

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНАЛИТИЧЕСКОГО ПРЕСС-РЕЛИЗА*

Аннотация. В данной статье аналитический пресс-релиз рассмотрен как текст, находящийся на стыке жанров PR. Выбранные теоретические и методологические подходы к анализу материала позволили расширить круг научных проблем, связанных с феноменом PR, сделать его предметом дальнейших лингвистических исследований. Было дано теоретическое обоснование лексико-грамматических особенностей аналитического пресс-релиза по мере рассмотрения различных вопросов его языкового оформления.

Ключевые слова: аналитический пресс-релиз; прагматические характеристики; PR-текст; лексические и грамматические маркеры; Исследовательская служба Конгресса США.

M. Konova

LEXICAL AND GRAMMATICAL CHARACTERISTICS OF THE ANALYTICAL PRESS RELEASE

Abstract. In the given article the analytical press release is considered to be the text belonging to different genres of PR. The chosen theoretical and methodological approaches to the material analysis have allowed expanding the range of scientific issues connected with the phenomenon of PR and made it a subject for further linguistic research. In the process of its linguistic consideration there has been given theoretical grounding for lexical and grammatical features of the analytical press release.

Key words: backgrounder; pragmatic characteristics; PR-text; lexical and grammatical markers; Congressional Research Service.

Профессиональные PR-тексты представляют собой особый вид массовой коммуникации, имеют экстралингвистическое обоснование и с этой точки зрения являются двигателями конкретной идеи. Их успех зависит от трёх составляющих: коммуникативная адекватность, семиотическая гармония и прагматическая нагруженность.

С одной стороны, PR подчиняется общим законам коммуникации. А с другой стороны, на него

накладывается потребность профессионального общения, которое происходит по определенным законам. Процесс общения в сфере PR состоит в том, чтобы дать реципиенту не множество интерпретаций, а всего лишь одну, и заставить его (реципиента) совершить определённые ходы в соответствии с правилами заданного вида общения. Как правило, в профессиональных PR-текстах позиция, в пользу которой выступает автор, лежит в интересах адресата, и в ходе защиты этих интересов происходит воздействие на эмоции, игра на чувстве долга и на моральных установках.

Целью данной статьи является выделение прагматических особенностей такого типа профессиональных PR-текстов, как аналитический пресс-релиз. *Объектом исследования* являются лексические и грамматические маркеры, которые характерны для таких текстов.

Предметом исследования является типология профессиональных PR-текстов. Подход к рассмотрению аналитического пресс-релиза как разновидности PR-текстов основан на синтезе теоретических изысканий и практического опыта в сфере национального и международного PR, в частности на работах по пиарологии А.Д. Кривоносова [5], А.Н. Чумикова [6], С.М. Катлипа [4], на подходах к стилистике текста В.В. Виноградова [2], на теории жанров М.М. Бахтина [1].

Источником языкового материала данного исследования послужил один из отчётов Исследовательской службы Конгресса США (Congressional Research Service*), опубликованный в Интернете в 2009 г. Исследовательская служба Конгресса обеспечивает предоставление справочных, научно-исследовательских и аналитических услуг комитетам, членам и штатным сотрудникам конгресса по вопросам истории, экономики и политики. Отчёт составлен Марком Джиклингом (Mark Jickling), специалистом по финансам, симптоматичным является и его название – «Причины финансового кризиса» (Causes of the Financial Crisis). Отчёт

* Исследовательская служба Конгресса – группа сотрудников Библиотеки Конгресса США, занимающихся исследовательской деятельностью по запросам комитетов и отдельных членов этого законодательного органа. Была создана в 1914 г. ак "Законодательная справочная служба" (Legislative Reference Service).

* © Конова М.А.

предназначен для членов и комитетов Конгресса США (Prepared for Members and Committees of Congress), которые выступают в качестве целевой аудитории.

Определить жанр анализируемого вида PR-текста достаточно сложно. Представляется, что он находится на стыке жанров. Скорее всего, его можно отнести к *бэкграундерам* (от англ., backgrounder) или *аналитическим пресс-релизам*. По мнению Кривоносова А.Д., «бэкграундер – жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR. Бэкграундер содержит информацию о фоне, который окружает событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной. Это жанр, «претендующий не на полноту анализа события, а на широту его освещения» [5, 131].

Отчёт Исследовательской службы Конгресса

проблемы (Summary), введения (Introduction) и приложения в виде таблицы (Table 1).

В таблице представлено большое количество факторов, которые явились причинами кризиса (табл.1). В первой колонке представлены сами причины (Cause). Далее следует колонка, которая содержит объяснение этих причин (Argument). Третья колонка представляет краткое возражение (Rejoinder). Последняя колонка содержит ссылку для дальнейшего чтения (Additional Reading). В целом вся структура таблицы напоминает судебное заседание, где есть обвиняемые (Cause), прокурор (Argument), доводы в пользу защиты и возражение ответчика на реплику истца (Rejoinder), свидетели (Additional Reading); в качестве жюри присяжных и судей выступают члены различных комитетов Конгресса США.

Таблица 1.

Causes of the Financial Crisis

Cause	Argument	Rejoinder	Additional Reading
Failure of Risk Management Systems	Some firms separated analysis of market risk and credit risk. This division did not work for complex structured products, where those risks were indistinguishable.	Senior management's responsibility has always been to bridge this kind of gap in risk assessment.	"Confessions of a Risk Manager; A Personal View of the Crisis," The Economist, Aug. 9, 2008.

представляет собой связный закрытый текст. Здесь мы можем найти факты, различного рода примеры, ранее не известные целевой общественности, либо известные, но носящие второстепенный по отношению к основному новостному событию характер.

Структура и композиция бэкграундера относительно свободны. В бэкграундере могут присутствовать в виде цитат, и в достаточно большом количестве, авторитетные мнения лиц, представляющих *базисный субъект PR**.

В частности, в данном отчёте имеется достаточное количество ссылок на такие авторитеты в области финансов, как Алан Гринспен (Alan Greenspan), председатель Федеральной резервной системы США (1987-2006); Тимоти Гайтнер (Timothy F. Geithner), президент Федерального резервного банка Нью-Йорка; Джон Сноу (John William Snow), американский экономист и государственный деятель.

Бэкграундер в качестве вспомогательного текстового материала предполагает наличие различного рода схем, таблиц, графиков. Данный отчёт состоит из трех частей: краткого изложения

Очевиден заказной характер данного материала. Целью его является сохранение репутации правительства и Федеральной резервной системы США. При знакомстве с отчётом создается двойное впечатление: с одной стороны, автор пытается быть объективным и беспристрастным. Он проводит глубокий анализ сложившейся ситуации и приводит мнения авторитетных специалистов в области экономики. С другой стороны, он применяет такие технологии манипулятивного воздействия, которые рассеивают внимание аудитории: в результате создаётся впечатление, что виновных в создавшейся кризисной ситуации нет. Впрочем, учитывая специфику аудитории (члены Конгресса США), можно предположить, что это было ей необходимо.

Как известно, композиция PR-текста зависит, прежде всего, от прагматической установки элементов содержания текста, его адресной аудитории. В данном случае композиция всех трёх частей подчиняется общепринятым принципам.

Отчет оформлен на бланке с логотипом организации (рис. 1). В правом нижнем углу обозначены название организации, порядковый номер отчёта, адрес сайта в интернете. Также данный бэкграундер содержит эмбарго – дату распространения текста (January 29, 2009), что может быть рассмотрено

* Базисный субъект PR – субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры [Кривоносов, 2001, 131].

как определенный текстовый метареферентный элемент, выражающийся в указании на момент «опубликования», донесения до целевой общест-венности актуальной PR-информации.



Рис. 1. Логотип Исследовательской группы конгресса США

Профессиональные PR-тексты различаются и по месту расположения наиболее активно воздействующих аргументов. В данном случае имеет место *кульминационная модель* – т.е. сильные аргументы расположены в конце текста.

Данный вид PR-текста относится к исследовательско-новостному жанру – он сообщает неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного субъекта PR, и предполагает её анализ, истолкование. Объектом отражения в данном случае является событие, т.е. мировой финансовый кризис.

Нельзя не заметить, что отчёт выбивается из общепринятых канонов создания подобных PR-текстов. Структура первой части отчета (Summary) довольно необычна. Как правило, *Summary* можно встретить в конце текста, это своего рода краткая сводка, резюме. Так, в книге авторов Брауна и Кинга* «Self-Editing for Fiction Writers: How to Edit Yourself into Print» мы можем найти следующее описание этого понятия:

«A written summary starts with a lead, including title, author, text type, and the main idea of the text. It has a clearly arranged structure and is written in a logical, chronological, and traceable manner». – Письменное резюме начинается с лида**, в котором содержится название текста, имя автора, тип и главная идея текста. Резюме имеет чётко устроенную логическую и хронологическую структуру и должно быть написано в ясной манере. [Здесь и далее перевод наш. – М.К.]

* Browne & King. Self-Editing for Fiction Writers: How to Edit Yourself into Print. New York: Harper Resource. (2004)

** Лид (от английского «lead» – вести, побуждать, руководить, быть первым, быть впереди, возглавлять) – так в журналистике обычно именуется первый абзац или расширенный заголовок.

Первая часть имеет свою хронологию и чёткую структуру. Её конститuentами являются абзацы (т.е. введение, центральная часть и заключение), причем каждый абзац является относительно самостоятельным и содержит отдельный информационный блок, поэтому при оформлении текста отделяется пробелом. В первой части данного текста автор использует большое количество вопросов, в частности, соотношение вопросительных предложений к повествовательным определяется как 9 к 8. Автор задает эти вопросы и тут же отвечает на них, тем самым «подталкивает» потенциального читателя к «правильным» выводам:

E.g. To what extent were long-term developments in financial markets to blame for the instability? Derivatives markets, for example, were long described as a way to spread financial risk more efficiently, so that market participants could bear only those risks they understood.

Автор обращается к прошлому успешному опыту правительства США и «недоумевает», почему в этот раз сценарий не сработал:

E.g. Why did the tools the Fed used successfully to limit damage to the financial system from previous shocks (the Asian crises of 1997-1998, the stock market crashes of 1987 and 2000-2001, the junk bond debacle in 1989, the savings and loan crisis, 9/11, and so on) fail to work this time?

Вместе с тем он не обвиняет недальновидную экономическую политику США в том, что произошёл финансовый кризис, старательно уводит читателя в сторону:

E.g. If we accept that the origins are in the United States, why were so many financial systems around the world swept up in the panic?

Наряду с композицией, лексико-грамматическое оформление отчёта также является его ведущим жанрообразующим элементом, формируя информационную и экспрессивную составляющие текста. Основу отчёта составляет нейтральная лексика. Среди главных лексических особенностей текста необходимо отметить:

- 1) использование рекуррентной лексики в заглавии, лиде и основном тексте отчёта; связность частей отчёта между собой;
- 2) использование синонимов, однокоренных слов и способов повтора уже сообщенной информации:

E.g. While some may insist that there is a single cause, the sheer number of causal factors that have been identified tends to suggest that the current financial situation is not yet fully understood in its full complexity.

- 3) использование финансово-экономической терминологической лексики (*mortgage lending, securitization, rating agency, deregulatory legislation, off-balance sheet finance, over-the-counter derivatives*);
- 4) большое количество специфических сокращений, поскольку текст направлен на аудиторию, хорошо знакомую с данной областью деятельности (*GLBA - Gramm-Leach-Bliley Act, CFMA - Commodity Futures Modernization Act, AAA*, SEC - Security Exchange Commission*);
- 5) применение большого количества так называемых слов-амёб (*global imbalance, transparency, fundamental values, market confidence, optimal choice*);
- 6) использование профессионального сленга конгрессменов:

*E.g. Did regulators fail to use their authority to prevent excessive risk-taking, or was their jurisdiction too limited and compartmentalized**?*

При анализе лексического наполнения текста обращает на себя внимание многократное обращение к ранее уже сообщавшейся информации, таким образом, осуществляется связность текста (когезия^{***}) на лексическом уровне. Использование лексической или контекстуальной синонимии обусловлено единой темой текста (*causes of financial crisis*) и тем, что степень подробности информации увеличивается в приложении к основной части текста. Повторы могут иметь своей целью воздействие на реципиента (например, убедить его в верности информации):

E.g. Throughout the housing finance value chain, many participants contributed to the creation of bad mortgages and the selling of bad securities, apparently feeling secure that they would not be held accountable for their actions.

Наблюдается широкое использование языковых шаблонов, что характерно в первую очередь для текстов, предназначенных для внутренней аудитории: *severe shock to the financial system; easy money policies; fundamental imbalances; a massive generator of risk; personal responsibility; permissible investment.*

* AAA – рейтинг высшего качества облигаций и привилегированных акций, присваиваемый агентством "Стандарт энд Пуэрс"

** compartmentalize – ограничивать информированность сотрудников рамками их служебных обязанностей с целью обеспечения сохранности государственной тайны (прав. жарг.)

*** Когезия (связность текста) – свойство элементов текста, характеризующее их связь с другими элементами текста. На уровне текста в целом когезия приводит к новой его особенности – цельности, или когерентности, текста.

Поскольку данный отчет представляет собой заявление антикризисного характера, в тексте также присутствует юридическая лексика и терминология:

E.g. Many non-bank mortgage lenders failed because they were forced to take back loans that defaulted, and many lawsuits have been filed against MBS issuers and others.

E.g. The laws were driven by an excessive faith in the robustness of market discipline, or self-regulation.

Следующей особенностью лексического оформления текста является его метафоричность. Предпочтение в таком тексте отдаётся скорее «стёртым», «устоявшимся» в языке метафорам:

E.g. And so it was for brokers, realtors, individuals in rating agencies, and other market participants, each maximizing his or her own gain and passing problems on down the line until the system itself collapsed.

Вместе с тем появляется новое наполнение метафорических значений, которые содержат компонент оценочности и дополняют образную картину сообщения. В примере «*a trader could sell toxic securities to investors, apparently without fear of personal responsibility if those contracts failed*» (биржевой маклер может продать инвесторам ядовитые или токсичные ценные бумаги, не опасаясь понести личную ответственность) слово «*toxic*» означает «актив, ценность которого настолько упала, что им больше не торгуют на рынке». Метафорический перенос основан на сходстве признака (сравните: ядовитые, токсичные отходы жизнедеятельности человека; то, что больше не может использоваться, то, что отправляют на свалку). Мы наблюдаем использование характерных лексических единиц и результат его – новые значения на базе метафорического переноса.

В примере «*a lender could sell exotic mortgages to home-owners*» (кредитор может предложить домовладельцам невиданные (экзотические) условия предоставления ипотеки) слово «*exotic*» означает «абсолютно новый банковский продукт, который не все заёмщики могут понять и позволить себе». Метафорический перенос также основан на сходстве признака (сравните: дорогой экзотический фрукт с труднопроизносимым названием, который выглядит непривычно и имеет странный вкус).

Отбор лексических средств производится с учётом их информативности, а также воздействующего потенциала в конкретном экстралингвистическом контексте.

Синтаксическое оформление отчёта во многом предопределяется его коммуникативными задачами

ми. Текст отчёта характеризуется композиционной целостностью, стилистическим и тематическим единством. Усложнённый синтаксис в аналитических пресс-релизах обычно составляет исключение из правил, но здесь он применяется достаточно активно, поскольку был дан подробный анализ негативной информации. Для текста характерно употребление большого количества пассивных конструкций («*lending standards were relaxed*», «*expectations were based*»), использование сложных союзов, употребление причастий и причастных конструкций («*the bubble may do more damage to the economy than waiting and responding to the effects of the bubble bursting*») и др.

Использование временных форм глагола имеет свою специфику. Основная линия повествования в отчете ведётся в Present Perfect и Past Simple, причем в основном в страдательном залоге. Другие временные формы (Future Simple, Present Simple) служат для уточнения временного плана действия: ядром пресс-релиза является одно действие, событие или сообщение. Преимущественное использование прошедшего простого и настоящего совершенного времени объясняется необходимостью актуализировать информацию и отражает тенденцию к соотношению всех действий с моментом речи – *завершённость действия в прошлом*. Present Perfect и Past Simple по своему семантическому наполнению лучше других времен отвечают логико-временному оформлению материала. Текст нацелен на анализ прошлых событий, того, что уже закончилось, того, что можно анализировать.

Кроме того, в тексте можно заметить корреляцию употребления времен в заголовке и лиде: Past Simple (1) и Present Simple (2):

E.g., *The current financial crisis **began** in August 2007, when financial stability **replaced** inflation as the Federal Reserve's chief concern.*

E.g., *The roots of the crisis **go back** much further, and there **are** various views on the fundamental causes.*

Данный отчёт является примером дискурса с явным преобладанием именных форм. Для него характерны простые распространённые предложения (1) и сложные предложения с небольшим количеством придаточных (2). Преимущественно употребляются уточняющие атрибутивные и герундиальные обороты.

E.g., *Mortgage loans that were not securitized, but kept on the originating lender's books, have also done poorly.*

E.g., *When prices began to fall and loans started going bad, there was a severe shock to the financial system.*

Среди стилистических характеристик важно отметить конкретность и релевантность, точность и однозначность, экспликативность, аргументированность, фактологическую полноту и идеологичность. Основными факторами, влияющими на отбор и организацию языковых средств в отчете, являются принцип языковой экономии и лексико-грамматическая замкнутость текста.

Всякая аргументация имеет целью «сближение сознаний», а тем самым предполагает существование интеллектуального контакта. По мнению бельгийского философа Перельмана, «действенная аргументация – та, которая приводит к росту интенсивности в принятии чужого защищаемого мнения». Это является одной из главных целей PR – склонить аудиторию к целевому действию или, по крайней мере, создать у неё предрасположенность к такому действию, которая проявится в удобный момент [9, 24].

Понимание PR-дискурса предполагает знание языковых приемов, фона, ожиданий автора и аудитории, скрытых мотивов и сюжетных схем. Чтобы быть эффективным, PR-дискурс строится в соответствии с определенными правилами:

- должен быть указан конкретный повод для выступления;
- необходимо избегать проявления личностных мотивов и намерений;
- следует стремиться к максимально объективной подаче информации.

PR-коммуникация – это форма социальной коммуникации, выстроенная с учётом определённых задач, она направлена на определённую целевую аудиторию, призвана улучшить её отношение к субъекту коммуникации в рамках действующих законов и этических норм. Таким образом, данный аналитический пресс-релиз является информацией для внутренней аудитории и выполняет информирующую и воздействующую функции. Он является межстилевым текстом, потенциал изменения стилистического уровня подачи информации зависит от коммуникативно-стратегических целей текста.

Коммуникативной задачей текста является поддержание контакта с целевой аудиторией, создание стабильно позитивного образа правительства США.

Особенностью отчета Исследовательской службы Конгресса США как средства коммуникации является ориентация на *внутреннюю аудиторию*, то есть членов Конгресса США (тогда как PR-тек-

сты могут создаваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий). Коммуникативная схема отчета подразумевает имплицитное присутствие адресанта, который формирует PR-текст и организует коммуникацию в соответствии с ранее созданной коммуникативной стратегией, с учетом внешней информации и групп адресатов (представителей целевых аудиторий).

В отчёте актуальна проблема «автор-читатель». Можно выделить две функции автора (адресанта): информатор и комментатор. Последняя является инструментом введения оценочных коннотаций в текст, в то время как автор-информатор «отвечает» за релевантность и манеру подачи сообщения целевым аудиториям:

E.g.₁, The crisis was triggered by the bubble bursting, as it was bound to do.

E.g.₂, Liquidity risk was always present, and recognized, but its appearance at the extreme levels of the current crisis was not foreseeable.

Основными факторами, влияющими на отбор и организацию языковых средств в отчёте, являются принцип языковой экономии и лексико-грамматическая замкнутость текста.

Таким образом, к **лексико-грамматическим особенностям** данного текста можно отнести:

- 1) использование рекуррентной лексики,
- 2) применение большого количества специфических сокращений, финансово-экономической терминологии,

- 3) структуру и композицию текста,
- 4) усложнённый синтаксис.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Pro et contra. Творчество и наследие М.М. Бахтина в контексте мировой культуры. Т. II [Текст] / Сост. и коммент. К.Г. Исупова, библиография О.Ю. Осьмухиной, Т.Г. Юрченко, О.Е. Осовского, Н.Б. Панковой. СПб.: Изд-во РХГИ, 2002. 712 с.
2. Виноградов В.В. История русских лингвистических учений [Текст] / Сост. Ю.А. Бельчиков. М.: Высшая школа, 1978. 367 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. М.: Изд-во «Эксмо», 2009. 864 с.
4. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ. [Текст] / С.М. Катлип М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 624 с.
5. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. [Текст] / А.Д. Кривоносов. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. 254 с.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью (теория и практика) [Текст] / Чумиков А.Н., Бочаров М.П. М.: Изд-во «Дело», 2003. 496 с.
7. Browne & King. Self-Editing for Fiction Writers: How to Edit Yourself into Print [Текст] / Browne & King. New York: Harper Resource, 2004. 288 с.
8. Jickling M. Causes of the financial crisis (R40173). [Электронный ресурс] / M. Jickling. Washington, DC: Congressional Research Service. Режим доступа: http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/key_workplace/600
9. Perelman Ch., Olbrechts-Tytecal L. Traite de l'argumentation. La nouvelle rhetorique [Text] / Цит. по J. Dubols. F. Edeline, J.M. Klinkenberg, P. Minguet, F.Pire, H. Trinon. Rhetorique Generale par le groupe µ. Перевод с французского языка Е.Э. Разлоговой и В.П. Нарумова. М.: Изд-во «Прогресс», 1986. 385 с.

УДК 802/809

Худинша Е.А.

Омский государственный аграрный университет

СЛОВООБРАЗОВАНИЕ В АНГЛИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ*

Аннотация. Статья посвящена описанию морфологического способа словообразования в английском языке – аффиксации. Рассматриваются явления суффиксации и префиксации на примере английской экономической терминологии.

Аффиксация отражает способность префиксов классифицировать определенные группы терминов и суффиксов сохранять категориальное значение термина и не передавать его другим частям речи.

Ключевые слова: Словообразование, аффиксация, суффиксация, префиксация, морфологический способ словообразования.

E. Khudinsha

WORD FORMATION IN THE ENGLISH ECONOMICAL TERMINOLOGY.

Abstract. The article is devoted to the investigation of morphological word formation of the affixation and such phenomena as suffixes and prefixes in the economical terminology. Affixation reflects the

* Худинша Е.А.