

Орислава Іванців

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна
orysya_ivantsiv@yahoo.com

Oryslava Ivantsiv

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University
Ternopil, Ukraine

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
АНГЛОМОВНИХ ПРЕС-РЕЛІЗІВ МІЖНАРОДНИХ КОСМЕТИЧНИХ
КОМПАНІЙ**

**LINGUOPRAGMATIC POTENTIAL OF ENGLISH PRESS RELEASES
OF INTERNATIONAL COSMETIC COMPANIES**

У статті проаналізовано лінгвопрагматичні особливості англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній. Описано головні жанротвірні фактори прес-релізу та їх роль у впливі на адресата.

Ключові слова: жанр, прес-реліз, PR-текст, прагматична установка, вербальні і невербальні засоби.

The article focuses on analyzing the linguopragmatic features of the English press releases of international cosmetic companies. The main genre-forming factors of press releases and their role in influencing the addressee are described.

Key words: genre, press release, PR-text, pragmatic intention, verbal and nonverbal means.

Для лінгвістичних студій сьогодення характерним є зорієнтованість на дослідження комунікативних аспектів мовних явищ. Особливої популярності набуло вивчення жанру як однієї з провідних категорій філології. У зв'язку з цим сформувався напрям лінгвістичної генології, предметом якої є генезис, типологія, функціональні та мовні риси різноманітних жанрів. Окремої уваги заслуговує прес-реліз як провідний жанр PR-комунікації, яка проникла в усі сфери

суспільного життя і стала невід'ємною складовою частиною сучасного світу. Незважаючи на численні лінгвістичні розвідки цього жанру, його лінгвопрагматичні особливості не знайшли належного висвітлення, що й зумовлює актуальність теми дослідження.

Термін «прес-реліз» (англ. *press release*) виник у 1906 році в США, коли Айві Лі вперше в історії опублікував у пресі термінове повідомлення про трагедію, у яку було втягнуто Пенсільванську залізничну компанію, з метою не допустити її неправдивого трактування. Згодом цей тип документу був удосконалений і використовувався журналістами та спеціалістами зі зв'язків з громадськістю для інформування про найбільш вагомні події в житті компанії для того, щоб не допустити поширення недостовірних фактів. З появою Інтернету прес-реліз зазнав істотних змін порівняно з його друкованим аналогом. Замість публікування в пресі його почали все частіше розміщувати на сайтах. Він призначений не для журналістів, а безпосередньо для цільової аудиторії. Потрапляння прес-релізу в Інтернет-простір зумовило відхід від норм його укладання, а також його сутності. Певних змін зазнала форма й композиційна структура цього різновиду повідомлення [15].

Мета статті полягає у виявленні та аналізі лінгвопрагматичних особливостей англomовних електронних прес-релізів міжнародних косметичних компаній *Avon*, *Estee Lauder Companies* та *Mary Kay* в контексті побудови їхнього корпоративного іміджу.

Лева частка дослідження жанру прес-релізу належить Г. Джейкобсу [11; 12]. Вчений розглянув текстуальні та лінгвістичні особливості прес-релізу, а також визначив його метапрагматику, яка включає самопокликання, самоцититування та використання експліцитних напів-перформативів [11, 79]. Як доречно зазначає дослідник, характерною рисою прес-релізу є те, що самопокликання реалізується за допомогою третьої особи, зокрема завдяки використанню назви організації [12, 220]. Самоцититування теж дозволяє авторам прес-релізів дистанціюватися від того, про що повідомляється у тексті. Завдяки цьому прес-релізи набувають нейтральності та достовірності [11, 195–196].

Наявність експліцитних напів-перформативів у текстах прес-релізів, таких як *announce, remark* тощо, дозволяє їм відповідати головній стилістичній вимозі медіадискурсу [11, 252].

Контекстуальні та текстуальні аспекти жанру прес-релізу вивчала П. Катенаціо [9]. Вона виявила, що прес-реліз займає гібридну позицію в інформативно-промоційному континуумі. На думку дослідниці, вирішальну роль в ідентифікації прес-релізу відіграють периферійні характеристики цього різновиду документу, такі як фірмова символіка, опис компанії та контактні дані.

Д. Малекова [13] здійснила аналіз жанру прес-релізу з погляду критичного дискурсивного аналізу. Крім цього, було досліджено структуру корпоративного прес-релізу та виявлено його характерні лінгвістичні і прагматичні особливості [15].

Дисертація М. В. Бусигіної [2] присвячена жанровим і функціонально-семантичним характеристикам прес-релізу в сучасному медіадискурсі. Авторка визначає прес-реліз як оперативно-новинний жанр медіадискурсу, який поширюється в друкованих та електронних засобах масової інформації з метою інформування адресата, прямого і сугестивного впливу на нього та створення позитивного іміджу адресанта.

Предметом дослідження А. В. Тихомирової [7] є комунікативні та лексико-граматичні характеристики прес-релізу як PR-тексту в контексті міжнародного і національного інформаційного простору. Дослідниця описала особливості взаємодії учасників комунікативного процесу та запропонувала модель комунікації прес-релізу, текст якого реалізує інформативну функцію та функцію впливу. На думку А. В. Тихомирової, прес-реліз належить до монологічної, формально односторонньої вербальної комунікації. Він повинен бути вписаний в екстралінгвістичне інформаційне поле, характеризується композиційною цілісністю, стилістичною і тематичною єдністю тексту.

Услід за К. С. Риженко, розглядаємо прес-реліз як основний жанр PR-тексту, який несе призначену для цільового адресата актуальну інформацію про

подію, що стосується базового суб'єкта PR, ціллю якого є нарощення публіцитного капіталу цього суб'єкта [5, 5]. Специфічною рисою прес-релізу виступає послідовність, коли кожне нове повідомлення буде включене в попередній інформаційний континуум та підтверджуватиме претензії суб'єкта на певний статус [5, 7].

Лінгвістичний статус тексту прес-релізу визначається залежно від його функціонального призначення. Л. Г. Боброва [1] виділила основні цілі прес-релізу, такі як інформаційні, предметні та комунікативні. Інформаційна ціль полягає у прагненні відправника тексту донести інформацію до реципієнта та отримати відповідну реакцію. Предметна ціль зводиться до наміру автора прес-релізу змінити щось у поведінці або емоційному стані адресата. Комунікативна ціль передбачає встановлення, розвиток і підтримку контакту з реципієнтом повідомлення.

Для реалізації цих цілей автори прес-релізів використовують широкий спектр вербальних та невербальних засобів, які спрямовані не лише на ефективне повідомлення новини, але й на здійснення цілеспрямованого впливу на адресата з метою побудови позитивного іміджу суб'єкта. Вибір таких засобів залежить від прагматичних установок автора тексту.

Глобальна мережа комп'ютерного зв'язку посприяла збільшенню арсеналу текстологічних семіотичних засобів, що використовуються в прес-релізі. Англомовні електронні прес-релізи косметичних компаній характеризуються наявністю гіперпосилань на аудіо-, відеофайли, анімаційні та інші мультимедійні формати фіксації інформації стосовно випуску нової продукції, публічних виступів в засобах масової інформації провідних спеціалістів організації, її керівництва та проведення спеціально ініційованих заходів. Крім того, для них характерним є використання графіки, фото косметичних засобів, засновників і керівників корпорації та знаменитостей, які її представляють. Як справедливо зазначає Л. Г. Боброва [1], комбінування традиційних лінгвістичних і нових екстралінгвістичних факторів впливу, а також можливість встановлювати інтерактивне спілкування між відправником

та отримувачем інформації обумовлюють особливу комунікативну цінність цього різновиду гіпертексту.

У результаті лінгвістичного аналізу текстів російськомовних прес-релізів, розміщених в Інтернеті, К. С. Риженко виявила два головні жанротвірні чинники, що впливають на відбір і організацію мовних засобів, до яких належать надлишковість інформації та лексико-граматична замкненість повідомлення [6, 151]. Здійснений нами аналіз англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній засвідчив, що зазначені фактори також визначають відбір характерних для цих текстів лінгвістичних форм.

Надлишковість інформації реалізується завдяки використанню великої кількості повторів, які мають системний характер. Основне їхнє призначення полягає у тому, щоб покращити асоціативний зв'язок назви компанії і сфери її діяльності [6, 151]. Серед повторів у текстах англомовних електронних прес-релізів найпоширенішими є:

1) повтор назви організації, що сприяє її закріпленню у свідомості адресата та виокремленню серед численних тотожних;

2) повтор однієї теми у випадку використання різних інформаційних приводів, об'єднаних спільною новиною. Наприклад, одним із важливих напрямів діяльності компанії *Avon* із соціальної корпоративної відповідальності є боротьба з раком молочної залози, що визначає стратегічну лінію побудови іміджу бізнес-структури. Саме тому прес-релізи на цю тему з'являються на сайті організації достатньо часто. У них подається інформація про проведення різноманітних заходів, спрямованих на реалізацію згаданої ініціативи;

3) розміщення на сайті декількох прес-релізів, які присвячені одній події. Наприклад, інформаційний привід, що стосується приєднання організації *Le Labo* до групи косметичних компаній *Estee Lauder Companies*, був відображений у двох повідомленнях на їхньому корпоративному веб-сайті: у першому випадку – як анонс події, а в іншому – як новина [10]. Повторення інформації у декількох прес-релізах свідчить про її значний іміджеформувальний потенціал, оскільки компанія позиціонує себе як таку, що

прагне до збільшення кількості брендів у своєму складі, розширення масштабів діяльності і остаточного завоювання ринку парфумерно-косметичних товарів;

4) повтор важливої думки в прес-релізі декількома способами. Наприклад, у прес-релізі *“Mary Kay Inc. Boosts Girl Scouts of Northeast Texas’ Financial Literacy and Healthy Living Programs by \$50,000”* косметичної компанії *Mary Kay* неодноразово повторюється ідея сприяння молодим дівчатам у набутті цінних життєвих навичок для досягнення успіху в майбутньому. З метою представлення організації як такої, що піклується про жінок, їх фінансову незалежність, особисте зростання ще з молодого віку автори прес-релізу повторюють одну і ту ж думку, висловлюючи її різними способами: *teach valuable life skills; showcase the life skills that many young girls will need as they grow into successful women; inspire the next generation of female leaders, encouraging girls from kindergarten through high school to develop entrepreneurial skills and to understand healthy choices for a balanced life; educating girls on how to achieve financial success and make healthy living decisions; build girls of courage, confidence and character, who make the world a better place* [14].

Як бачимо, різні види повторів використовуються в текстах англомовних прес-релізів з метою кращого запам’ятовування інформації, яка в них міститься, підвищення її важливості, посилення впливу на цільову аудиторію та покращення її ставлення до суб’єкта іміджевої комунікації.

Лексико-граматична замкненість досліджуваного жанру, обумовлена сфокусованістю тексту прес-релізу на одній темі, виражається в однотипності засобів, які використовуються в ньому. Основним жанротвірним елементом прес-релізу є стандартна організація тексту, яка формує інформаційну та експресивну складові цього повідомлення [6, 153].

До найважливіших лексичних особливостей аналізованого жанру належать:

1) використання термінології, до якої входять фінансово-економічні терміни, оскільки компанія є суб’єктом економічної діяльності, та галузева

лексика (косметичні терміни). Фінансово-економічні терміни (*cost structure, headcount reductions, shareholder value, gross margins* тощо) здебільшого вживаються в англomовних прес-релізах для сповіщення про особливості діяльності організації, а косметичні (*skin-care cream, setting spray, crease-proof, moisturizing, hyperpigmentation* тощо) – для опису головних характеристик продукції, яку вона виготовляє;

2) використання лише позитивно-оцінної лексики для фокусування уваги адресата виключно на перевагах компанії, покращення ставлення до неї та побудови її позитивного іміджу. Проілюструємо цю особливість англomовних прес-релізів наступним прикладом: *Avon scientists have upgraded the iconic Avon ANEW Reversalist line to quickly and dramatically reduce the look of lines and wrinkles and visibly renew skin. The new-and-improved collection targets fine lines and wrinkles and gives you fast and dramatic visible results* [8];

3) використання абревіатур, які роблять повідомлення компактним та сприяють його адекватному сприйняттю. Характерною особливістю вживання абревіатур у досліджуваних текстах є скорочення назв різних організацій, з якими співпрацює косметична компанія (*TNC – The Nature Conservancy, WWF – World Wildlife Fund, CEW – Cosmetic Executive Women, BCRF – Breast Cancer Research Foundation* тощо), але не назви самого суб'єкта іміджевої комунікації, його філій чи підрозділів;

4) наявність ключових слів і виразів для оптимізації пошуку необхідної інформації.

До граматичних маркерів електронних англomовних прес-релізів відносяться:

1) очевидне переважання номінативних форм (іменників, прикметників та числівників), оскільки, як слушно зазначає К. С. Риженко, критерієм інформаційної насиченості у прес-релізах є не процес, а результат дії, а також стан об'єкта в теперішньому і майбутньому [5, 9];

2) специфічне співвідношення об'єктивної і суб'єктивної модальності. На цю особливість досліджуваного жанру вказували й інші дослідники прес-релізу,

такі як К. С. Риженко [6] і М. А. Конова [3]. Інформація у цих текстах характеризується об'єктивним характером, а суб'єктивна модальність уводиться в прес-релізи у вигляді цитат, що доповнюють текст оцінним судженням осіб, які представляють суб'єкта;

3) особливе використання видо-часових форм. Для опису основних компонентів і властивостей продукції компанії використовується Present Simple. Повідомлення інформації про події, які вже відбулися, здійснюється у Present Perfect, що пов'язано, на думку М. А. Конової, з необхідністю актуалізувати інформацію і відображає тенденцію до співвіднесення усіх подій з моментом мовлення та фокусування уваги на результаті дії [3, 116–117]. Для анонсування подій, які незабаром повинні відбутися, а також для опису позитивної перспективи від проведеного заходу або використання певного косметичного продукту використовується Future Simple;

4) ускладнений синтаксис, що полягає у частотному використанні складних речень з багатьма підрядними, а також пасивних конструкцій і дієприкметникових зворотів.

Таким чином, в епоху глобальної комп'ютеризації інформаційного простору електронний прес-реліз можна розглядати як багатовимірне семіотичне утворення, яке поєднує лінгвістичні та екстралінгвістичні складові. Вибір вербальних і невербальних засобів інформування та впливу у цьому тексті залежить від прагматичної установки його автора, а також від головних жанротвірних факторів прес-релізу, таких як надлишковість інформації та лексико-граматична замкненість повідомлення. Подальші наукові пошуки можна спрямувати на дослідження характерних рис композиційного оформлення та структурування текстів жанру «прес-реліз» у їх прагматичному аспекті.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Боброва Л. Г. Прагматика сетевого информационного текста (на материале английского языка) : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки». Москва, 2001. 25 с.

2. Бусыгина М. В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 «Теория языка». Волгоград, 2010. 19 с.
3. Конова М. А. Прагматические характеристики аналитического пресс-релиза как разновидности PR-текстов. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия : Филология*. Иркутск, 2010. № 3 (11). С. 112–117.
4. Морякова А. С. К вопросу об определении современного пресс-релиза *Вестник ЮУрГУ. Серия : Лингвистика*. Челябинск, 2011. № 1 (218), вып. 12. С. 93–94. URL:: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-sovremenного-press-reliza>
5. Рыженко Е. С. Виды интертекстуальности в пресс-релизах, размещенных в интернете : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 «Русский язык». Волгоград, 2014. 22 с.
6. Рыженко Е. С. Языковые особенности пресс-релизов в Интернете. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия : Языкознание*. Волгоград, 2013. № 1 (17). С. 150–155.
7. Тихомирова А. В. Коммуникативные и лексико-грамматические характеристики пресс-релиза как разновидности PR-текстов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 «Романские языки». Москва, 2010. 21 с. URL : <http://cheloveknauka.com/kommunikativnye-i-leksiko-grammaticheskie-harakteristiki-press-reliza-kak-raznovidnosti-pr-tekstov>
8. Avon Products Media Centre. URL : <http://media.avoncompany.com/index.php>.
9. Catenaccio P. Press releases as a hybrid genre : addressing the informative/promotional conundrum. *Pragmatics*. 2008. Vol. 18, № 1. P. 9–31.
10. Estée Lauder Companies Press Releases. URL : <http://www.elcompanies.com/Pages/Press-Releases.aspx>.
11. Jacobs G. *Preformulating the News : An Analysis of the Metapragmatics of Press Releases*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1999.

12. Jacobs G. Self-reference in press releases. *Journal of Pragmatics*. 1999. № 31. P. 219–242.
13. Malekova D. Self-reference in the leads of institutional press releases *Brno Studies in English*. 2013. Vol. 39, № 1. P. 41–58. URL : http://www.phil.muni.cz/plonedata/wkaa/BSE/BSE_2013-39-1/03Malekova.pdf.
14. Mary Kay Press Room. URL : <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/PressRoom>.
15. McLaren Y. Characterising the genre of the corporate press release. *LSP and Professional Communication*. 2005. № 5/1. P. 10–30.

REFERENCES

1. Bobrova L. G. (2001.). Pragmatika setevogo informacionnogo teksta (na materiale anglijskogo jazyka) [The pragmatics of online informational text]. (PhD Thesis). Moscow, p. 25 [in Russian].
2. Busygina M. V. (2010). Zhanrovye i funkcionalno-semanticheskie harakteristiki press-reliza v sovremennom mediadiskurse [Genre, functional and semantic characteristics of press release in present-day media discourse]. (PhD Thesis). Volgograd, p. 19 [in Russian].
3. Konova M. A. (2010). Pragmaticheskie harakteristiki analiticheskogo press-reliza kak raznovidnosti PR-tekstov [Pragmatic characteristics of the analytical press release as a type of PR texts]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Serija : Filologija*. Irkutsk [*Bulletin of the Irkutsk State Linguistic University. Series: Philology*], No 3 (11), pp. 112–117 [in Russian].
4. Morjakova A. S. (2011). K voprosu ob opredelenii sovremennogo press-reliza [Towards the question of defining press release]. *Vesnik JuUrGU. Serija : Lingvistika*. Cheljabinsk [*Bulletin of the YUUrGU. Series: Linguistics.*]. No 1 (218). Vol. 12, pp 93–94. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-sovremennogo-press-reliza> [in Russian].

5. Ryzhenko E. S. (2014). Vidy intertekstualnosti v press-relizah, razmeshhennyh v internete [Types of intertextuality in press releases posted on the Internet]. (PhD Thesis). Volgograd, p. 22 [in Russian].
6. Ryzhenko E. S. (2013). Jazykovye osobennosti press-relizov v Internete [Language features of press releases on the Internet]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija : Jazykoznanie*. [Bulletin of the Volgograd State University. Series: Linguistics. Volgograd]. Volgograd,. No 1 (17), pp. 150–155 [in Russian].
7. Tihomirova A. V. (2010). Kommunikativnye i leksiko-grammaticheskie harakteristiki press-reliza kak raznovidnosti PR-tekstov [Communicative and lexico-grammatical characteristics of press release as a type of PR texts]. (PhD Thesis). Moscow, p. 21. Available at: <http://cheloveknauka.com/kommunikativnye-i-leksiko-grammaticheskie-harakteristiki-press-reliza-kak-raznovidnosti-pr-tekstov> [in Russian].
8. Avon Products Media Centre (2018). Available at: <http://media.avoncompany.com/index.php> [in United Kingdom].
9. Catenaccio P. (2008). Press releases as a hybrid genre : addressing the informative/promotional conundrum. *Pragmatics*. Vol. 18, No 1, pp. 9–31 [in Republic of China].
10. Estée Lauder Companies Press Releases (2018). Available at: <http://www.elcompanies.com/Pages/Press-Releases.aspx> [in Europe].
11. Jacobs G. (1999). Preformulating the News : An Analysis of the Metapragmatics of Press Releases. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company [in Netherlands].
12. Jacobs G. (1999). Self-reference in press releases. *Journal of Pragmatics*. No 31, pp. 219–242 [in Republic of China].
13. Malekova D. (2013). Self-reference in the leads of institutional press releases. *Brno Studies in English*. Vol. 39, No 1, pp. 41–58. Available at: http://www.phil.muni.cz/plonedata/wkaa/BSE/BSE_2013-39-1/03Malekova.pdf [in Czech Republic].

14. Mary Kay Press Room (2018). Available at: <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/PressRoom> [in USA].
15. McLaren Y. (2005). Characterising the genre of the corporate press release. *LSP and Professional Communication*. No 5/1, pp. 10–30 [in Denmark].

Стаття надійшла до редколегії 16.11.2018 р.
Прийнята до друку 26.11.2018 р.