

Басарыгина Эллина Олеговна

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ PR ТЕКСТОВ

В статье рассматриваются лингвистические особенности PR текстов. Основной упор в работе сделан на лексический и грамматический уровни языка существующих текстов "паблик рилейшнз".

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2009/2/14.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2009. № 2 (4). С. 60-62. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2009/2/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

вольно развитом лексиконе русского компьютерного субъязыка.

Частое обращение к компрессии в КЖ обусловлено не только необходимостью передавать максимально быстро большой и постоянно растущий объем информации, но и стремлением к речевой экспрессии.

Новые и постоянно меняющиеся компьютерные технологии порождают новые формы коммуникации и неизбежно влияют на развитие языка, привносят новые реалии и, как следствие, требуют своего языкового выражения.

Список литературы

- Вакулова Е. Латинизация русской графики как литературный приём и языковая игра // Сборник статей Международной конференции «XIX Оломоуцкие дни русистов». Оломоуц, 2008. С. 55-59.
- Валгина Н. С. Современный русский язык. М., 2002. 210 с.
- Ефремова Т. Ф. Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка. М., 1996. 640 с.
- Земская Е. А. Современный русский язык / под ред. В.А. Белошапковой. М., 1989. 314 с.
- Земская Е. А. Язык как деятельность. Морфема, слово, речь. М., 2004. 688 с.
- Кононенко А. П. Заимствованные сокращения как выражение экономии языковых средств (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нальчик: Ростовский гос. эконом. ун-т, 2006. 20 с.
- Коряковцева Е. Русский язык в эпоху Интернета: новые *nomina abstracta* в текстах общероссийских газет // Сборник статей Международной конференции «XIX Оломоуцкие дни русистов». Оломоуц, 2008. С. 79-82.
- Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2003. 944 с.
- Онлайновый словарь компьютерного жаргона [Электронный ресурс]. URL: (дата обращения: 04.05.2009).
- Осипова Л. И. Суффиксальная универбация как продуктивный способ образования новых слов в русской разговорной речи // Сборник статей II Международного конгресса русистов-исследователей. М., 2004. С. 285-286.
- Пулина Е. А. Окказиональное слово в художественном тексте: способы образования и межъязыковой трансляции (на материале романа Дж. Джойса «Улисс» и его перевода на русский и немецкий языки): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь: Пермский гос. тех. ун-т, 2008. 23 с.
- Русская грамматика Академии Наук СССР Института русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://rusgram.narod.ru> (дата обращения: 22.04.2009).
- Шаова Р. А. Дезаббревиатуры как единицы с коннотативным значением // Сборник материалов Международной научной конференции «Русский язык. Человек. Культура. Коммуникация». Екатеринбург, 2008. С. 315-319.

COMPRESSIVE WORD FORMATION IN MODERN RUSSIAN COMPUTER SLANG

Bart Mariya Vyacheslavovna

*Department of Linguistics and Intercultural Communications
Syktyvkar State University
marie84@bk.ru*

Abstract. In the article the word-formation laws of computer slang that is the layer of lexicon which is used in the professional communication by the experts and computer users are considered. The slang words which appeared as the result of the active process of compressive word-formation in the modern Russian language and also of the accompanying non-conventional way which is based on the phonologic similarity of slangs with common words are analyzed.

Key words and phrases: computer slang; compressive word formation; truncation; suffixal uni-verbalization; abbreviation.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ PR ТЕКСТОВ

Басарыгина Элина Олеговна

*Кафедра теории и практики английского языка
Челябинский государственный университет
ellinka_malinka@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются лингвистические особенности PR текстов. Основной упор в работе сделан на лексический и грамматический уровни языка существующих текстов «паблик рилейшнз».

Ключевые слова и фразы: «паблик рилейшнз»; PR текст; публичность; лексический уровень; грамматический уровень; коммуникация; базисный субъект PR.

PR текст на сегодняшний день является особой формой коммуникационного обмена. В конце XX века во всем мире активно начинает формироваться система публичных коммуникаций. Процесс коммуникации осуществляется в коммуникативной сфере. Под коммуникативной сферой Г. Г. Почепцов понимает область коммуникативной деятельности человека, в которой происходит сообщение или получение определенной информации. Коммуникативная сфера интегрирует целый ряд социально значимых характеристик коммуникации, таких как смысловая информация, социальный статус коммуникантов, их коммуникативные роли и степень мотивированности в обмене информацией и тем самым она определяет себе роль доминанты в

коммуникативной системе [Почепцов, с. 23]. Таким образом, появляется особый род социальной деятельности - публик рилейшнз (Public Relations - PR - связи с общественностью).

Существует множество подходов к определению «публик рилейшнз». Основными являются следующие: PR как искусство (С. Блэк); PR как сфера деятельности (коммуникации) (А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров); PR как функция управления коммуникациями (С. Катлип); PR как стратегия управления коммуникативным пространством (Г. Г. Почепцов); PR как система (С. Понамарёв).

Мы рассматриваем понятие «публик рилейшнз» как коммуникацию между базисным субъектом и общественностью с целью создания положительного контекста, мнения и имиджа. В PR-коммуникации под общением понимается простой (например, пресс-релиз, факт-лист и др.) или комбинированный (например, листовка, буклет, брошюра и др.) текст, содержащий PR-информацию. PR-информация способствует формированию оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта и поддержанию его публичного капитала. По Д. Уилкоксу, публичность - способность текста служить цели формирования нематериальных активов, имиджа, репутации базисного субъекта PR [Уилкокс, с. 62].

Для проведения нашего исследования мы выбрали единый базисный субъект, инициирующий написание PR текстов, так как это позволяет отследить черты, создающие цельный образ компании и благоприятную для нее коммуникативную среду.

Компания «Видео Интернешнл-Урал» («Видео Интернешнл-Челябинск») в настоящий момент является ведущим медиаселлером Южного Урала, эксклюзивно реализуя рекламные возможности федеральных и региональных телевизионных каналов и радиостанций. Тексты написаны специалистами агентства на высоком, профессиональном уровне, с использованием разнообразных техник воздействия на потенциального потребителя услуг компании и с учетом возможностей канала коммуникации.

С. Ильинский отмечает, что композиция PR текста достаточно стандартна [www.psyinst.ru/library.php]. Предпочтительна четырехчастная блочная композиция рекламных обращений:

1) слоган, заголовок: «*ВИ-Урал*»: *Время действовать!*

2) зачин (несколько строчек, объясняющих основную идею заголовка): «*Видео Интернешнл Урал*» *работал новое предложение для рекламодателей «Время действовать».*

3) информационный блок с основной рекламной аргументацией, состоящий из коротких абзацев, каждый из которых раскрывает одну мысль. Информационный блок часто сопровождается фотографиями, что убеждает целевую аудиторию в достоверности излагаемого. У PR текста должно быть сильное вступление и заключение: «*Впервые у вас появится уникальная возможность ... Таким образом, вы сможете донести свою информацию до максимального количества потребителей за небольшие деньги.*

4) справочные данные - адрес, телефоны, факс, сайт в Интернете, Дополнительные условия (скидки, условия поставок и др.):

ЗАО «Видео-Интернешнл-Урал»

454000, Челябинск, ул. Орджоникидзе, 54 «б», офис 25

Тел./факс: (351) 260-43-91, 267-12-80

E-mail: reklama@vidik.ru

Сайт: www.vidik.ru

Мы отследили, за счет каких средств происходит формирование положительного имиджа компании (реализация основной задачи написания PR текстов) на различных языковых уровнях.

Деннис Уилкокс отмечает, что на лексическом уровне публичность формируется за счет обращений к доверительному или авторитетному источнику, употребление статистических данных, фактов, цифр. Также, эффективность воздействия на целевую аудиторию увеличивается при употреблении терминологии и лексических средств выразительности [Там же, с. 60-77].

1. Обращение к доверительному или авторитетному источнику:

▪ «*Генеральный директор «Видео Интернешнл Урал» Артур Андреев считает, что...*»

▪ «*...на телеканалах «Первый канал», «Россия», «MTV»... и радиостанциях «Радио России», «Радио Южный Урал» и др.»*

▪ «*Генеральный директор окончил Южно-Уральский Государственный Университет...*»

▪ «*Мы сотрудничаем с компанией «New Market Russia»...*»

▪ «*Мы являемся единственными подписчиками на данные TNS Gallup Media.*»

2. Употребление статистических данных, фактов, цифр: *2500 рублей, 400 тысячу человек, в 2-4 раза меньше, со скидкой 60-80%, 3,5 часа, с 1987 года, и т.д.*

3. Употребление терминологии: *медиа-селлер, рекламная кампания, малый медиа-бюджет, медиапланирование, региональные врезки, баннер, рекламный блок, пул, медиаактив, IT-дирекция, outsourcing-услуги, и т.д.*

4. Лексические средства выразительности (метафоры, эпитеты, сравнения...):

▪ «*смешные деньги*»;

▪ «*открывашки-закрывашки*»;

▪ «*Мы превратились в некий телевизионный McDonald's...*»;

▪ «*огромный груз задач*»;

▪ «*оружие массового поражения*».

В письменном тексте важными являются и синтаксические характеристики, так как они формируют

внутреннюю структуру текста, и, соответственно, выстраивают его логичность. Д. Уиллкокс также выделяет следующие особенности PR текста на уровне грамматики [Там же]:

1. Краткие и ясные предложения не более 15-17 слов: *«В Челябинске прошел тест нового обучающего семинара TNS Gallur Media для клиентов компании. Главная задача проекта - предоставить практический инструментальный менеджерам отделов продаж СМИ. Первый опыт в регионах состоялся с компанией «Видео Интернешнл Урал» г. Челябинск».*

2. Высокий процент повествовательных предложений, но и применение риторических вопросов и восклицательных предложений для повышения экспрессивности: *«Скидка до 25%!», «Мы - команда!», «Что ждать участникам рекламного рынка?»*

3. Особую достоверность PR тексту придает цитирование различных высказываний авторитетных людей:

- *По словам генерального директора «Видео-Интернешнл-Урал» Артура Андреева, повышение по карьерной лестнице сотрудников позволяет раскрыть их творческий потенциал.*

- *"Осознавая свою социальную ответственность перед бизнесом и страной в целом, сегодня мы готовы протянуть руку помощи нашим рекламодателям и оказать им максимальное содействие в дальнейшем становлении компании. Это является неотъемлемой частью нашей повседневной работы", - отметил Артур Артурович.*

4. Средства связи предложений (вводные конструкции, перечисления) создают впечатление целостности и логичности преподносимой информации:

- *Во-первых, мы снизили стоимость услуги и сделали ее доступной на рынке. Во-вторых, сделали так, что телезритель не захочет переключить канал во время рекламного блока, так как там есть полезная информация. В-третьих, новый «Бизнес-центр» органично вписывается в видеоряд федеральных телеканалов.*

- *Главное преимущество - большой пул каналов, рекламное время которых предлагает рекламодателям компания.*

Наше достоинство - уникальная команда опытных и профессиональных сотрудников.

Стратегия «Видео Интернешнл - Челябинск» направлена на ежедневное усиление лидирующих позиций в рекламном бизнесе, а также на эффективное введение новых услуг и технологий.

Развитие компании параллельно повышению профессиональных навыков сотрудников.

Наше появление на рынке, как крупнейшего игрока, задало новый стандарт для г. Челябинска в области рекламного бизнеса и вещательных технологий, обеспечив эксклюзивное и качественное удовлетворение потребностей рекламодателей.

Проведенный нами анализ мы показал, что лингвистические характеристики играют важную роль в формировании оптимальной коммуникативной среды для субъекта PR. Именно они создают необходимый для успешной деятельности образ компании-профессионала, обеспечивают ясность преподнесения информации и побуждают целевую аудиторию к потреблению предлагаемых услуг.

Список литературы

Блэк С. PR: международная практика. М.: ИД «Довгань», 1997. 180 с.

Катлин С. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: ИД «Вильямс», 2008. 624 с.

Пономарев С. Типы текстов Public Relations // Советник. 2001. № 4 (64).

Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война. М.: Синтег, 2000. 180 с.

Уиллкокс Деннис. Как создать PR текст и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Инфра-М, 2004. 761 с.

Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2004. 618 с.

Словарь рекламы и PR С. Ильинского [Электронный ресурс]. URL: www.psyinst.ru/library.php

LINGUISTIC FEATURES OF PR TEXTS

Basarygina Ellina Olegovna

Department of the English Language Theory and Practice

Chelyabinsk State University

ellinka_malinka@mail.ru

Abstract. In the article the linguistic features of PR texts are considered. Special attention is given to the lexical and grammatical levels of the language of the existing texts "public relations".

Key words and phrases: "public relations"; PR text; publicity; lexical level; grammatical level; communication; basic subject of PR.