

6. Полупанова Н.В. Вербальне відображення понять морської справи як особливість національного мислення/Н.В. Полупанова. – Культура народів Причорномор'я. – Симферополь: Межвузовський центр «Крым», 2002. – №32. – с.107-109
7. Стрелков В. П. Стандартные фразы ИМО для общения на море/Standard Marines Communication Phrases/ В.П. Стрелков// «Центральный научно-исследовательский и проектно-конструкторский институт морского флота»: 2-е изд., перераб. серия «Судовладельцам и капитанам»,2002 г - Вып.9. - 372 с
8. Самсонюк О. М. Основні способи термінотворення англійської мови у сфері водного господарства / О. М. Самсонюк // Мова і культура. - 2011. - Вип. 14, т. 6.- с. 220-223. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_6_40
9. Шелест Ганна (ред.).Оцінка стратегічного середовища. Військово-морські сили України [Текст] = Strategic appraisal. Naval Forces of Ukraine : [за результатами семінару] / [за ред. Ганни Шелест]. - [Київ] : [б. в.], 2018. - 185 с.
10. Essential English for sailors /Английский для моряков// Издательский центр Негоциант, Одесса. - 1999 г. – с. 388

Мілян Н.

Науковий керівник – доц Іванців О. В.

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ПРЕС-РЕЛІЗІВ

Сучасне мовознавство характеризується зорієнтованістю на дослідження комунікативних аспектів мовних явищ. Особливої популярності набула лінгвістична генологія, яка вивчає генезис, типологію, функціональні та мовні риси різноманітних жанрів. Особливої уваги заслуговує прес-реліз як основний жанр дискурсу у сфері публіцистики, лексико-граматичні особливості якого не знайшли належного висвітлення, що й зумовлює актуальність теми цієї розвідки.

Дослідження особливостей прес-релізу ведуться в таких напрямках: аналіз жанрових і функціонально-семантичних ознак прес-релізу (М. В. Бусигіна [1]), контекстуальних і текстуальних аспектів (П. Катенацио [7]), лінгвопрагматичного потенціалу (О. Іванців[2]), аналіз видів інтертекстуальності в прес-релізах (К. С. Риженко [4]), дослідження метапрагматики цього повідомлення (Г. Джейкобс [8]).

Мета статті полягає у виявленні лексичних і граматичних особливостей англомовних електронних прес-релізів міжнародних косметичних компаній *Avon* та *Mary Kay*.

Прес-реліз визначають 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 [4, с. 5]. К. С. Риженко виявила два головні жанротвірні чинники, що впливають на відбір і організацію лінгвальних засобів, до яких належать надлишковість інформації та лексико-граматична замкненість повідомлення [5, с. 151].

Лексико-граматична замкненість досліджуваного жанру обумовлена сфокусованістю тексту прес-релізу на одній темі. Вона виражається в однотипності засобів, які використовуються у ньому. Прес-реліз характеризується стандартною організацією тексту, яка формує інформаційну та експресивну складові цього повідомлення [5, с. 153].

Головними лексичними особливостями жанру прес-релізу є:

1) використання термінології, до якої входять фінансово-економічні терміни (*cost structure, headcount reductions, shareholder value, gross margins* тощо) та косметичні терміни (*brow definer, cream-to-powder foundation, crease-proof, moisturizing, hyperpigmentation* тощо);

2) використання лише позитивно-оцінної лексики для зосередження уваги адресата виключно на перевагах компанії і покращення ставлення до неї. Наприклад: *The invigorating shower gel, luxurious body lotion and delightful body mist come in a travel-friendly bag, so no matter where you are, you'll feel like you're in paradise* [6];

3) використання аббревіатур, які роблять повідомлення компактним та сприяють його адекватному сприйняттю. У досліджуваних текстах часто зустрічаються скорочення назв

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 PR-комунікації, його філій чи підрозділів;

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

5) застосування стилістичних прийомів, таких як:

епітет (*Every season one thing remains the same – you crave the latest in innovative skin care, glamorous makeup, the perfect fragrance, pampering body care and even fabulous gifts* [6]);

порівняння (*As enchanting as a Hollywood icon, she exudes modern glamour with style and grace. She is Femme, Avon's newest scintillating fragrance for women* [6], *It became the company symbol after Mary Kay learned that aerodynamically the bumblebee shouldn't be able to fly – its wings are too fragile to lift its plump body. "It's like our women", she says, "who didn't know they could fly to the top, but they did"* [9]);

антитеза (*"We all have the capacity for greatness," she says, and she quotes frequently from a motivational book entitled Rhinoceros Success: "Don't sit back and be a cow, be a 6,000 pound rhino. Charge!"* [9]);

каламбур (*In the month of July, Dalene wants to share the dream of Mary Kay with as many women as possible so they can "put a fresh face forward", earn money from home, and "enjoy endless possibilities for success"* [9]).

Використання стилістичних засобів сприяє створенню необхідного емоційного фону англомовних прес-релізів, надає їм експресивного забарвлення, поживляє виклад інформації та полегшує її сприйняття;

6) метафоричність, що полягає у використанні як усталених в мові метафор, так і нових, образних метафоричних значень, які містять оцінний компонент.

До граматичних особливостей англомовних прес-релізів належать:

1) частотне використання 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 [4, с. 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 [5] і М. А. Конова [3]. Інформація у цих текстах характеризується об'єктивним характером, а суб'єктивна модальність уводиться у прес-релізи у вигляді цитат, що доповнюють текст оцінним судженням осіб, які представляють суб'єкта, наприклад: *"It is exciting to join Avon during this important time in its history," said Mr. Marino. "I have long admired Avon's brand, its millions of beauty entrepreneurs, its highly appealing portfolio of beauty products and the compelling purpose at the heart of a company, which has been a champion for women for over 100 years."* [6];

3) особливе використання видо-часових форм. Для опису основних компонентів властивостей продукції компанії використовується Present Simple, наприклад: *Epic lipstick gives consumers the power to create the perfect lip in one smooth swipe due to the Built-in Primer Complex, which guarantee seven coverage and smooth feel even after hours* [6].

Повідомлення інформації про події, які вже відбулися, здійснюється у Present Perfect та Past Simple, що пов'язано, на думку М. А. Конової, з необхідністю актуалізувати інформацію і відображає тенденцію до співвіднесення усіх подій з моментом мовлення та фокусуванням уваги на результаті дії [3, с. 116-117], наприклад: *Avon Life broke the company's sales records by recording the highest ever sales for a fragrance in the first quarter after its launch* [6].

Для анонсування подій, які незабаром повинні відбутися, а також для опису позитивної перспективи від проведеного заходу або використання певного косметичного продукту використовується Future Simple, наприклад: *Avon will launch the Pink Light Project through its Representatives and Avon's many communications platforms with the aim of educating women around the world to increase awareness and help save lives* [6].

4) ускладнений синтаксис, що полягає у частотному використанні складних речень з багатьма підрядними, а також пасивними конструкціями і дієприкметниковими зворотами *Avon's global digital platforms and experience team has launched a fully digitised, mobile-enabled e-*

interactive brochure, allowing Avon Representatives to connect quickly and effectively with their customers by creating an e-enabled personalised shopping cart that can be shared via WhatsApp and Facebook messenger – sending the latest trends and products direct to their mobile [6].

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.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бусыгина М. В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 10.02.19 "Теория языка" / М. В. Бусыгина. – Волгоград, 2010. – 19 с.
2. Іванців О. В. Лінгвопрагматичний потенціал англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній / О. В. Іванців // Текст. Контекст. Інтертекст (філологічні науки). – 2018. – №2 (4). – Режим доступу: [http://text-intertext.in.ua/n02\(04\)2018/ivantsiv_oryslava_04_2018.pdf](http://text-intertext.in.ua/n02(04)2018/ivantsiv_oryslava_04_2018.pdf)
3. Конова М. А. Прагматические характеристики аналитического пресс-релиза как разновидности PR-текстов / М. А. Конова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия : Филология. – Иркутск, 2010. – № 3 (11). – С. 112–117.
4. Рыженко Е. С. Виды интертекстуальности в пресс-релизах, размещенных в интернете : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е. С. Рыженко. – Волгоград, 2014. – 22 с.
5. Рыженко Е. С. Языковые особенности пресс-релизов в Интернете / Е. С. Рыженко // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия : Языкознание. – Волгоград, 2013. – № 1 (17). – С. 150–155.
6. Avon Products Media Centre [Electronic resource]. – Access mode: <http://media.avoncompany.com/index.php>.
7. Catenaccio P. Press releases as a hybrid genre : addressing the informative/promotional conundrum / P. Catenaccio // Pragmatics. – 2008. – Vol. 18, № 1. – P. 9–31.
8. Jacobs G. Preformulating the News : An Analysis of the Metapragmatics of Press Releases / G. Jacobs. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1999.
9. Mary Kay Press Room [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/PressRoom>.

Семкова А.

Науковий керівник – доц. Іванців О. В.

РЕПОРТАЖ ЯК ЖАНР СПОРТИВНОГО ДИСКУРСУ

Спорт є багатогранним та складним явищем, що асоціюється в нашій свідомості з різними сферами людського життя: політикою, професійною діяльністю, культурою, естетикою, культурою здоров'я, навіть рекламою. Саме через це спорт є об'єктом уваги в різноманітних галузях знань.

Спортивний дискурс – це мовлення (в усній чи письмовій формі), котре передає змістовність, що визначає спортивну діяльність (дискурс як процес), та сукупність створених текстів в яких репрезентована ця суть (дискурс як результат), тобто сукупність мовних творів, що були зафіксовані письмово або на пам'ять. Специфіка спортивного дискурсу проявляється в усіх сферах: існують графічні та орфографічні, лексичні, граматичні особливості.

Спортивний дискурс – багатоплановий і багаторівневий комунікативний конструкт, що відображає комунікативні наміри суб'єктів спорту – спортсменів, тренерів, суддів змагань, адміністраторів спорту, уболівальників як реальних (глядачів спортивних змагань у реальних умовах спортивної події), так і віртуальних (телеглядачів і радіослухачів, що одержують візуальну й аудіальну інформацію про спортивну подію за допомогою телебачення й радіо), а також спортивних коментаторів, що деталізують для уболівальників інформацію про спортивну подію [4].