



УДК 81.1
ББК 81.001.1

ЛЕКСИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ПРЕСС-РЕЛИЗА В ТЕКСТАХ СМИ

А.С. Матвеева

В статье решается задача выявления лингвистических механизмов создания газетно-публицистического текста. На основе анализа массива текстов пресс-релизов и текстов журналистских публикаций, подготовленных на их базе, сделана попытка описания лексических и грамматических преобразований, которые происходят при изменении пресс-релиза в процессе создания газетно-публицистического текста.

Ключевые слова: *первичный текст, вторичный текст, пресс-релиз, грамматические преобразования, временная форма глагола, имя собственное.*

Пресс-релиз представляет собой текстовое сообщение, предназначенное для представителей средств массовой информации, на его основе журналисты имеют возможность создавать новые речевые произведения в системе медиатекстов [3; 7; 11].

Как явление текстовой коммуникации пресс-релиз сегодня имеет широкую сферу функционирования, он составляет информационную основу для формирования публичных текстов разных стилей и жанров. В то же время в лингвистическом аспекте этот тип текста описан недостаточно: мало исследованы его языковые и текстовые свойства, важные для изучения таких проблем языкознания, как вариативные способы выражения в русском языке, стилистические особенности текста, виды информации в тексте, соотношение информационной и экспрессивной функций языка.

В данной статье пресс-релиз представлен как объект лингвистического изучения, актуальный для исследования проблем современной русистики и теории текста. Методологическим основанием для изучения пресс-релиза в качестве текста-основы для создания публицистических произведений является положение о деривационной приро-

де вторичных текстов [4; 5] и о видах преобразований в семантике и грамматике текста-основы в процессе изменения его функционального назначения [6; 8]. В данной статье освещаются лексический и грамматический аспекты преобразования текстов пресс-релизов на основе сопоставления информационных материалов, подготовленных пресс-центром Волгоградского государственного университета, и созданных на их базе публикаций в региональных СМИ.

В исследованиях по теории журналистики пресс-релиз относят к PR-текстам (*PR – Public relations, связи с общественностью*), в которых содержится «оптимизированная информация» [7]. PR-информация определяется учеными как «тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) – базисного субъекта PR, распространяется по его же инициативе, отражает в оптимизированном виде *значимые факты деятельности* данного субъекта, предназначена для определенного сегмента общественности и служит целям *формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта* (курсив наш. – А. М.)» [там же, с. 14].

Лингвистический статус текста пресс-релиза определяется в соответствии с его функциональными особенностями. Основная задача пресс-релиза состоит в информировании

представителей масс-медиа о событиях и мероприятиях компании, поэтому данный жанр относят к числу основных информативных текстов, которые, однако, не входят в число медийных жанров [1]. Некоторые исследователи отмечают воздействующую и имиджевую функции пресс-релиза, которые связаны с идеологичностью этих текстов: «Тематический центр пресс-релиза сосредоточен на компании, поэтому текст отражает ее корпоративные ценности, приверженность определенным идеалам: защита окружающей среды, социальная ответственность и пр.» [10, с. 12]. Опосредованным адресатом информации пресс-релиза являются потребители, партнеры или сотрудники организации, которые узнают о деятельности компании через средства массовой информации, поэтому тексты пресс-релиза содержат «прямое и суггестивное воздействие на адресата» [1, с. 7]. В то же время в языкознании существует точка зрения о том, что такие тексты лишены функции воздействия, они «исключают проявления императивности, предикативная структура этих текстов намеренно индикативная (констатирующая или презентативная)» [3, с. 7]. Для углубления представлений о лингвистической природе пресс-релиза предпринимаются попытки рассмотрения его в аспекте интертекстуальности и вторичного текстообразования, основы которого сегодня описаны на примере разных типов текстов [2; 4; 5; 10 и др.]. В данной статье представлено описание некоторых видов лексических и грамматических преобразований, которые происходят при переходе пресс-релиза (далее – ПР) в статус публичного газетно-публицистического текста (далее – ГПТ). По нашему мнению, описание типов преобразований, сопровождающих такой переход, способно ответить на вопрос о соотношении информационной и воздействующей функций текстов СМИ, внести вклад в стилистику текста, продемонстрировать механизмы создания речевого произведения, выражающего позицию автора.

Исследование фактического материала показало наличие разных типов соотношений между ПР и ГПТ, построенным на его основе: *расширение ПР, сужение ПР, трансформация ПР, воспроизведение ПР, компрессия содержания ПР до смысловой доминанты.*

Все названные разновидности межтекстовых отношений, по нашим наблюдениям, сопровождаются обязательным преобразованием ПР, различными при этом являются степень и характер этих преобразований.

В области лексико-грамматических преобразований нами установлены следующие частотные и повторяющиеся виды изменений ПР, которые можно рассматривать как значимую характеристику межтекстовых переходов ПР в ГПТ: 1) изменение временных параметров текстов; 2) преобразование номинаций ключевых объектов обозначения.

Наиболее существенные изменения при переходе ПР во вторичные тексты отмечены нами во *временной системе* текстовой информации. В области категории времени и номинации временных отрезков изменения ПР носят наиболее регулярный характер, что имеет объективное объяснение: текст ПР всегда предшествует публикации в СМИ и поэтому неизбежно затрагивает текстовые временные параметры. Изменение форм времени в тексте связано и со спецификой функционирования в медиасфере публикаций, которые имеют периодический характер (см.: ежедневные, еженедельные издания) и отсроченно отражают информацию, представленную в ПР. В связи с этими причинами в текстах СМИ изменяются временные координаты события по модели «глагол наст. / буд. в. – глагол прош. сов. в.». Например:

Текст пресс-релиза: *В Волгоградском государственном университете **состоится** открытие... конференции.*

Текст СМИ: *Конференция... **прошла** в Волгоградском государственном университете.*

Текст пресс-релиза: *В Волгоградском государственном университете **состоится** встреча с Луисом Пеинадо Матаисом.*

Текст СМИ: *В ВолГУ **прошла** встреча с интересным гостем.*

Текст пресс-релиза: *20 апреля в Волгоградском государственном университете **начинается** традиционная научная сессия.*

Текст СМИ: *В Волгоградском государственном университете **прошла** традиционная научная сессия.*

В модели «глагол буд. в. – глагол наст. в.» глагол в ГПТ относится к расширенному настоящему (по А.В. Бондарко) и выражает конкретно-процессное значение, то есть означа-

ет действие, охватывающее некоторый промежуток времени:

Текст пресс-релиза: *На острове Сарпинском пройдет очередной спортивно-исторический проект под названием «Царицынская слобода».*

Текст СМИ: *На острове Сарпинском... **проходит** спортивно-исторический проект «Царицынская слобода».*

В анализируемых текстах нами выделена и такая регулярная модель преобразования ПР, как «глагол. буд. в. – глагол. наст.-буд. сов.» (по А.В. Бондарко). Например:

Текст пресс-релиза: *17–18 декабря в Волгоградском государственном университете... **пройдет** Всероссийская научно-техническая конференция «Нанотехнологии и наноматериалы».*

Текст СМИ: *Сегодня в Волгоградском государственном университете **начинает** свою работу Всероссийская научно-техническая конференция «Нанотехнологии и наноматериалы».*

Текст пресс-релиза: *На острове Сарпинском пройдет очередной спортивно-исторический проект под названием «Царицынская слобода».*

Текст СМИ: *Сегодня на острове Сарпинский... **начинается реализация** спортивно-исторического проекта «Царицынская слобода».*

Текст пресс-релиза: *В Волгоградском государственном университете **состоится** открытие конференции...*

Текст СМИ: *Сегодня в Волгоградском государственном университете **завершается конференция**...*

На основе одного текста ПР может быть создано несколько вариантов ГПТ, в которых актуализированы разные временные формы глаголов. Например:

*17–18 декабря в Волгоградском государственном университете... **пройдет** Всероссийская научно-техническая конференция «Нанотехнологии и наноматериалы» (будущее время).*

*Сегодня в Волгоградском государственном университете **начинает** свою работу Всероссийская научно-техническая конференция «Нанотехнологии и наноматериалы» (настоящее-будущее время, несовершенный вид).*

*Вчера в Волгоградском государственном университете **открылась** Всероссийская научно-техническая конференция «Нанотехнологии и наноматериалы» (прошедшее время).*

*В Волгоградском государственном университете... **проходит** Всероссийская научно-техническая конференция «Нанотехнологии и наноматериалы» (настоящее время).*

Изменение временных параметров речевых произведений связано с преобразованиями в системе обозначения временных промежутков, характерными для журналистских текстов. Наиболее регулярно в исследуемых текстах проявляется преобразование словосочетаний, построенных по модели «числ. + сущ., называющее месяц», в наречия времени. Например:

Текст пресс-релиза: ***22 мая** состоится подписание договора о сотрудничестве...*

Текст СМИ: ***Сегодня** состоится подписание договора о сотрудничестве...*

Текст пресс-релиза: ***17–18 декабря** в Волгоградском государственном университете... пройдет Всероссийская научно-техническая конференция «Нанотехнологии и наноматериалы».*

Текст СМИ: ***Сегодня** в Волгоградском государственном университете начнет свою работу Всероссийская научно-техническая конференция «Нанотехнологии и наноматериалы».*

Текст СМИ: ***Вчера** в Волгоградском государственном университете открылась Всероссийская научно-техническая конференция «Нанотехнологии и наноматериалы».*

Обозначение конкретной даты в ГПТ заменяется наречием, указывающим на относительный временной промежуток события, который в контексте издания СМИ, имеющего точное датирование, воспринимается как абсолютная категория. Дата выхода номера становится точкой отсчета для всех событий, которые описываются в текстах данного номера. При этом указание точной даты события в ПР является обязательным требованием, поскольку реализация информации, заявленной в таком тексте, может быть отсроченной.

Исследователи, обращавшиеся к проблеме описания лексических и грамматических характеристик ПР, отмечают такие морфологические особенности этого вида текстов, как явное преобладание именных форм (имен существительных, прилагательных, местоимений) [9, с. 16]. При использовании глаголов преобладают формы 3-го лица преимущественно единственного числа, настоящего и прошедшего времени (в заголовках), прошедшего времени (во вступительном абзаце), будущего времени (в анонсе) [1, с. 3]. Ср., например, текст ПР и статьи в газетах «Областные вести» и «Городские вести», написанные на его основе:

Текст пресс-релиза: *27 марта в Волгоградском государственном университете состоится интернет-конференция главы Волгограда Романа Гребенникова со студентами ведущих вузов города. Данное мероприятие организовано комитетом по делам молодежи в рамках Года молодежи в РФ. Прямой эфир свяжет студентов четырех крупнейших вузов города: ВолГУ, ВАГС, ВолГМУ, ВГПУ. По замыслу организаторов, данный инновационный проект должен стать новым шагом на пути установления диалога молодежи с исполнительной властью. Начало мероприятия в 17:00 в ауд. 4-01 «А».*

Текст статьи в газете «Областные вести»: *Более полутора часов продолжалось интерактивное общение главы Волгограда Романа Гребенникова со студентами ведущих вузов нашего города. Встреча проходила в модном формате интернет-конференции. Инициатором встречи выступил городской комитет по делам молодежи, назвав ее одним из важных мероприятий в рамках текущего Года молодежи. Мэр находился в ВолГУ, но отвечал в режиме реального времени также на вопросы студентов ВАГС, медицинского и педагогического университетов – все это чем-то похоже на популярные раньше телешоу, только с использованием возможностей Сети... (Далее автор освещает тематику вопросов и итоги обсуждения).*

Текст статьи в газете «Городские вести»: *В нашем регионе до сих пор ни один руководитель не проводил встреч с молодежью в формате интерактивной конференции. И вот теперь возможность побеседовать с главой Волгограда Романом Гребенниковым с глазу на глаз, пусть и через призму компьютерных мониторов, появилась у студентов четырех крупнейших вузов города – государственного университета, академии государственной службы, медицинского и педагогического университетов (Далее автор освещает тематику вопросов и итоги обсуждения).*

В процессе изменения первичных текстов пресс-релизов частотны *родовидовые* замены, в частности, созданные по модели «собств. сущ. / ряд собств. сущ. – нарицат. сущ.». Такие преобразования предполагают акцентирование внимания читателя не на единичности объекта, а на его классе. Основным механизмом производимых замен становится изменение категориального статуса лексической единицы в ГПТ, перевод ее в ранг обобщающего, родового имени:

Текст пресс-релиза: *Сертификаты аналогичного уровня имеют Airbus, Danon, IBM, Sony, Shell,*

Hyundai, Siemens, холдинг «Лукойл», ОАО «Газпром», ОАО «Северсталь» и др.

Текст СМИ: *Сертификаты аналогичного уровня имеет ряд крупнейших отечественных и зарубежных компаний.*

Текст пресс-релиза: *Прибудут представители высших учебных заведений, научно-исследовательских и научных центров Волгограда, Саратова, Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России.*

Текст СМИ: *Участниками стали представители высших учебных заведений, научно-исследовательских и научных центров России, приглашены известные ученые и специалисты из регионов России.*

Первичный и вторичные тексты отражают единый объект, но на различных уровнях абстракции: более *частный и конкретный* в ПР, обобщенный – в ГПТ. В области номинации такие изменения свидетельствуют о стремлении авторов газетных статей к расширению значения первоначального наименования объекта и изменению категорий локализованности и персональности. Так, сочетание с конкретными названиями организаций, географических пунктов, личных имен чаще всего уступает место общему родовому понятию, которое объединяет их.

Частотными в ГПТ являются замены, осуществляемые по модели «имя человека – нарицат. сущ.». Например: *Луис Пеинадо Матаис – гость; Волгоград, Саратов, Москва, Санкт-Петербург – крупнейшие регионы России; Airbus, Danon, IBM, Sony, Shell, Hyundai, Siemens, холдинг «Лукойл», ОАО «Газпром», ОАО «Северсталь» – крупнейшие зарубежные компании.* Возможной прагматической причиной подобных преобразований является стремление автора статьи создать эффект «умолчания», определенной интриги для читателей издания. Усиливают этот эффект присоединяемые к именам существительным качественные прилагательные: *новый, первый, большой, необычный, уникальный,* выражающие положительную оценочную семантику и преднамеренно расширительное значение. В целом модель и без указания на признак достаточно активно используется в изданиях СМИ для раскрытия признаков объекта описания от общего к частным. При этом восхождение к «общему» в ГПТ чаще всего не достигает предельных,

максимально абстрактных понятий, а отражает лишь определенную (часто минимальную) степень обобщения, отражающую функциональный аспект семантики языковой единицы: ср.: *Луис Пеинадо Матаис – гость*, но не *человек, лицо*; *Волгоградский госуниверситет – классический университет*, но не абстрактное *университет, вуз, учебное заведение*. В данном случае дифференциации объекта способствуют описания, касающиеся его определенных характеристик: типовой принадлежности (*классический университет*, в отличие от других университетов), объема (*не все, а только крупнейшие регионы*), места деятельности (*отечественные и зарубежные компании*) и т. п.

В качестве разновидности родовидовой замены в ГПТ используются единицы, построенные по модели «сущ. + собств. сущ. в род. пад. – сущ. + относит. прилаг.»:

Текст пресс-релиза: *Студенты двух вузов: ВолГУ и Института управления, бизнеса и права (Ростов-на-Дону) – должны выступить в роли работодателей.*

Текст СМИ: *Российские студенты выступили в роли работодателей.*

В этом случае значение признака, выраженного существительным в форме родительного падежа, заменяется признаком, выраженным нарицательным существительным. В приведенных примерах в качестве объектов действия в ПР называются студенты двух вузов: ВолГУ (Волгоград), Институт управления бизнеса и права (Ростов-на-Дону). При выборе прилагательного *российский* автор журналистского текста выделяет, по сути, не два, а один объект – студентов российских вузов. Как можно отметить в указанных предложениях, в ходе такой замены сокращается количество используемых при номинации слов: вместо многословного собственного наименования используется краткое нарицательное. Направление замены в модели «собственное сущ. – нарицательное сущ.» – от конкретного к общему, оно является характерным для большей части проанализированных нами текстов СМИ. В данном случае, безусловно, существенным является стремление авторов к экономии объема текста статьи, которое реализуется благодаря родовидовым трансформациям номинативных единиц текста.

Сокращением количества используемых символов отмечена и замена, осуществляемая по модели «собств. сущ. (полный вариант) – собств. сущ. (сокращ. вариант)». Например: *Волгоградский государственный университет – Волгоградский госуниверситет, ВолГУ*. Во вторичном тексте в качестве такой сокращенной замены собственных существительных используются также личные, указательные и притяжательные местоимения: *Волгоградский государственный университет посетит делегация – наш университет посетила делегация; Цилиньский университет – этот вуз.*

В первичном тексте ПР полное название организации является важным идентифицирующим признаком организации, ее места во внешней среде. Именно с этим связано частотное употребление наименования организации в информационных текстах пресс-релизов, выполняющих в данном случае функции ПР своей компании. Во вторичных текстах задача формирования идентичности отдельной организации, закрепления ее имиджа чаще всего авторами не ставится. Газетная публикация решает несколько иных задач, заключающихся в последовательном выражении смысла статьи и в представлении позиции издания, поэтому в данном случае употребление официального наименования организации (имени собственного) не является приоритетным. Это позволяет авторам вторичного текста варьировать способы номинации, выполняющие свойственные ей информационную и воздействующую функции.

Из представленного анализа лексических и грамматических изменений текстов ПР в процессе создания на его основе журналистских текстов видно, что грамматические признаки, связанные с обозначением временных параметров текста, обусловлены их «привязкой» к событиям физической реальности. При этом маркеры временного значения выступают в качестве общего основания для соотнесения информации в первичных и вторичных текстах. При создании ГПТ имеют место две тенденции в обозначении ключевых объектов номинации: с одной стороны, журналист стремится к его однозначной номинации, чаще всего построенной на родовых заменах наименований конкретных предметов обозначения (*зарубежные компании, ВолГУ,*

Волгоградский госуниверситет); с другой стороны – к оценочной номинации и характеристике (*интересный гость, уникальное сооружение, новейшие исследования, величайший подвиг и т. п.*), в которой реализуется основная особенность языка СМИ – ориентация на экспрессию и стандарт.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бусыгина, М. В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Бусыгина Марьяна Владимировна. – Волгоград, 2010. – 19 с.
2. Вербицкая, М. В. Теория вторичных текстов : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Вербицкая Мария Валерьевна. – М., 2000. – 48 с.
3. Володина, С. В. PR-текст в системе дискурсивных взаимодействий / С. В. Володина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2007. – № 5. – С. 28–33.
4. Голев, Н. Д. К основаниям деривационной интерпретации вторичных текстов / Н. Д. Го-

лев, Н. В. Сайкова // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистические и когнитивные аспекты. – Вып. 3. – Барнаул, 2001. – С. 20–27.

5. Ионова, С. В. Аппроксимация содержания вторичных текстов : монография / С. В. Ионова. – Волгоград : Из-во ВолГУ, 2006. – 320 с.
6. Ионова, С. В. Внутренняя форма текста и способы ее экспликации / С. В. Ионова // Вестн. ВолГУ. Сер. 2, Языкознание. – Вып. 6. – 2007. – С. 14–20.
7. Кривоносов, А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Кривоносов Алексей Дмитриевич. – СПб., 2002. – 42 с.
8. Майданова, Л. М. Речевая интенция и типология вторичных текстов / Л. М. Майданова // Человек – текст – культура. – Екатеринбург, 1994. – С. 81–104.
9. Солганик, Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики : сб. ст. – 3-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 232 с.
10. Intertextuality / ed. by Heinrich F. Plett. – Berlin ; N. Y. : deGruyter, 1991. – 269 p.
11. Encyclopedia of public relations / ed. by Robert L. Heath. – California ; L. ; New Delhi : Sage Publ., Inc., 2005. – 1100 p.

LEXICAL-GRAMMATICAL TRANSFORMATIONS IN SECONDARY TEXTS

A.S. Matveeva

The focus-on issue of the article is to outline linguistic mechanisms of media text formation. Lexical-grammatical transformations that occur during the transformation of a primary text into a secondary one are described on the basis of texts analysis of press releases and texts of journalistic publications.

Key words: *primary text, secondary text, press release, the lexical-grammatical transformation.*