subgenres under review as well as corresponding types of text structure are examined in detail. The author has demonstrated the certain communicative tasks solved by every commercial text element. The classification criteria of web-texts, together with those of Internet communication are presented as well. The author, using the mentioned classification criteria system, has attempted to organize considered commercial e-communication subgenres and to identify their place among the others. From her point of view, the most significant criteria are communicative situation, function,

relevant web-technology and search engine focus degree. Following the results of this investigation, a conclusion about communicative situations uniformity has been drawn. Also, the author has emphasized that all the considered subgenres had been focused on the readers, not the search engine. At last, she has revealed the disparity of their functions.

*Keywords:* internet communication, commercial texts, landing, lead magnet.

## References

- Agapova, S. G., Poloian, A. V. (2016). Internet Discourse: the Main Genres and Specific Ways of Their Research. *Izvestiia Iuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki*, 4, pp. 52–58. (In Russian)
- Bakhtin, M. M. (1996). Speech genres problem. In Bakhtin, M. M. *Collected works. Vol. 5: Works 1940–1960* (pp. 159–206). Moscow: Russkie slovari Publ. (In Russian)
- Balakhonskaia, L. V. (2015). *PR-text: structure, content, design*. Saint-Petersburg: Svoe izdatel'stvo Publ. (In Russian)
- Crowston, K. (2017). *Internet Genres*. Syracuse; New York: CRC Press. Retrieved from pdfs.semanticscholar.org.
- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dement'ev, V. V. (2010). *Speech genres theory*. Moscow: Znak Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (ed.). (2016). *Stylistics and literary editing: in 2 vol., vol. 2*. Moscow: Iurait Publ. (In Russian)
- Eremina, M. A. (2016). Speech Genre of Feedback in Internet Communicative Space. *Nauchnyi dialog*, 5 (53), 34–45. (In Russian)
- Goncharova, A. A. (2016). Copywriting's linguistic philosophy: advert and SEO texts comparative analysis. In E. V. Grudeva (ed.), *Language in culture and culture in language* (pp. 248–262). Novosibirsk: ANS "SibAK" Publ. (In Russian)
- Goroshko, E. I., Poliakova, T. L. (2015). The construction of genre typology of the social media. *Zhanry rechi*, 2 (12), 119–127. (In Russian)
- Gumkowska, A., Toczyski, P. (2016). New digital genre communication forms as an area. Revealing digital competences. In Ł. Jonak, N. Juchniewicz, R. Włoch (eds.), *Digital Ecosystems. Society in the Digital Age* (pp. 17–31). Warsaw: DELab UW.
- Karpova, N. P., Nazarov, I. A. (2015). Landing page as an internet marketing tool. *Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyi vzgliad*, 35, 61–64. (In Russian)
- Krivososov, A. D. (2002). *PR-text in the public communication system*. 2<sup>nd</sup> ed., enlarged. Saint-Petersburg: Peterburgskoe vostokovedenie Publ. (In Russian)
- Miller, C. R., Shepherd, D. (2009). Questions for genre theory from the blogosphere. In J. Giltrow, D. Stein (eds.), *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre* (pp. 263–290). Amsterdam: John Benjamins Publ.
- Peskova, E. N. (2014). By-liner as an internet communication genre. *Vestnik IuUrGU. Seriiia «Lingvistika»*, 2 (11), 10–13. (In Russian)
- Ponomarev, S. V. (2001) *Verbal communications in Public Relations system*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Prokof'eva, N. A. (2016). Phatics genre styles in PR-communications. *Filologiya i chelovek*, 3, 40–51. (In Russian)
- Rogacheva, N. B. (2011). *The secondary internet communication speech genres structure and functioning*. PhD thesis. Saratov. (In Russian)
- Shamaeva, A. V. (2015). The editor's letter or the by-liner? *Mezhdunarodnyi zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniia*, 11 (1), 39–40. (In Russian)
- Shirokova, E. V. (2015). By-lyner genre linguistic features: educational and methodical aspects. In *Sovremennaiia filologiya: teoriia i praktika. Materialy XXI mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. 14–15 October 2015* (pp. 137–143). Moscow: Scientific Information Publishing Center "Strategic Studies Institute". (In Russian)
- Shmeleva, T. V. (1997). Speech genre model. *Zhanry rechi*, 1, 88–98. (In Russian)

Received: April 4, 2019

Accepted: July 18, 2019

Author's information:

Alina A. Goncharova — PhD; lynn-goncharova@mail.ru