ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ТА СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ПРЕСРЕЛІЗІВ

Андрій Шугаєв
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри англійської філології та перекладу
Житомирського державного університету імені І. Франка,
E-mail: Shuhaievandrii@gmail.com

Інтернет ресурси завжди були й залишаються надзвичайно важливим та впливовим джерелом інформації для суспільства в глобальному масштабі. Різноманітні інформаційні портали глибоко проникли та укорінилися в реальності кожного індивіда в тому чи іншому вигляді, адже людина постійно прагне дізнаватися новини та отримувати знання, що стосуються всіх сфер життя.

Основна мета прес-релізу полягає у формуванні зв'язків з громадськістю, а також у встановленні і розвитку контактів між PR-структурою і ЗМІ. На найзагальнішому рівні можна сказати, що пресрелізи націлені на передачу пресі і, через пресу, широкій громадськості новинної, корпоративної / інституційної інформації у доволі стандартизованій текстовій формі. У цьому сенсі вони є матеріальними продуктами «риторичної дії», заснованої на визнаних соціальних практиках, що історично склалися, і характеризуються загальновизнаною комунікативної метою [1, с. 13].

Пресреліз детермінують не як готовий до друку редакційний матеріал, а як інформаційний напівфабрикат, що повинен допомогти журналісту підготувати на його основі власну публікацію. У цьому сенсі зрозуміло, що журналіст (редактор) не лише мінімально корегує отриманий текст і підписує його своїм прізвищем, а верифікує й інтерпретує інформацію, що міститься в ньому, супроводжує її експертними коментарями та довідковими даними, структурує матеріал, забезпечуючи найбільш цікаве подання описаних подій.

На лексико-семантичному рівні головним засобом персуазивності виступають лексичні одиниці. Завдяки різноманітності лексичної семантики, вибір слів виявляється універсальним інструментом, за допомогою якого

здійснюються найрізноманітніші види впливу в інтернет-дискурсі. Незважаючи на те, що потенціалом впливати, в залежності від контексту й інтенцій автора, може володіти будь-яка лексична одиниця, особливе значення в цьому аспекті мають численні образні лексичні засоби та стилістичні фігури [2, с. 17]. До них належать ідіоми, фразеологічні одиниці, метафори, порівняння, іронія, літота, мейози, синекдоха, гіпербола, алюзія, лексичні повтори, тощо.

Під морфо-синтаксичним рівнем розуміється зв'язок між граматичним складом мови, що націлена на вплив й установкою адресанта та реципієнта. В межах цього рівня аналізу підлягають переважно структурно граматичні, морфосинтаксичні та синтаксичні засоби. Такий підхід обґрунтований прагненням проаналізувати прийоми впливу, глибоко вкорінених в контекст та більш прихованих, ніж лексико-семантичні одиниці.

Окрім мовних рівнів, на яких можуть застосовуватися засоби впливу, існують й інші сегменти, пов'язані з позамовною дійсністю, але виконують важливу роль для ефективності комунікації. Це просодичний, екстралінгвальний і соматичний рівні.

Синтаксичне оформлення пресрелізу багато в чому зумовлюється його комунікативними завданнями і може варіюватися в залежності від індивідуального стилю автора. Текст пресрелізу характеризується композиційною цілісністю, стилістичною і тематичною єдністю. У результаті аналізу ми приходимо до висновку, що пасивні конструкції вживаються з метою передачі інформації найбільш об'єктивно, таким чином, акцентується, дія або подія, а не людина, яка вчинила її.

Вербальна складова пресрелізу досягається за рахунок звичайних слів, недовгих пропозицій з прямим порядком слів. Спочатку тема, відома інформація, а потім нове [3].

Отже, можна визначити певні вимоги до стилістичного оформлення пресрелізу. З одного боку, він не повинен містити суб'єктивної оцінки чи інформації рекламного характеру, адже пресреліз не є рекламою – це певне поєднання реклами та редакційних матеріалів. З іншого боку, пресрелізи мають

здатність впливати на свідомість реципієнта.

Рекламна та PR інформація завжди слугують цілям комунікативного впливу. І хоча пресрелізи мають досить низьку експресивність, проте це не означає, що в них узагалі не трапляються емфатичні конструкції. На синтаксичному рівні все полягає в переході від класичної денотативної комунікативної стратегії «хто – що – кому каже» до «хто – як – кому каже».

У деяких випадках зворотний порядок є нормою. Так, зворотний порядок слів уживається в головній частині складнопідрядних речень, що починаються прислівниками “hardly”, “scarcely”, “no sooner”, а також у пропозиціях, що починаються словами “never”, “nothing”, “not only”, “nowhere” та ін.

Порядок слів чутливий до характеристик комунікативної організації висловлювання, які зазвичай описуються за допомогою понять теми і реми. Порядок слів встановлює послідовність різних за комунікативною значущістю частин висловлювання і тим самим слугує для точної передачі його змісту. Відхилення від стандартного порядку слів допускається, що пов’язано з актуалізацією, тобто прагненням мовця виділити важливу для нього і нову для адресата інформацію у тема-рематичному членуванні, а також для вираження емоцій або додаткового значення. Аналіз пресрелізів засвідчив, що головною функцією інверсії є комунікативно-прагматична, за допомогою якої здійснюється маніпулятивний уплив на свідомість адресата.

Список використаних джерел

1. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки».* Минск, 2010. № 12 (83). Вып. 6. С. 13–21.
2. Єгорова А. Г. Вербальні засоби впливу в англомовних медійних текстах. Дуальність впливу : курс. робота : 035.04 «Германські мови та літератури (переклад включно)» / А. Г. Єгорова. Суми, 2017. 33 с.
3. Кияк Т.Р. Теорія і практика перекладу. Німецька мова. Вінниця: Нова книга, 2006. 410 с.