

ного опыта большинства реципиентов, в просодической – на ритмико-звуковые особенности.

Важно отметить, что один и тот же вторичный текст может быть отнесен одновременно к нескольким типам, т. к. порожден на основе взаимодействия целого комплекса элементов, одни из которых являются преобладающими, смыслоформирующими, а другие – дополнительными. Разумеется, представленная классификация типового разграничения вторичных образований достаточно условна, не является окончательной и может быть дополнена рассмотрением других речевых произведений с разных классификационных позиций.

### Список литературы

1. Вербицкая М.В. Теория вторичных текстов: (на материале современного английского языка): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000.
2. Майданова Л.М. Речевая интенция и типология вторичных текстов // Человек. Текст. Культура / под ред. Н.А. Купиной, Т.В. Матвеевой. Екатеринбург, 1994. С. 81–104.
3. Первухина С.В. Когнитивно-семантическая связь вторичных текстов и их текстов-источников // Филология / гл. ред. В.Н. Скворцов. СПб., 2012. Вып. 2, т. 1. С. 116–124.

\* \* \*

1. Verbitskaya M.V. Teoriya vtorichnykh tekstov: (na materiale sovremennogo angliyskogo yazyika): dis. ... d-ra filol. nauk. M., 2000.

2. Maydanova L.M. Rehevaya intentsiya i tipologiya vtorichnykh tekstov // Chelovek. Tekst. Kultura / pod red. N.A. Kupinoy, T.V. Matveevoy. Ekaterinburg, 1994. S. 81–104.

3. Pervuhina S.V. Kognitivno-semanticheskaya svyaz vtorichnykh tekstov i ih tekstov-istochnikov // Filologiya / gl. red. V.N. Skvortsov. SPb., 2012. Vyip. 2, t. 1. S. 116–124.

### *Types of secondary nature in advertising texts*

*There is covered and defined a special text category – secondary nature. There is made the attempt to differentiate the advertising texts represented in different formats and characterized by a secondary nature sign into the following types: metatext, plot and image, composition and structure, discursive, situational and prosodic secondary nature.*

Key words: *text, advertising text, secondary nature, secondary nature types.*

(Статья поступила в редакцию 04.12.2014)

**Е.В. ШИРОКОВА**

(Хабаровск)

### ПРЕСС-РЕЛИЗ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО И СТИЛИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

*Представлена развернутая характеристика оперативно-новостного жанра «пресс-релиз», перечислены его основные стилистические и лингвистические особенности, предложены схема и образец анализа с последующей правкой текста.*

Ключевые слова: *PR-текст, пресс-релиз, оперативно-новостной жанр, базисный субъект PR, стилистические элементы, лингвистические элементы.*

Пресс-релиз является информационным сообщением для СМИ. Его главная цель – осветить какое-либо значительное событие, происходящее в компании, организации. Этот документ, как правило, отправляется журналистам с расчетом на их интерес к изложенной теме с последующим появлением публикации в СМИ или обрабатывается копирайтерами. При этом нельзя не учитывать различные профессиональные цели авторов текстов. А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров говорят, что «если журналистские методы предполагают динамичный переход от одного события к другому, то в сфере “паблик рилейшнз” чаще используется другой подход – повторение информации, рассчитанное на ее запоминание публикой» [5, с. 347]. А это, в свою очередь, влияет на языковое оформление текста: тексты, составленные копирайтерами и журналистами, могут значительно отличаться друг от друга в лексическом, синтаксическом и композиционном отношениях, поскольку преследуют разные частные цели.

В нашей работе текст пресс-релиза рассматривается с позиций его жанровой универсальности [2, с. 131]. Стилистические и лингвистические элементы текста пресс-релиза функционируют с разной долей участия, имеют различные стилевые и языковые акценты в зависимости от темы пресс-релиза, его типа, информационного повода, количества структурных компонентов.

Пресс-релиз (от англ. *press-release*) традиционно считается основной жанровой разновидностью PR-текста, простым и эффективным средством передачи точной и оператив-

ной информации о базисном субъекте PR, а также установления контактов с журналистами [Там же]. С позиции хронологии новостного события пресс-релиз можно разделить на релиз-анонс (выходящий накануне события), промежуточный – релиз-медиа (освещающий событие, находящееся в процессе развертывания), релиз-итог (подводящий итоги события).

Информационным поводом для публикации пресс-релиза может быть, например, открытие компании, её филиала, запуск новой линии производства, анонс предстоящего мероприятия, достижения компании (получение наград, упоминание в рейтингах и т.д.), важные кадровые решения, принятые в компании, чрезвычайное происшествие.

В структурном отношении пресс-релиз имеет от трех до пяти элементов: заголовок, лид, основной текст, справочную информацию, ссылки на базовые сайты.

Существуют правила оформления пресс-релиза, которые так или иначе в различных формулировках выделяют А.Н. Чумиков, И.М. Синяева, А.Д. Кривоносов, Ю.М. Демин, Е.А. Блажнова, В.В. Алешина, Е.Б.Курганова, О.Г. Филатова, И.А. Быков, М.Г. Шилина, Л.В. Балахонская, В.С. Кочеткова, К.А. Иванова, Н.Б. Руженцева, О.Р. Лащук, С.И. Сметанина, С.Н. Должикова, И.О. Морозова и др. Обобщая данные исследования, можно выделить следующие требования:

1. Пресс-релиз пишется на фирменном бланке.
2. Пресс-релиз обязан иметь интересный заголовок, однозначно говорящий о его теме.
3. Первый абзац должен излагать суть информационного сообщения и отвечать на вопросы *кто? что? когда? зачем?*
4. Три-четыре абзаца основной части должны раскрывать тему пресс-релиза, описывать событие, перечислять факты, основные характеристики продукции, определяя ее важность для рынка.
5. Допускается наличие комментария в виде прямой речи директора компании или одного из ее руководителей.
6. Последний абзац должен содержать краткую информацию о компании, видах ее деятельности, основных этапах развития, достижениях, наградах.

Некоторые затруднения вызывает стилистическая характеристика пресс-релиза, поскольку практически во всех текстах отмечается стилистическая конвергенция. Как справедливо отметил Ю. М. Демин, «в настоящее время типичный пресс-релиз несет на себе

характерные черты, по меньшей мере, трех функциональных книжных стилей: научного, официально-делового и, в несколько меньшей степени, публицистического стиля» [1, с. 51].

Описание стилевых и языковых особенностей пресс-релиза в разных работах показывает неоднозначность подхода к словесному материалу, используемому в текстах данного жанра. Например, Г.Н. Татарина дает следующие рекомендации составителям пресс-релизов: «...все имена собственные должны даваться в полном виде, т.е. фамилия, имя и отчество не должны сокращаться; желательно приводить цифры, но не очень много; лучше использовать простые предложения, минимум причастных и деепричастных оборотов; желательно избегать эпитетов превосходной степени, использовать с осторожностью образные выражения [4, с. 32].

Ю.М. Демин выделяет такие особенности, как 1) экономия языковых средств, тщательный их отбор с установкой на доходчивость; 2) точность, однозначность и сжатость (лаконичность) изложения; 3) высокая, но не избыточная информативность (насыщенность) содержания; 4) широкое употребление терминов (деловых, производственно-экономических и др.), в том числе составных (состоящих из двух и более слов), а также речевых стандартов-клише; 5) использование слов почти исключительно в их номинативном значении. Также автор выделяет черты, которые, по его мнению, «в несколько меньшей степени» характеризуют стиль пресс-релиза: 1) строго логическая последовательность изложения, его повествовательность; 2) жесткая упорядоченность связей между всеми частями содержания; 3) прямой порядок слов в предложениях (последние являются преимущественно простыми, нераспространенными); 4) упор на использование глагольно-именных конструкций, а также отглагольных существительных и отыменных глаголов; 5) почти полное отсутствие эмоционально-экспрессивных речевых средств, общая слабая индивидуализация стиля [1, с. 52]. В данных перечнях не дифференцируются языковые и стилистические особенности пресс-релиза. Автор дает им общее название «стилевые черты».

В работах последних лет отмечается более четкое описание языковой структуры текстов пресс-релиза. Так Е.С. Рыженко в работе «Языковые особенности пресс-релизов в Интернете» выделяет два основных фактора, влияющие на отбор и организацию языковых средств: 1) избыточность информации.

2) лексико-грамматическая замкнутость. Исходя из этого, автор выделяет два ряда языковых особенностей пресс-релиза. Первый ряд объединяет различного вида повторы: «1. Повтор одной и той же темы. 2. Помещение на сайте нескольких пресс-релизов, посвященных одному и тому же событию. 3. Повтор оборотов с дополнительным смыслом, которые становятся центром, организующим ряд сообщений в единый комплекс. 4. Повтор важной мысли в одном пресс-релизе несколькими способами. 5. Использование лексической или контекстуальной синонимии [3, с. 152 – 153]. Второй ряд объединяет «языковые приметы пресс-релиза», принадлежащие к различным лингвистическим уровням: «1. Использование терминологической лексики, характерной для области работы компании, в том числе заимствований терминологического характера из других языков. 2. Использование только положительно-оценочной лексики. 3. Явное преобладание именных форм. 4. Специфическое соотношение объективной и субъективной модальности» [Там же, с.154]. Таким образом, исследователи, несмотря на десятилетнюю разницу в публикациях, выделяют такие лингвистические черты, как информационная избыточность, использование терминологии, употребление слов в их прямом значении (однозначность), именной (по большей части) характер изложения. С особой осторожностью (Г.Н. Татарина) авторы подходят к использованию эмоционально-оценочной лексики, предлагая либо включать только положительно-оценочные лексемы (Е.С. Рыженко), либо вовсе исключить их (Ю.М. Демин).

Тексты пресс-релиза, публикуемые в печатных и электронных изданиях, в большинстве своем нуждаются в значительной корректорской и редакторской правке. Однако для того чтобы адекватно анализировать данные тексты, необходимо иметь, во-первых, четкие представления о жанровых, стилистических и лингвистических нормах пресс-релиза, во-вторых, схему анализа для данной жанровой разновидности. Эти аспекты, на наш взгляд, разработаны недостаточно, представлены в современных работах фрагментарно.

Автором данной статьи предлагается перечень стилистических и лингвистических особенностей пресс-релиза, которые, во-первых, отражают разностилевую природу пресс-релиза, во-вторых, соответствуют его жанровой разновидности (относится к оперативно-новостному типу), в-третьих, учитывают

структуру пресс-релиза и правила его оформления.

#### **Стилистические и лингвистические особенности пресс-релиза:**

- документальность: информация должна быть достоверной и проверенной (все имена, упоминаемые в тексте, правильно написаны, а даты и количественные показатели выверены);

- краткость, четкость, лаконичность изложения материала;

- неличная форма изложения (не рекомендуется использовать местоимения «я», «мы», словосочетания типа «наша компания», «наше предприятие»);

- ограниченное использование профессиональной терминологии, официальных оборотов речи, канцеляризм, штампов;

- употребление нейтральной лексики и фразеологии;

- минимальное использование эмоционально-оценочных и экспрессивных средств (в том числе междометий, восклицательных знаков) – исключительно с целью акцентирования внимания на наиболее значимых тестовых фрагментах;

- использование различного вида повторов, выделяющих ключевые лексемы и важные информационные блоки;

- недопустимость употребления нелитературной лексики: жаргонизмов, арготизмов, просторечий и др.;

- использование преимущественно простых предложений, связанных четкими логико-семантическими отношениями;

- включение элементов прямой речи, цитат, косвенной речи;

- наличие контактных данных лиц, ответственных за общение с журналистами (в финальной части пресс-релиза). Как правило, к такому относится пресс-секретарь или руководитель PR-службы.

Для редактирования и правки готовых текстов пресс-релиза автором данной статьи предлагается примерная схема анализа, которая может быть использована журналистами, редакторами перед публикацией материала, а также студентами, обучающимися по специальностям «Связи с общественностью», «Реклама», «Журналистика», «Филология» (в курсе изучения стилистики русского языка).

#### **Схема анализа пресс-релиза**

1. Определить тип пресс-релиза, его тему и семантическое соответствие заголовка теме.

2. Определить общий объем текста и выявить наличие / отсутствие в нем необходимых структурных компонентов.

3. Найти языковые признаки, подтверждающие точность, фактологичность, документальность информации.

4. Определить основной стилистический фон текста (преобладание каких языковых элементов наблюдается в тексте – нейтральных, разговорных, научных, официальных, публицистических).

5. Выявить наличие в тексте эмоционально-экспрессивных средств, лексических повторов и определить функциональность их использования.

6. Определить, какие синтаксические конструкции преобладают в тексте (влияет ли их тип на свободное восприятие информации).

7. Проследить логико-смысловые отношения между частями текста.

8. Определить корректность включения в текст элементов прямой речи, цитат, косвенной речи (если таковые имеются).

9. Проверить стилистическую и лингвистическую нормативность текста.

10. Сделать вывод о полном, частичном соответствии текста жанру пресс-релиза или о его несоответствии (при частичном – сделать стилистическую и лингвистическую правку текста).

#### ОБРАЗЕЦ АНАЛИЗА ТЕКСТА

##### **Авторский вариант текста пресс-релиза**

«МСС ГЛОНАСС и российские автодилеры стали вторыми в Европе. На очереди Китай. Российский авторынок сохраняет за собой второе место в Европе. Свой вклад в поддержание объема продаж внесла и компания МСС ГЛОНАСС, которая простимулировала спрос на коммерческий автотранспорт совместными акциями с автодилерами. Но самым крупным рынком по продажам автомобилей остается Китай и компания МСС ГЛОНАСС может стать одной из первых российских компаний, которая будет поставлять свою систему мониторинга на автомобильные заводы Китая.

По данным аналитиков МСС ГЛОНАСС ([www.profcontrol.ru](http://www.profcontrol.ru)) российский авторынок занял второе место по продажам в Европе.

Российский авторынок сохраняет за собой второе место уже третий год подряд. В нашей стране в 2013 году было реализовано на 6% меньше автомобилей, чем в 2012, но количество реализованных автомобилей тем не менее выглядит внушительно – 2,59 млн. единиц техники. Свой вклад в поддержание объема продаж внесла и компания **Мобильные Спутниковые Системы**, которая простиму-

лировала спрос на коммерческий автотранспорт совместными акциями с автодилерами. Так, например, значительное количество коммерческого транспорта продавалось предустановленной с системой спутникового мониторинга **МСС ГЛОНАСС**. Конечно, бесспорным лидером по продажам автомобилей в Европе остается Германия. За 2013 год было продано почти 3 миллиона автомобилей, а если быть точным, то 2,95 млн машин. Результат, конечно, ниже, чем в 2012 на 4,2%.

Рынок Азии бьет все рекорды, в частности, объем продаж автомобилей в Китае в 2013 году увеличился на 13,9% и достиг рекордной отметки в 21,98 млн единиц. По прогнозам аналитиков МСС ГЛОНАСС, в 2014 году рост сохранится и составит 8%-10%.

Такие цифры роста продаж автомобилей в Китае не могут остаться незамеченными производителями навигационного оборудования, которые активно соперничают за поставки своего оборудования на автомобильные заводы. Компания МСС ГЛОНАСС может стать одной из первых российских компаний, которая будет поставлять в Китай свою систему спутникового мониторинга транспорта. **мссглонас, мсс, глонас, мобильные спутниковые системы, мссглонас отзыв, авторынок, китай, мониторинг транспорта**» [6].

1. Тип текста – релиз-итог. Тема – состояние мирового рынка в области автомобилестроения. Она отражена и конкретизирована в заголовке «МСС ГЛОНАСС и российские автодилеры стали вторыми в Европе. На очереди Китай», отражающем суть новостного события, однако его объем и констатирующий характер по форме и содержанию более напоминает лид.

2. Специфика оперативно-новостного жанра предполагает ограничения в текстовом объеме, т. к. информация должна быть краткой и лаконичной; максимальный объем пресс-релиза должен быть не более 1,5–2 стр., количество знаков не должно превышать 2500 ед. Объем данного текста – 1878 знаков, по размеру он не более одной страницы, что соответствует нормам пресс-релиза.

Структурные компоненты. Пресс-релиз содержит четыре элемента: заголовки, лид, основной текст, ссылки на базовые сайты. Отсутствует справочная информация, что сокращает возможности обратной связи с получателем оперативной информации.



Заголовок отражает новостное событие, он выделен полужирным шрифтом, однако размер кегля такой же, как и в лиде, что несколько снижает выделительную функцию сильной позиции текста.

Лид-абзац содержит основную (актуальную) информацию, отражает новостной повод, отвечает на вопросы *кто? что? когда? где?* Данный компонент содержит главную мысль, определяющую данное новостное событие, и его можно считать своего рода расширенным вариантом заголовка.

Основной текст делится на абзацы, причем каждый абзац (что является нормой для данного жанра) автосемантический, равен отдельному информационному блоку.

В тексте анализируемого пресс-релиза содержатся две ссылки на сайты.

3. Пресс-релиз не только описывает новостное событие, но и содержит необходимые факты отображаемого явления, которые создают полную информационную картину происходящего. В данном тексте также представлены цифровые показатели, количественные процентные соотношения, есть имена собственные (Европа, Азия, Германия, Китай, Мобильные Спутниковые Системы). Все это подтверждает точность, фактологичность, документальность информации.

4. Стилистический фон текста – синкретичный: официально-деловой и публицистический стили функционируют в равной степени. Присутствуют некоторые элементы научного стиля. Силевыми признаками официально-делового стиля являются точность, краткость, лаконичность изложения материала, фактологичность, документальность информации. Языковыми признаками являются наличие оборотов речи делового стиля (*объем продаж, было реализовано, поставки оборудования, автомобильные заводы, 2, 59 млн единиц техники* и др.), неличный характер изложения, прямой порядок слов. Публицистический стиль проявляется в фиксированном порядке расположения материала и типе структурных элементов (публикация близка жанру заметки: заголовок, лид, краткий объем). Кроме того, в данном пресс-релизе есть обороты речи газетного характера (*беспорный лидер, рекордная отметка, коммерческий транспорт, активно соперничают, выглядят внушительно*). Некоторую научность текста подтверждают элементы анализа, логичность, последовательность изложения, что делает информацию более доказательной.

5. В анализируемом тексте используется небольшое количество положительно-оценочных языковых единиц, характеризующих высокий уровень достижений самой компании МСС ГЛОНАСС (*выглядит внушительно, значительное количество*). Успехи конкурентов актуализированы устойчивыми выражениями газетного стиля, которые определяют еще более высокие показатели в области автомобилестроения (*бьет рекорды, достиг рекордной отметки* – о Китае; *беспорный лидер* – о Германии). Данный словесный материал подтверждается цифровыми показателями, что говорит об объективности фактов и адекватности самооценки субъекта PR. Положительно-оценочная лексика и фразеология играют акцентирующую роль в тексте, привлекают внимание получателя PR-информации. Наблюдаются мотивированные повторы ключевых слов и выражений.

6. В тексте пресс-релиза преобладают простые предложения с прямым порядком слов и сложные двучленные предложения. Текст не перегружен многочленными конструкциями и осложненными предложениями, что делает его легким для восприятия. Синтаксис данной публикации соответствует ее жанровой разновидности.

7. Как уже говорилось ранее, целевое назначение пресс-релиза – передача актуальной информации в лаконичной, краткой форме. Этой цели подчинены композиция и структура текста. Развертывание информации в пресс-релизе подчиняется внутренней логике текста. Каждый абзац отвечает на вопросы *кто? что? когда? сколько?* Причем информация о субъекте PR – компании МСС ГЛОНАСС – содержится в заголовке, лиде, первом и последнем абзацах, т.е. занимает все сильные позиции текста. Текстовая структура пресс-релиза открытая; он, как и свойственно его жанру, построен по принципу «перевернутой пирамиды», т.е. при подготовке к печати может быть механически «укорочен» на любое количество абзацев. Логико-смысловая структура представляет собой связность линейного типа. Однако не совсем понятна роль последнего абзаца. Можно предположить, что автор вынес в конец текста ключевые слова.

8. В тексте элементы прямой речи и цитаты отсутствуют.

9. В анализируемом тексте выявлены орфографические, пунктуационные, лексические и грамматические ошибки. Также есть ошибки в принятых ГОСТ 8.417 сокращениях слов, обозначающих единицы величин:

млн., миллионов (не ставится точка и не должно быть полного написания слова); наблюдается полное написание слова *год* при общепринятом сокращении в текстах данного жанра (либо должно быть соблюдено единообразие написания). Между сокращенным обозначением слова *год* и датой в тексте нет пробела. Нет пробела между цифрой и знаком %.

Орфографические. Слово *китай* (название страны) написано со строчной буквы.

Пунктуационные. Не выделены запятыми вводные конструкции: 1) По данным аналитиков МСС ГЛОНАСС (www.profcontrol.ru) российский авторынок занял второе место по продажам в Европе; 2) В нашей стране в 2013 году было реализовано на 6% меньше автомобилей, чем в 2012, но количество реализованных автомобилей тем не менее выглядит внушительно – 2,59 млн. единиц техники; 2) пропуск запятой между частями сложносочиненного предложения: Но самым крупным рынком по продажам автомобилей остается Китай и компания МСС ГЛОНАСС может стать одной из первых российских компаний, которая будет поставлять свою систему мониторинга на автомобильные заводы Китая.

Лексические. Лексическая недостаточность, затемняющая смысл высказывания: 1) ...которая будет поставлять свою систему мониторинга на автомобильные заводы Китая – лексема *мониторинг* здесь требует слово-распространитель (*транспорт*) и определяемое слово (*спутниковая*), которые выявляются из последующего контекста: *мониторинг транспорта*; 2) По прогнозам аналитиков МСС ГЛОНАСС, в 2014 году рост сохранится и составит 8%-10% – слово *рост* требует слово-распространитель *продажа* (*рост продаж*).

Лексико-синтаксические: Так, например, значительное количество коммерческого транспорта продавалось предустановленной с системой спутникового мониторинга МСС ГЛОНАСС.

Грамматические: 1) видовое несоответствие сказуемых в сложном предложении (Такие цифры роста продаж автомобилей в Китае не могут остаться незамеченными производителями навигационного оборудования, которые активно соперничают за поставки своего оборудования на автомобильные заводы); 2) ошибка на случай управления (...активно соперничают за поставки своего оборудования на автомобильные заводы).

10. Текст полностью соответствует жанру пресс-релиза по стилистическим характеристикам, однако требует корректорской правки лингвистических ошибок.

#### **Исправленный вариант текста пресс-релиза**

«МСС ГЛОНАСС и российские автодилеры стали вторыми в Европе. На очереди Китай. Российский авторынок сохраняет за собой второе место в Европе. Свой вклад в поддержание объема продаж внесла и компания МСС ГЛОНАСС, которая простимулировала спрос на коммерческий автотранспорт совместными акциями с автодилерами. Но самым крупным рынком по продажам автомобилей остается Китай, и компания МСС ГЛОНАСС может стать одной из первых российских компаний, которая будет поставлять свою систему спутникового мониторинга транспорта на автомобильные заводы Китая.

По данным аналитиков МСС ГЛОНАСС (www.profcontrol.ru), российский авторынок занял второе место по продажам в Европе.

Российский авторынок сохраняет за собой второе место уже третий год подряд. В нашей стране в 2013 г. было реализовано на 6 % меньше автомобилей, чем в 2012 г., но количество реализованных автомобилей тем не менее выглядит внушительно – 2,59 млн единиц техники. Свой вклад в поддержание объема продаж внесла и компания **Мобильные Спутниковые Системы**, которая простимулировала спрос на коммерческий автотранспорт совместными акциями с автодилерами. Так, например, значительное количество коммерческого транспорта продавалось с помощью предустановленной системы спутникового мониторинга МСС ГЛОНАСС.

Конечно, бесспорным лидером по продажам автомобилей в Европе остается Германия. За 2013 г. было продано почти 3 млн автомобилей, а если быть точным, то 2,95 млн машин. Результат, конечно, ниже, чем в 2012 г., на 4,2%.

Рынок Азии бьет все рекорды, в частности, объем продаж автомобилей в Китае в 2013 г. увеличился на 13,9 % и достиг рекордной отметки в 21,98 млн единиц. По прогнозам аналитиков МСС ГЛОНАСС, в 2014 г. рост сохранится и составит 8 – 10 %.

Такие цифры роста продаж автомобилей в Китае не могут оставаться незамеченными производителями навигационного оборудования, которые активно соперничают в поставках своего оборудования на автомобильные заводы. Компания МСС ГЛОНАСС может

стать одной из первых российских компаний, которая будет поставлять в Китай свою систему спутникового мониторинга транспорта.

Мессглонасс, мсс, глонасс, мобильные спутниковые системы, отзыв, авторынок, Китай, мониторинг транспорта».

### Список литературы

1. Демин Ю. М. Бизнес-PR. М.: Бератор-Пресс, 2003.
2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.
3. Рыженко Е. С. Языковые особенности пресс-релизов в Интернете // Вестник Волгоградского государственного университета. 2013. Сер. 2. № 1. Языкознание. С.150 – 155.
4. Татарина Г. Н. Введение в специальность «Связи с общественностью»: учеб.-метод. пособие. Омск: Ом ГТУ, 2000.
5. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. 6-е изд. М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010.
6. URL: <http://www.profcontrol.ru>.

\* \* \*

1. Demin Yu. M. Biznes-PR. M.: Berator-Press, 2003.
2. Krivonosov A. D. PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy. 2-e izd., dop. SPb.: Peterburgskoe Vostokovedenie, 2002.
3. Ryizhenko E. S. Yazykovyye osobennosti press-relizov v Internetе // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. 2013. Ser. 2. № 1. Yazykoznanie. S.150 – 155.
4. Tatarinova G. N. Vvedenie v spetsialnost «Svyazi s obschestvennostyu»: ucheb.-metod. posobie. Omsk: Om GTU, 2000.
5. Chumikov A. N., Bocharov M. P. Svyazi s obschestvennostyu: teoriya i praktika: uchebник. 6-e izd. M.: Izd-vo «Delo» ANH, 2010.
6. URL: <http://www.profcontrol.ru>.

### *Press release as the object for linguistic and stylistic analysis*

*There is represented the detailed characteristics of the efficient news genre “press release”, listed its main stylistic and linguistic peculiarities, suggested the analysis scheme and example with further correction.*

Key words: PR-text, press release, efficient news genre, basis subject of PR, stylistic elements, linguistic elements.

(Статья поступила в редакцию 21.08.2014)

**Ю. Е. ЧЕРЕДНИЧЕНКО**  
(Астрахань)

### К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ ПЕРИФРАЗ

*Анализируются функции перифрастических единиц. Рассматриваются дискуссионные вопросы о том, какие функции в тексте выполняет перифраза, каково ее значение в разных типах текста. Доказывается необходимость построения на данной основе функциональной типологии перифрастических единиц.*

Ключевые слова: перифраза, перифрастическая единица, функции, функциональный аспект.

Целью данной статьи являются демонстрация и анализ функций перифрастических единиц. Материалом для исследования послужили произведения У. Голдинга, А. Мердок, Д. Фаулза. Перифразы в функциональном аспекте изучали И.А. Гальперин [2], Л.В. Грехнева [3], О.Ф. Катаева [4], К.А. Отт [9], И.А. Сидоров [10], М.А. Сирипля [11], Л.В. Хамидова [13] и др. Тем не менее остаются дискуссионными вопросы о том, какие функции выполняют перифразы, об их значении и использовании в разных типах текста, подходах к пониманию терминов в типологиях. В имеющихся классификациях грань между видами перифраз нередко стерта, поскольку в одном и том же случае перифраза может выполнять несколько функций.

Возможное решение проблемы типологизации перифраз состоит в построении функциональной классификации, включающей отнесенность текста к языковому стилю, жанру, временному периоду, форме речи, речевой ситуации. При таком подходе снизится вероятность двойственности трактования перифрастических единиц. В связи с этим важно отметить, что возникновение и формирование функций перифрастических оборотов происходило постепенно. Эвфемистическая функция была одной из первых функций перифраз, позже сформировались и другие: информационная, абстрагирующая, этикетная, оценочная.

Допустимым способом разделения перифраз на функциональные типы может стать классификация, обусловленная конкретными историческими этапами в литературе.

Так, к примеру, можно понять преобладание оценочной и описательной функций