

Министерство высшего и среднего специального
образования Республики Узбекистан

Узбекский государственный университет мировых языков
Факультет международной журналистики

МИРСАЛИМОВА АЗИЗА УЛУГБЕКОВНА

**Языковые особенности ПР-текстов в гляцевых
журналах (на примере журнала “Bella Terra”)**

(5220100) – для получения степени бакалавра по
образовательному направлению международной
журналистики

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

“РЕКОМЕНДУЕТСЯ К ЗАЩИТЕ”

Заведующая кафедрой

“русского языка и литературы”

_____ д.ф.н. Шарафутдинова М.О.

2012 год “ ____ ” _____

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:

_____ к.ф.н. Хегай.В.М

2012 год “ ____ ” _____

Языковые особенности ПР- текстов в глянцевах журналах (на примере журнала “Bella Terra”)		Страницы
Введение		3
Глава 1. Лексические особенности ПР-текстов		5
1.1.	Понятие «Паблик Рилейшнз» (ПР)	5
1.2.	Понятие и типология ПР-текстов	8
1.3.	Экстралингвистические признаки ПР-текстов	11
1.3.1.	Тематика текстов	11
1.3.2.	Жанровые особенности	12
1.4.	Использование экспрессивно-оценочной лексики	13
1.5.	Терминологическая лексика	16
1.6.	Употребление нейтрального слова или термина в переносном значении	18
1.6.1.	Метафоры	18
1.6.2.	“Свежесть” словосочетаний и семантики слов	20
1.7.	Иноязычные выражения	22
1.8.	Высокая лексика	25
1.9.	Разговорная лексика	27

Глава 2. Грамматические особенности ПР-текстов		32
2.1.	Залоговые формы глагола	32
2.2.	Употребление причастий и деепричастий	33
2.3.	Инверсионный порядок слов	35
2.4.	Риторические вопросы	36
2.5.	Диалогизация	37
2.6.	Разговорные конструкции	38
2.7.	Синтаксический повтор	39
Заключение		41
Список использованной литературы и источников.		46

ВВЕДЕНИЕ

Как отметил Президент Республики Узбекистан Ислам Каримов, «говоря о журналистах, мы, прежде всего, представляем себе решительных людей, мчащихся в гущу события, в любых ситуациях проявляющих профессиональное мастерство и свою гражданскую позицию во имя защиты интересов народа и общества.

Сегодня, если подводить итоги десятилетнего самостоятельного пути развития, поэтапного построения новой жизни, достижения новых рубежей, то, несомненно, не будет преувеличением сказать, что в успехах, достигнутых нашей Родиной, в осуществляемых в нашей жизни преобразованиях, вызывающих у нас чувство гордости, есть и ваша заслуга - самоотверженных журналистов. Для того, чтобы понять, насколько нелегок хлеб журналиста, мы должны представить себе, как в деле защиты интересов людей, достижении торжества справедливости, борьбы с такими встречающимися в жизни пороками, как нечестность, бюрократизм, местничество, работники печати готовы пожертвовать своим покоем и даже подвергать свою жизнь опасности.

Поэтому труд настоящего журналиста, завоевавшего уважение и авторитет общественности своим пером и мастерством, можно сравнить с деятельностью самоотверженных людей, посвятивших свою жизнь борьбе за счастье и благополучие народа, повышение его жизненного уровня...

Власть должна выполнять свою работу, а печать – свою, честно и объективно.

Вот такое распределение труда на пути достижения высоких целей, я думаю, всесторонне было бы приемлемо для нас» (Каримов И.А. Поздравление Президента Республики Узбекистан работников печати и средств массовой информации / Народное слово, 2000, 27 июня).

Как видно из приведенных выше слов Президента Республики Узбекистан Ислама Абдуганиевича Каримова, журналистика играет большую роль в формировании гражданского мышления. Каждый высококвалифицированный журналист и каждая профессионально написанная статья вносят свой вклад в дальнейшее процветание страны.

Мощное развитие рекламного бизнеса и ПР-деятельности требуют от журналиста понимания ПР-коммуникации и специфики ПР-текстов.

В современном мире резко возросла роль качественных информационных коммуникаций, ориентированных на различные целевые аудитории. В связи с чем возник интерес к пиарологии, в которой ПР-текст представляет собой важнейший инструмент общественной деятельности.

Традиционно деятельность по связям с общественностью рассматривалась в русле социологии и менеджмента, однако широкое практическое применение ПР-технологий предоставляет материал для лингвистического анализа ПР-текстов.

Обеспечение высокого качества ПР-коммуникаций предполагает необходимость всестороннего, в том числе лингвистического, анализа ПР-текстов, поскольку в современном мире ПР-текст является одним из основных средств воздействия на различные целевые аудитории. Рост значимости использования ПР-текстов объясняется рядом причин, среди которых, прежде всего, Интернет, предоставивший возможность неограниченного доступа к информации в режиме реального времени.

ПР-тексты в основном направлены на рекламу определенного товара, человека, организации или на какое-либо мероприятие. ПР-тексты, если они хорошо написаны, как ничто иное могут поменять отношение к определенному предмету в положительную сторону. В современном мире при возросшей конкуренции ни одна компания, ни одно издание, ни один политический деятель не могут обойтись без пиара. В связи с вышесказанным выбранная тема представляется **актуальной**, поскольку

значительное развитие в последние десятилетия ПР-коммуникации и усиление ее влияния на все стороны жизни современного общества обусловили необходимость выявления и описания специфики ПР-текстов, в том числе лингвистической.

Научная новизна данного исследования. В работе впервые описаны языковые особенности ПР-текстов в гляцевых журналах, в частности выявлены их лексические и грамматические черты.

Теоретическая значимость работы заключается, прежде всего, в расширении представления современной науки о специфике ПР-текстов в отношении их лингвистических особенностей на лексическом и грамматическом уровнях.

Цель работы состоит в выявлении лингвистической специфики ПР-текстов в гляцевых журналах и уточнении существующих представлений о ПР-тексте.

Поставленная цель предусматривает решение следующих **задач**:

- определить понятие «паблик рилейшенз»;
- определить понятие «ПР-текст»;
- дать экстралингвистическую характеристику ПР-текстам в журнале «Bella Terra»;
- исследовать языковые особенности указанных ПР-текстов.

Объектом исследования послужили ПР-тексты, опубликованные в журнале «Bella Terra», то есть медиатексты.

Предметом исследования являются языковые особенности указанных текстов.

Практическая ценность работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы при написании оптимального рекламного текста, а также в образовательном процессе на факультетах журналистики при

преподавании таких предметов, как «Язык СМИ», «Паблик Рилейшенз», «Реклама».

Структура работы. Данное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Во введении обосновывается выбор темы выпускной квалификационной работы, ее актуальность и новизна, характеризуются объект и предмет исследования, определяются его цель и задачи, указываются теоретическая значимость и область практического применения результатов исследования.

В первых разделах **первой главы** «Лексические особенности ПР-текстов» рассматриваются такие основополагающие для данной работы понятия, как «паблик рилейшенз (связи с общественностью)», «ПР-текст», «жанрово-типологические разновидности ПР-текстов». Основное внимание в ней уделено лексическим особенностям ПР-текстов в журнале «Bella Terra».

Вторая глава «Грамматические особенности ПР-текстов» посвящается выявлению грамматической специфики указанных текстов.

В Заключении подводятся итоги исследования и делаются соответствующие выводы.

Список использованной литературы содержит работы методологического характера, работы по теме исследования, а также интернет - источники.

ГЛАВА 1. ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПР-ТЕКСТОВ.

1.1. ПОНЯТИЕ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

Прежде чем рассматривать языковые особенности ПР-текстов, необходимо определить понятие **«Паблик Рилейшнз»**, которое не имеет однозначного толкования в работах, посвященных этому понятию, кроме того, в русском языке этот термин имеет в качестве соответствия «пиар» и «связи с общественностью» и поэтому нуждается в уточнении.

Существует множество определений ПР, отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения на предмет. Например:

- Обобщенное: «Паблик рилейшнз — это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».
- Лаконичное: «PR — это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии», «PR-информировать, образовывать, вызывать доверие».
- PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.
- Циничное: «PR — это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли» (4.1)

Многим представляется наилучшим и наиболее адекватным в современной практике определение, предложенное профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они описывают связи с общественностью как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей» Данное определение представляет новейшую теорию, описывающую связи с общественностью как нечто большее, нежели просто формирование в обществе тех или иных точек зрения.

Если рассматривать ПР как функцию управления в организации, то можно дать такое определение ПР: ПР — это управление коммуникациями организации с ее целевой аудиторией с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание.

В настоящее время в русском языке имеющие одно происхождение термины «пиар» и «связи с общественностью» получили разную смысловую нагрузку.

Как свидетельствуют документы из [Национального корпуса русского языка](#), термин «связи с общественностью» чаще употребляется, когда речь идет об учебной дисциплине, ее преподавании, научном исследовании, официальных документах, формальном наименовании должностей и т. д.

Слово «пиар» обычно характеризует конкретную деятельность специалистов по связям с общественностью и ее результат.

По частоте использования в языке преобладающим является слово «пиар» — 260 документов, против 16 документов, где говорится о «связях с общественностью».

Это объясняется тем, что в повседневной жизни между учебной дисциплиной и реальной деятельностью есть существенные различия: 1) цель пиара — добиться результата, навязать свое мнение, а связи с общественностью ориентированы на диалог; 2) пиар признает любые средства, а связи с общественностью — только законные (может быть черный пиар, но не черные связи с общественностью); 3) термин «связи с общественностью» имеет в речи положительный оттенок, а «пиар» — нейтральный или отрицательный.

Термин «связи с общественностью» пропагандируют специалисты по этой дисциплине, фактическое же преобладание слова «пиар» предположительно можно объяснить тем, что потребители чаще заказывают и оплачивают именно пиар.

Профессор Ф. А. Муминов в своей книге «Паблик Рилейшнз: История и теория» приводит следующее определение: «Паблик Рилейшнз»- это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач, помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении

и вовремя отреагировать на него. Определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служит интересам общественности. Также публик рилейшнз помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно. Выполняет роль “системы раннего оповещения” об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями. Использует исследование и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности (3.18; 20-22).

Таким образом, существование разных трактовок понятия «Публик Рилейшнз» требует определения собственной позиции по данному вопросу. На основе анализа приведенных выше точек зрения данная работа опирается на следующие определения данного понятия.

Связи с общественностью, пиар ([англ. Public Relations](#) — связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественное взаимодействие; сокращённо: **PR** — пи-ар) — это технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле ПР - управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов (4.1)

Связи с общественностью — специализированная деятельность релейтеров (пиарменов и пиарвумен) — специалистов в интересах персоналий и корпораций, государственных учреждений, благотворительных фондов и торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, ее представителей, конкретной личности, продукта или идеи в глазах общественности и социальных групп: акционеров, финансовых кругов, служащих компаний и учреждений, реальных или потенциальных

клиентов, а также членов муниципальных, окружных, штатных и федеральных законодательных органов. Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания (газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции) (4.1).

1.2. ПОНЯТИЕ И ТИПОЛОГИЯ ПР-ТЕКСТОВ

ПР-тексты являются одним из наиболее эффективных инструментов массовой коммуникации, которые нацелены на передачу информации, учитывающей общественный интерес.

В коллективной монографии А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатовой, М.А. Шишкиной дается следующее определение ПР-текста.

«Под PR-текстом понимается вербальный текст (т.е. состоящий из языковых единиц):

1. Функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;
2. Инициированный базисным субъектом PR;
3. Направленный одной из групп целевой общественности;

4. Содержащий PR-информацию;
5. Распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности либо через СМИ, посредством прямой почтовой или личной доставки;
6. Обладающий скрытым и мнимым авторством».

Трудно полностью согласиться с этим определением, поскольку существуют PR-тексты, направленные не на одну, а на несколько групп целевой аудитории, то есть расширенную аудиторию, например, гляцевые журналы, корпоративные издания. Кроме того, доставка PR-текста может осуществляться и через Интернет, и по каналам мобильной связи. В целом работа опирается на приведенное выше толкование понятия «PR-текст» с указанными оговорками. Кроме того, оно может быть уточнено представлением о назначении данных текстов, их функциях.

PR-тексты выполняют следующие функции:

- 1) формирование и поддержание положительного имиджа субъекта PR;
- 2) информирование, то есть донесение до общественности точки зрения организации, фирмы, сообщение о новостном событии;
- 3) убеждение, то есть формирование у общественности с помощью текста положительного отношения к субъекту пиара;
- 4) фатическая функция, то есть поддержание коммуникативных связей с общественностью;
- 5) эстетическая функция (создание художественного эффекта);
- 6) номенклатурная функция (например, биография).

Перечисленные функции могут быть сведены к двум основным функциям PR-текста, которыми являются информирование общественности о деятельности субъекта пиара и воздействие на нее с целью формирования его положительной репутации и определенного стереотипа восприятия в массовом сознании. Информирование должно быть оптимизированным и

иметь заранее просчитанную целевую установку и результативность. Воздействие PR-текста на целевую аудиторию и его результативность определяются по его влиянию на формирование устойчивого положительного отношения к базисному субъекту пиара – организации, компании, фирме, товару, лицу.

Лучшему пониманию специфики PR-текстов способствует отграничение их от рекламных текстов.

В настоящее время существует ряд научных работ, в которых определены принципы разграничения текстов двух смежных областей – рекламы и PR. Так, Г. Почепцов видит различие между рекламным и PR-текстами в целеполагании. «Целью рекламы является включение макс в ее структуру значений, побуждение нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получению удовольствия от этой деятельности декодирования» (3.22). Целью же PR-коммуникации является выход «на широкую публику, а не на узко ограниченный круг потенциальных потребителей» (3.22), т.е. реклама – это прямой, открытый вид коммуникации, а «паблик рилейшнз» сосредоточен в первую очередь на косвенном воздействии на адресата.

По мнению А.Д. Кривоносова, PR-текст, являясь инструментом публичных коммуникаций, «функционируя вместе с текстовыми феноменами смежных коммуникационных форм – журналистики и рекламы» (3.11 288), рассматривается как инструмент PR-коммуникаций и носитель особого типа социальной информации – PR-информации, отличной от рекламной.

Особенностью PR-текстов является то, что основная задача при их создании – проявление инициативы, исходящей от заинтересованного адресанта, текст распространяется посредством СМИ, и, таким образом, адресаты вступают в косвенный контакт с организацией, компанией.

Лингвистический анализ ПР-текстов неизбежно связан с необходимостью выработки критериев для типологии объекта исследования. В существующей литературе предприняты попытки классификации текстовых ПР-материалов, которые можно свести к следующим типам ПР-текстов:

- оперативно-новостные;
- исследовательско-новостные;
- образно-новостные.

Оперативно-новостные ПР-тексты передают ранее неизвестную информацию, их признаками являются информативность, оперативность и фактологичность. Примером может служить пресс-релиз.

Исследовательско-новостные тексты сообщают неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие и касающуюся базисного субъекта пиара. Исследовательско-новостные ПР-тексты предполагают анализ и истолкование новостного события. К ним относятся имиджевая статья и имиджевое интервью.

Образно-новостные ПР-тексты сосредоточены на новостном событии, часто подписаны первым лицом организации.

В ходе исследования ПР-текстов в журнале «Bella Terra» было выявлено, что наиболее распространенными типами ПР-текстов являются исследовательско-новостные, а наиболее распространенными жанрами выступают имиджевая статья и имиджевое интервью.

Источники ПР-текстов принято подразделять на:

- устные и письменные:

- первичные (служебные документы);
- вторичные (публикации в СМИ, то есть материалы, обработанные журналистами и доведенные до определенного сегмента общественности исключительно через СМИ).

Как видно из определения последнего источника, в данной работе рассматриваются вторичные ПР-тексты.

1.3. ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ ПР-ТЕКСТОВ

1.3.1 ТЕМАТИКА ТЕКСТОВ

В данной работе анализируются тексты, опубликованные в журнале «Bella Terra» за период с сентября 2010 года по февраль 2012 года, связанные с ПР-деятельностью.

Анализируя данные тексты глянцевого журнала, можно обнаружить, что практически все они распределяются по нескольким тематическим группам: фэйшн индустрия, деятельность Фонда Форум, культура, искусство и спорт.

Во всех номерах отражена общественная деятельность Фонда культуры и искусств Узбекистана, вклад этой организации в развитие культуры, в частности искусства, спорта и фэйшн индустрии. Одним словом, во всех

текстах, включая прямые рекламные тексты, содержится ПР-деятельность определенной организации либо определенного лица.

Так, фэйшн индустрии посвящены следующие материалы: “Открытие сезона”, “Карьера у карера”, “Made in Future”, “Осень в Нью-Йорке”, “Специальный репортаж”, “Как мерить счастье?”, “MaRU”, “На New York Mercedes Benz Fashion Week”, “Об Art Week Style uz и немножко больше” и др.

Деятельность Фонда Форум освещают статьи: “Тридцать первый день”, “Грозы по Нобелю”, “Четыре миллиона”, “Без предела”, “Человек поет”, “Звездный десант”, “Воплощая идеи”, “Переход на личности”, “Концерт против одиночества”, “Достучаться до немецкого”, “Восток и Гендель”, “На New York Mercedes Benz Fashion Week”, “Об Art Week Style uz и немножко больше” и др.

Вопросы культуры, истории, искусства отражены в следующих материалах:

“Жизнь интересна, когда тебя ждет зритель”, “Кино снайпер” , “Хамза тысячеликий” , “Код к музыке”, “Игра в жизнь”, “Рифкат Ибрагимов. За кадром”, “Письмо в бутылке”, “Мемуары дедушки”, “Восток и Гендель”, “Заглянувший в прошлое”, “Без рамок” и др.

О спорте говорится в статьях под названиями: “Судья идет”, “День в пользу мира” и некоторых других.

1.3.2. ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Рассмотрение жанровых особенностей ПР-текстов в журнале “Bella Terra” показало, что журналисты глянцевого журнала предпочитают работать

практически во всех жанрах. В номерах журнала чаще всего можно встретить статьи новостного жанра, а точнее обзор или репортаж. Например, статьи под названиями: “Звездный десант”, “Воплощая идеи”, “Переход на личности”, “Концерт против одиночества” - относятся к жанру обзора. Однако, как уже упоминалось, среди рассмотренных PR-текстов наиболее распространенными типами являются исследовательско-новостные, а наиболее распространенными жанрами выступают имиджевая статья и имиджевое интервью. Последнее нуждается в уточнении.

Особенностью любого вида интервью является изложение фактов или информации от лица интервьюируемого, а целью – донесение до общественности информации, основанной на суждениях собеседника.

Отличительная особенность имиджевого интервью по сравнению с журналистским состоит в преобладании беседы, где отсутствует полемичность. Большинство рассмотренных интервью сочетает несколько целей, особенно это относится к лицам, которые не только рассказывают о себе и своих достижениях, но и комментируют какие-либо события, выражают свою точку зрения по какому-либо вопросу. Имиджевое интервью характеризует наличие фотографий и кратких биографических сведений об интервьюируемом.

1.4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСПРЕССИВНО-ОЦЕНОЧНОЙ ЛЕКСИКИ

Перейдем к рассмотрению лексических особенностей ПР-текстов. Обращает на себя внимание стилистическое разнообразие лексики на фоне употребления слов нейтральных, что вообще характеризует современный этап развития языка СМИ в отношении его лексического состава. В рассмотренных ПР-текстах информативность взаимодействует с экспрессивностью и оценочностью, причем оценки преимущественно положительные. Сразу бросается в глаза широкое использование экспрессивно-оценочной лексики в указанных текстах. Как известно, экспрессивная окраска наслаивается на эмоционально-оценочное значение, выражая положительную оценку (шутливая, одобрительная) или отрицательную оценку (ироническая, неодобрительная, бранная, пренебрежительная, фамильярная).

В следующих примерах можно заметить использование экспрессивно-оценочных слов, передающих эмоциональное отношение к высказанному, создающих положительное отношение к нему:

-...**Филигранные узоры** в форме турецкого огурца являются легендарным мотивом ювелирного дома и одним из самых сложных по производству...(В.Т ноябрь 2010, Как мерить счастье?).

-...если **феерия голов**, то очень культурно, контратаки старались не срывать и ворота на радость болельщикам распечатывали с завидной регулярностью... (В.Т ноябрь 2010, День в пользу мира).

Особенно повышают оценочные характеристики описываемого объекта, вызывают у читателя эмоции и способствуют установлению положительного отношения к объекту имена прилагательные. Например:

Товар не числится...

Для экспертов из этой сферы важно, чтобы товар не считался «работой двойной» по организации производства. Иными словами, если товар связан с долгим отплативом пошлин, рентабельность не имеет смысла. Поэтому сейчас зачастую можно увидеть, что в рамках ОП ЭТТК Бразилия и др. странах разработаны планы, но в реальности они не реализуются. Многие просто не имеют нужных ресурсов. В конце концов, это означает, что большинство компаний не имеют возможности — длительный период времени — получить прибыль. В крайнем случае в Нью-Йорке мы поняли, что на самом деле это не так уж и страшно, что опасение структуры рынка в Европе и Азии не так уж и велико. В Европе, например, рынок уже переживает кризис. Безусловно, это не означает, что рынок Европы и Северной Америки будет расти. Однако, если вы планируете выйти на рынок в Европе, то вам придется учитывать эти факторы, чтобы избежать потерь.

Получить информацию о рынке можно, например, из отчета о состоянии рынка в области специализации в области экономики страны. При этом важно учитывать, что в некоторых странах складываются условия, которые могут быть не так выгодными, как в Европе. Например, в Европе есть возможность получить информацию о рынке, например, в Европе, где рынок уже переживает кризис. Безусловно, это не означает, что рынок Европы и Северной Америки будет расти. Однако, если вы планируете выйти на рынок в Европе, то вам придется учитывать эти факторы, чтобы избежать потерь.

Важной частью информации является информация о рынке РФ. Согласно отчету о состоянии рынка в области экономики страны, в России наблюдается рост производства. Однако, если вы планируете выйти на рынок в Европе, то вам придется учитывать эти факторы, чтобы избежать потерь.

Поэтому, если вы планируете выйти на рынок в Европе, то вам придется учитывать эти факторы, чтобы избежать потерь. Например, в Европе есть возможность получить информацию о рынке, например, в Европе, где рынок уже переживает кризис. Безусловно, это не означает, что рынок Европы и Северной Америки будет расти. Однако, если вы планируете выйти на рынок в Европе, то вам придется учитывать эти факторы, чтобы избежать потерь.



(Картинка 1)

-...Конечно, им трудно понять: здесь важен не тот факт, что специалисты и профессионалы моды со всего мира, влиятельные редакторы модных журналов и культурный бомонд, узнавшие об Узбекистане, о **богатой культуре** и **уникальных традициях**, отраженных в ярких красках национальных тканей,- это и есть лучшее дивиденды, цель и прибыль....(В.Т ноябрь 2010, Записки блоггера),(см катринку 1)

-...**красивая и комфортная одежда**...(В.Т сентябрь 2010);

-...**идеальный крой**...(В.Т сентябрь 2010);

-...**Уникальные модельные разработки**...(В.Т сентябрь 2010).

-...**тонкая работа**...(В.Т сентябрь 2010);

-...**великолепное сочетание**...(В.Т сентябрь 2010);

-...**детальное изучение**...(В.Т сентябрь 2010);

В приведенных примерах отчетливо проявляется взаимодействие информативных и экспрессивных языковых средств.

1.5. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА

В анализируемых текстах наряду с лексикой общеупотребительной встречаются слова и выражения терминологического характера, используемые группами лиц, объединенных по роду своей деятельности, т.е. по профессии. Это так называемые профессионализмы, которые характеризуются большей дифференциацией в обозначении орудий и средств производства, в названии конкретных предметов, действий, лиц и т.д. Они распространены преимущественно в разговорной речи людей той или иной профессии, являясь иногда своего рода неофициальными синонимами специальных наименований. Нередко их отражают словари, но обязательно с пометой «профессиональное». В ПР-текстах они выполняют, как правило, номинативную функцию, а также служат изобразительно-выразительным средством.

Вполне естественно наличие терминологической и профессиональной лексики в статьях, посвященных индустрии моды. Например:

-... Упомянутый в самом начале материал в издании Philadelphia Inquirer отмечает возросший в мире моды интерес к этническим элементам в дизайне и предрекает данному **тренду** глобальную популярность в следующем году, определяя коллекцию из Узбекистана как самую лучшую в программе недели...(В.Т. ноябрь 2010, Показ начался);

-...занимается **кастингом** моделей...(В.Т ноябрь 2010, Записки блоггера);

-...**сканирование** рынка...(В.Т. сентябрь 2010);

-...**бренд-менеджер**...(В.Т. сентябрь 2010);

-...**лекала**...(В.Т. сентябрь 2010);

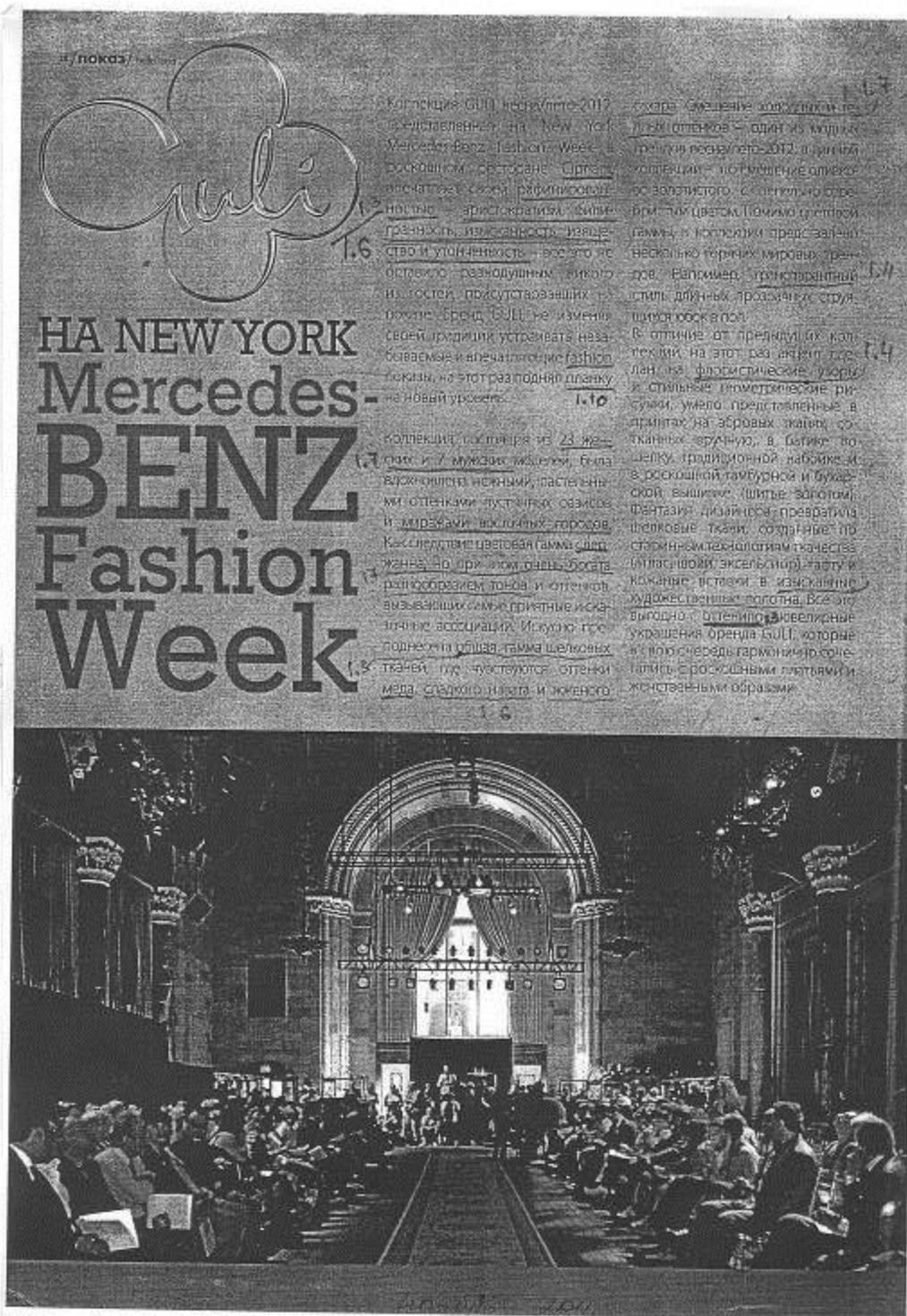
-...**моделируется**...(В.Т сентябрь 2010);

-... Смешение холодных и теплых оттенков – один из модных **трендов** весна/лето- 2012...(В.Т. ноябрь 2011);

- ...Фрак вновь окажется в центре внимания **трендсеттеров**...(В.Т. сентябрь 2010).

-...и в целом стало престижно быть самому себе имиджмейкером...(В.Т ноябрь 2010, Ажиотаж на винтаж), (см Картинку 3)

Помимо того, что терминологические выражения выполняют номинативную функцию – называют соответствующие понятия и явления – они создают впечатление достоверности и точности информации.



(Картинка 5)

1.6. УПОТРЕБЛЕНИЕ НЕЙТРАЛЬНОГО СЛОВА ИЛИ ТЕРМИНА В ПЕРЕНОСНОМ ЗНАЧЕНИИ

1.6.1. МЕТАФОРЫ

Помимо экспрессивной лексики ярким выразительным средством является в ПР-текстах употребление слова в переносном значении. Начнем с метафор, которые не отличаются «свежестью», оригинальностью и почти «затерты». Как известно, метафора представляет собой перенос наименования по сходству предметов и явлений, их подобию. Метафора часто употребляется в фольклоре и литературе. Например, в сказках встречаются названия предметов — «избушка на курьих ножках» или «молочные реки, кисельные берега». А в основе этих метафор все те же сравнения: форма основания, на котором стоит избушка, или цвет воды и песчаного берега.

Метафоры наиболее часто встречаются в поэтической речи, где на их основе создаются яркие и неожиданные образы. Например, промокших под дождем людей Маяковский описал так: «Пешеходов морда дождя обсосала».

Использование метафоры позволяет увидеть обычное явление с неожиданной точки зрения. При этом метафора становится не просто украшением поэтической речи, а средством выражения авторской мысли.

В ПР-текстах метафора используется довольно часто, делая текст живописнее и ярче, передавая эмоциональность и оценочность:

-...Прада вызвала и небывалую популярность, и **волну критики** в свой адрес... (В.Т. ноябрь 2010, Прада):

-...стимул доказать, что **мы не чебурашки**...(В.Т. сентябрь 2010, Судья идет);

-...кольцо Aqua mini – **дочка легендарного кольца** Aqua...(В.Т ноябрь 2010, Карерра у карерра);

-...**море удовольствия**...(В.Т сентябрь 2010);

-...**полет фантазий**...(В.Т сентябрь 2010);

-...лучшие композиции из альбомов разных лет были **приправлены звучанием** тембров узбекских национальных...(В.Т сентябрь 2010);

-...дополнительная **порция аплодисментов** была отработана на сто процентов...(В.Т сентябрь 2010).

Как показывают примеры, метафора является очень эффективным средством выражения эмоциональности и оценочности, а также авторской

Особое внимание хотелось бы обратить на встретившиеся в текстах «свежие» метафоры, необычные сочетания слов, необычные значения, которые им придаются. При этом зачастую используются термины, теряющие свое терминологическое значение и приобретающие переносное, чем создается повышенная экспрессивность текста. Именно они представляются наиболее удачными средствами выразительности. Например:

-...содержание машинной косметички давно, но тайно прошло **пробы** на моем лице...(В.Т. ноябрь 2010, Тушь без срока годности);

-...**Доделывался** со мной Изумруду уже Борис Гафуров...(В.Т. ноябрь 2010, Первые впечатления от личного знакомства с актрисой);

-...Правда, если сценарий **цепляет**, и не на такое пойдешь...(В.Т. ноябрь 2010);

-...Во времена интернета никаких секретов быть не может, **кликнешь** раз - а ты уже раздет...(В.Т. ноябрь 2010, Сухбат с Евгением);

-...Он **колдовал** над каждым снимком...(В.Т. ноябрь 2010, Рифкат Ибрагимов. За кадром);

-...творчество Нильды Фернандеса этакий **музыкальный котел**, в котором смешались ритмы...(В.Т. сентябрь 2010);

-...лучшие композиции из альбомов разных лет были **приправлены звучанием** тембров узбекских народных инструментов... (В.Т. сентябрь 2010);

-...в магазинах будут продавать **умные заготовки**...(В.Т. сентябрь 2010);

-...ведь кино подразумевает, что надо **выпасть из времени и пространства**...(В.Т. сентябрь 2010);

-...эти фильмы надо прописывать для **профилактики души**...(В.Т. сентябрь 2010)

Информативность текста пробуждает в воспоминаниях старые книжки от детгиза...(В.Т. сентябрь 2010);

-...выходя на поле, мы должны **читать игроков**...(В.Т. сентябрь 2010);

-...судья всегда должен находится **внутри игрового момента**...(В.Т. сентябрь 2010);

-...а мы, если можно так сказать, смотрим **нейтральными глазами**...(В.Т. сентябрь 2010).

Таким образом, в ПР-текстах используются те же средства выражения эмоциональности и оценочности, что и в других типах текстов.

1.7. ИНОЯЗЫЧНЫЕ ВКРАПЛЕНИЯ

Анализируемый в работе журнал представляет собой современное издание, принимающее во внимание повсеместное распространение английского языка, его престижность, выходящее за пределы одной страны. Поэтому в нем очень много иностранных терминов, соответствующих той сфере общественной жизни, которая освещается в тексте. Иностранные термины придают изданию особую атмосферу, стильность и соответствие международным требованиям. Так как журнал «Bella Terra» отражает единство современных идей, модных мероприятий и стильных людей, в его текстах используются соответствующие слова. Рассмотрим следующий пример:

-...тем временем на **Backstage**(от англ. закулисы) царила присущая таким мероприятиям суета: модели уже при полном параде готовились к выходу, рабочий персонал в очередной раз проверял и перепроверял готовность «всех систем» - все переживали и волновались...(В.Т. ноябрь 2010, Специальный репортаж).

Здесь используется английский термин, который в переводе означает *за кулисами, т.е. за ширмой*. Слово используется в прямом смысле. Автор, конечно же, мог написать слово на русском языке, но в целях придания тексту «современности», он обратился к использованию иностранного слова в его исконной графике.

В этой же статье можно увидеть немало таких примеров. Например: «По словам автора блога о моде “De La Pen”, современные люди, и она в том числе, конечно же, ценят и приветствуют прогресс, интернет, электронные технологии и новые возможности информационного пространства, но старая добрая бумага с безумно романтической историей – это так трогательно. Это **Personal Touch**».

Речь идет о том, как на показе мод каждому присутствующему была подарена красочная папка с информацией о коллекции и красивой легендой о том, как создавалась традиционная узбекская ткань – икат. И автор мог бы закончить мысль на русском языке. Но вместо этого он заканчивает свой репортаж **Personal Touch** и тем самым не дает читателю забыть о том, что он прочитал современное издание.

Следующие примеры также содержат иноязычные вкрапления:

АЖИОТАЖ НА ВИНТАЖ

Текст – Ули
Фото – Павел Рим

К тому моменту, когда я решила написать статью о моде на винтаж, я уже успела превратиться в «охотницу за винтажем». Но все же точное время, когда я столкнулась с этим понятием, вспомнить не могу. Это определенно случилось до того, как в мой лексикон вошел сам этот термин. До того, как повлиявший цвет стал для меня предпочтительным. А запах нафталина, равно как и «старомодные» фасоны, перестал вызывать презрительную гримасу. Наверное, когда я обратила внимание на Ренату Литвинову как на самого преданного адепта ретростиля. Это случилось в середине нулевых. Тогда, после минимализма 90-х и устремлений в футуризм в начале «миллениума», пришло желание через одежду выразить свои эмоции. В то время выглядеть is «total look» от какого-либо дизайнера стало восприниматься дурным тоном. А высшим пилотажем в стилизации было принято считать удачный «mix & match» – интересный подбор и смешение предметов одежды и аксессуаров из разных ценовых сегментов и эпох. Но если задуматься, никогда еще мода

Мода на винтаж умрет не скоро

не была столь индивидуальна, как сегодня. Впрочем, обо всем по порядку. Итак, «глобализация», глобальная дистрибуторская сеть и власть трендов превратили людей по всему миру в очень похожих друг на друга. Гонка за «лого» привела к тому, что приобретать предсказуемые бренды стало признаком определенного статуса. Наконец, взамен желания «быть как все», пришло стремление выделиться из толпы и обладать эксклюзивной вещью «с историей». И в целом стало престижно быть самому себе имиджмейкером. Очевидно, что отличить просто старую вещь от вещи «с историей» дело непростое. Но все же приведу некоторые определения данного термина. Буквально слово винтаж в переводе с английского означает «урожай, или вино определенного года». Это слово, к примеру, можно встретить на этикетке марочного портвейна Graham. Но я пишу о моде, поэтому речь пойдет об одежде, аксессуарах и артефактах. Винтаж – это изделие, имеющее художественную ценность и выпущенное более 20

лет назад. Но самыми главными критериями в определенном «винтаже» являются аутентичность и дух времени. Я вспоминаю, как получилась моя первая коллекция. Да, именно получилась. Я не планировала становиться дизайнером. Просто, когда я училась в текстильном институте на инженера-экономиста, не могла найти одежду, которая была бы мне действительно по душе. Сквозь толщу «коллекций» турецких и китайских швейных фабрик я не могла разглядеть что-либо достойное внимания. Походы по базарам, каким-то магазинам импортной одежды и по квартирам челноков лишь приводили к зря потраченным деньгам. А мне хотелось найти «жемчужины», ткнуло на классику, чтобы – «будто из бабушкиного сундука», более того, хотелось обладать аутентичными вещами. Поскольку такие вещи найти было не просто, я решила научиться шить. Надеюсь найти винтажные или напоминающие их ткани для того, чтобы воссоздать стиль героев из старых фильмов. Так, по вечерам я стала брать уроки у портнихи. А позже посещала курсы кройки и шитья, все подряд, какие только находила. Участь на 4-м курсе института, я уже сшила

(Картинка 3)

-...В то время выглядеть в «Total look» от какого либо дизайнера было дурным тоном. ... (В.Т. сентябрь 2010 Ажиотаж на винтаж) , (см. Картинку 3, стр 23)

-...Это случилось в средние нулевых. Тогда, после минимализма 90-х и устремления к футуризм в начале «миллениума», пришло желание через одежду выразить свои эмоции. ... (В.Т. сентябрь 2010 Ажиотаж на винтаж)

-...новый **MUST HAVE** сезона... (В.Т. сентябрь 2010);

-...каждый сможет создать свой **LOOK** на свой вкус... (В.Т. сентябрь 2010);

-...в так называемое космическое десятилетие 60-х годов в моде зародился **FASHION** футуризм... (В.Т. сентябрь 2010);

- ...незабываемые и впечатляющие **fashion** показы (В.Т. ноябрь 2011).

Интересным представляется употребление английского слова с русским окончанием:

-... В целом можно наблюдать преобладание однотонных и спокойных полотен как в женских, так и в мужских «**look**»ax.

Обращает на себя внимание перенасыщенность ПР-текстов иноязычными вкраплениями, которые зачастую наносят вред связности текста.

1.8. ВЫСОКАЯ ЛЕКСИКА

Выше рассматривалась эмоционально-оценочная лексика с точки зрения ее экспрессивных возможностей в ПР-текстах. В меньшей степени используются в рассматриваемых текстах так называемая высокая лексика, которая характеризуется приподнятостью, нередко торжественностью и поэтичностью.

Основу лексики ПР-текстов составляют стилистически нейтральные слова (*коллекция, большой, очень, представить, в течение*). Это слова, которые не закреплены за каким-нибудь определённым стилем и могут употребляться в любой ситуации. Нейтральная лексика — та точка отсчёта, относительно которой и определяется отнесение некоторых слов к «высокому» стилю (ср.: *кровать — ложе, спать — поживать, большой — титанический*), а некоторых — к «низкому» (ср.: *спать — дрыхнуть, если — кабы*).

К «высокому стилю» относятся слова, которые используются преимущественно в письменной речи и в особых ситуациях, требующих создания необычной, торжественной обстановки. Высокая лексика

характеризуется торжественностью, поэтичностью, она употребляется преимущественно в ораторской и поэтической речи (*титанический, избранник, творец, кончина*). В рассматриваемых ПР-текстах высокие слова используются не очень часто, авторы прибегают к ним тогда, когда речь идет о важных, значительных событиях в жизни страны. Например:

-...Для некоторых из нас, оказавшихся **волею судьбы** в составе «рабочей группы» по организации показа, понятие fashion и все, что с этим связано, до этого ограничивалось лишь регулярным посещением ташкентского fashion bar'a, участием в масштабном проекте Art week style.uz и прошлогоднем экспериментально - показательном выступлении в Милане...(В.Т. ноябрь 2010, Показ начался);

-...Упомянутый в самом начале материал в издании Philadelphia Inquirer отмечает возросший в мире моды интерес к этническим элементам в дизайне и **предрекает** данному тренду глобальную популярность в следующем году, определяя коллекцию из Узбекистана как самую лучшую в программе недели...(В.Т. ноябрь 2010, Показ начался);

-...**врачевание**...(В.Т. ноябрь 2010, Народный антивирус);

-...**действие, ниспосланное**...(В.Т. ноябрь 2010, Восток и Гендель);

-...**феерия**.. (В.Т. ноябрь 2010, Одиссея Поля Надара);

-...вкуче с **вдохновенной**...(В.Т. сентябрь 2010);

-...новые **творения** высокого ювелирного искусства...(В.Т. сентябрь 2010).

Подобно эмоционально-оценочным словам, высокая лексика повышает экспрессивность текста, способствуя формированию особого отношения к описываемому объекту.

1.9. РАЗГОВОРНАЯ ЛЕКСИКА

В отличие от высокой лексики лексику устной речи, употребляющуюся в непринуждённом разговоре, но не употребляющуюся, как правило, в письменных жанрах (научной, официально-деловой речи) относят к «низкому стилю». В рамках «низкого стиля» выделяют разговорную лексику, не выходящую за рамки литературного языка (*работяга, электричка, вздремнуть, безалаберный*, большинство междометий: *эх, ага* и др.) и просторечную лексику, находящуюся за пределами литературного языка; просторечная лексика может быть грубовато-экспрессивной, что обуславливает её частое использование в устной речи многих носителей языка (*балбес, трепач, муторно, паршиво, вляпаться*) и грубой, в том числе ненормативной (обсценной).

В рассматриваемых ПР-текстах слова второго типа, то есть просторечные, практически не встречаются, хотя многие современные СМИ их не избегают. Что же касается разговорной лексики, то ПР-тексты в поисках экспрессивных средств довольно часто обращаются к сниженным лексическим единицам, так как они обладают значительными выразительными возможностями и оживляют речь. Например:

-...Показ прошел в пятницу, 10 сентября. Еще в Ташкенте мы договорились о том, что чуть раньше, в понедельник, проведем этот самый кастинг и сразу **определимся** с моделями...(В.Т. ноябрь 2010, Записки блоггера);

-...документы в **Театральный** были сданы тайком...(В.Т. ноябрь 2010, Первые впечатления от личного знакомства с актрисой);

-...**Ужасно** жадный был по жизни...(В.Т. ноябрь 2010, Рифкат Ибрагимов. За кадром);

-...А папа на радостях **пловешник** захотел...(В.Т. ноябрь 2010, Письмо в бутылке);

-...если **фолили**, то очень культурно...(В.Т. ноябрь 2010, День в пользу мира)
, (см Картинку 2);

-...был день, когда эта нетленка впервые звучала в его жизни...(В.Т. ноябрь 2010, Слушает Джон Абидов), (см. Картинку 8, стр 28)

- ...его родственники очень болезненно реагировали на то, что он женился на **чужачке**...(В.Т. сентябрь 2010, Диван);
- ...дизайнерские **задумки**...(В.Т. сентябрь 2010);
- ...**рокерша** во фраке не будет вызывать удивления...(В.Т. сентябрь 2010);
- ...с **лихвой** дарила радость...(В.Т. сентябрь 2010);
- ...**срывать** аплодисменты...(В.Т. сентябрь 2010);
- ...читал я эти книги **запоем**...(В.Т. сентябрь 2010);
- ...**пара-тройка** книг...(В.Т. сентябрь 2010);
- ...**дотошно** прослеживает...(В.Т. сентябрь 2010);
- ... **пуделиха** по кличке кукла...(В.Т. сентябрь 2010).

Примерами употребления просторечных слов являются следующие:

- ...и вот я уже **чешу** прямо по Фонтанке.....(В.Т. ноябрь 2010, Капсула времени);
- ...зато спел **здоровски**...(В.Т. ноябрь 2010, Письмо в бутылке) , (см. Картинку 4, стр. 30);
- ...год **перекантовался** вольным слушателем...(В.Т. ноябрь 2010, Капсула Времени);

-...кому-то Плутарх **чертовски** свежо...(В.Т. ноябрь 2010, Читает Анвар Каландаров).

ПИСЬМО В БУТЫЛКЕ

Знаете, никогда особо не заглядывал в прошлое: не было ни времени, ни надобности. Жизнь вообще как-то быстро у меня пробежала. Как река, а воспоминания в ней – записочки в бутылке. Я как карьеру с «Фигаро» начал, так и живу всю жизнь: Фигаро там, Фигаро тут. А может, это оттого, что характер у меня легкий?

Я когда родился, дома ни кусочка мяса не было. А папа на радостях пловешник захотел, тут еще в гости его друг зашел. В общем, пока думали, что делать, где мясо взять, слышат во дворе: «Мясо, свежее мясо». Вот так кстати продавец мимо проходил. Купили, приготовили плов и решили меня назвать Бахтияр, то бишь счастливичик или приносящий счастье.

Мне повезло с родителями – они никогда меня особо не воспитывали. Я не ложился спать в определенное время, не ел по расписанию, гулял, где хотел – по хорезмской традиции растили вольным человеком. Помню, купаться бегали, а мама кричала вдогонку: «Утонешь, домой не приходи!» Так что вырос я не пришибленным.

Только однажды был в моей жизни противный-препротивный период, когда я действительно не знал, что мне дальше делать. Я тогда только школу закончил. Учеба мне всегда давалась легко, но хулиганистый был, пропускал уроки часто, а еще все время пел, где надо и не надо. За это куратор меня недолюбливала и даже как-то сказала, что дорога мне в тюрьму. Вот такое веселенькое напутствие.

В общем, куда податься, я не знал. Посоветоваться тоже особо не с кем было. Брат сказал: «Давай в кино». Но кино мне как-то сразу не понравилось, больно уж они там водки много пили. Тогда я вспомнил слова одной моей учительницы и решил поступать в университет на факультет восточной филологии. Сдал экзамены, но, когда вывесили результаты, моей фамилии в списках не оказалось. Спасло меня тогда то, что парень я был с характером. А характер мой выработался, когда я спортом занимался – прыжками в воду. Это та-

кой вид спорта, который буквально лепит характер. На вышку по- нимешься, посмотришь с трехметровой высоты и если ты не иди- от – страшно. А если на 10 метров залезешь, то очень-очень страшно. Так что каждый раз сам себя заставлял прыгать. Так воспитал в себе характер, который очень помогал и помогает до сих пор мне выходить из самых непростых ситуаций. Вот и тогда, не увидев своего имени, не отступил, пошел к председателю экзаменационной комиссии выяснять причины. История там была темная, а оценки у меня хорошие, поэтому в итоге меня приняли, но на романо-германский факультет. И за это я премного благодарен случаю.

В консерваторию я попал благодаря другому случаю. Пел-то я всегда, однажды даже во время соревнований в Минске лез на вышку и горланил «Джамайку». Прыгнул, правда, тогда плохо, зато спел здоровски. Однако нотам я был не обучен, так что студенты консерватории казались мне тогда какой-то высшей кастой. И вот уже в студенческие годы товарищ как-то заманил меня в миманс. «Идем, – говорит, – театр посмотрим, балет, а еще и рубль заплатят». В перерыве там бас один ходил распевался, а я его передразнивал. Он на меня поглядел строго и спросил, как зовут. Потом говорит: «Бахтияр, у тебя голос, вроде, есть, а мне практику сдавать через несколько дней. Давай завтра приходи, я тебе романс один покажу, споешь». Так вышло, что романс этот оказался моим входным билетом на подготовительные курсы в консерваторию. Романо-германский я тоже не бросил, учился параллельно, бегал туда-сюда – говорю же, Фигаро. В 1972 году окончил романо-германский, а в 1977 – Ташкентскую государственную консерваторию по классу вокала.

В общем, если есть то, что тебя притягивает, убивать это в себе нельзя ни в коем случае. Я видел богатых людей, которые занимаются не своим делом, но не видел счастливых. В моей жизни многое было, и это тот самый багаж, который, я уверен, весьма полезная штука.

Парень
я был с
характером

Бахтияр Якубов,
62 года, директор ГАБТа имени Алишера Навои

(Картинка 4)

-...зато спел **здоровски**...(В.Т ноябрь 2010, Письмо в бутылке), (см. Картинку 4 стр. 30)

Думается, что просторечные слова несмотря на свою экспрессивность неуместны в журнале такого уровня, каким является «Bella Terra», в отличие от разговорных слов, которые, отличаясь большой смысловой емкостью и красочностью, придают ПР-текстам живость и экспрессию.

Завершая рассмотрение лексических особенностей, следует отметить стилистическую незамкнутость использованной в ПР-текстах лексики, которая характеризуется стилистической разнородностью, но при этом выступает эффективным средством выражения эмоциональности и оценочности.

ГЛАВА 2 ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПР-ТЕКСТОВ.

2.1. ЗАЛОГОВЫЕ ФОРМЫ ГЛАГОЛА

Анализ активных форм глагола в ПР-текстах показал, что наиболее частотными являются формы страдательного и средне-возвратного залога, которые связаны с информативной функцией и способствуют объективности изложения. Например:

- ...это очень маленькая часть той большой-большой работы, которая делается в течение года...(В.Т. Декабрь-январь 2011-2012 Об Art week style uz), (см. Картинку 5)

- ...искусно преподнесена общая гамма шелковых тканей, где чувствуются оттенки меда... (В.Т. ноябрь 2011, На New York Mercedes Benz Fashion Week), (см. Картинку 5)

- ...за шесть лет у нас сложилась своя индустрия...(В.Т. ноябрь 2011, На New York Mercedes Benz Fashion Week), (см. Картинку 5)

- ...Все это выгодно оттенило ювелирные украшения..., которые в свою очередь гармонично сочетались с роскошными платьями и женственными образами (В.Т. ноябрь 2011).

2.2. УПОТРЕБЛЕНИЕ ПРИЧАСТИЙ И ДЕЕПРИЧАСТИЙ.

Поскольку в работе анализируются письменные тексты, то для них характерно активное использование причастных и деепричастных конструкций. Например:

- Коллекция, состоящая из 23 женских и 7 мужских моделей, была вдохновлена нежными, пастельными оттенками пустынных оазисов... (В.Т. ноябрь 2011, стр. 34);

- Бренд GULI, не изменяя своей традиции устраивать незабываемые и впечатляющие fashion показы, на этот раз поднял планку на новый уровень(В.Т. Декабрь-январь 2011-2012 Об Art week style uz), (см Картинку 6, стр. 34)

- ...все это не оставило равнодушным никого из гостей, присутствовавших на показе...(В.Т. Декабрь-январь 2011-2012 Об Art week style uz), (см Картинку 6, стр. 34)



Об Art Week Style.uz и немножко больше...

... об ART WEEK Style.uz

«ART WEEK – это больше вдохновения не только для творческих людей, талантливой молодежи, это подъем в целом в стране. Я говорю – в стране, не только в городе, ведь многие оживают, начинают по-другому на себя смотреть, задумываются о том, что, может быть, стоит что-то изменить. И это, наверное, самое большое, что может сделать этот проект, – заставить человека вдохнуть по-новому, поверить в себя, посмотреть на себя с другой стороны. Именно поэтому этот проект существует».

«За эти шесть лет у нас сложилась своя индустрия, появились дизайнеры, мастерские, лаборатории, творческие бюро. Я думаю, что мы – продолжение своей истории. Каждый новый день кем-то творится. Творится нашими руками, вашими, дизайнерами, молодыми умами, сердцами, которые работали на этой Неделе и продолжают работать, потому что Неделя – это очень маленькая часть той большой-большой работы, которая делается в течение года».

декабрь / январь 2011 / 2012.



(Картинка 6)

2.3. ИНВЕРСИОННЫЙ ПОРЯДОК СЛОВ

Поскольку важнейшим признаком ПР-текста выступает взаимодействие информативности и экспрессивности, то на уровне синтаксиса это условие достигается при помощи обратного порядка слов, при котором рема высказывания, то есть самое важное в нем, выносится на первый план, подчеркивается, акцентируется.

Например:

-...свои первые впечатления от поездки в нашу страну Энрико Фантана не скрывал...(В.Т. сентябрь 2010) – Ср. с прямым порядком: Энрико Фантана не скрывал свои первые впечатления от поездки в нашу страну.

-...большую популярность принесли ее линии...(В.Т. сентябрь 2010) - Ср. с прямым порядком: ее линии принесли большую популярность.

-...продуманным шагом является масса приятных дополнений к любому наряду...(В.Т. сентябрь 2010) - Ср. с прямым порядком: масса приятных дополнений к любому наряду является продуманным шагом.

-...с особым волнением были встречены бессмертные журавли Расула Гамзатова и Яна Френкеля...(В.Т. сентябрь 2010) - Ср. с прямым порядком: бессмертные журавли Расула Гамзатова и Яна Френкеля были встречены с особым волнением.

Помимо экспрессивности, инверсионный порядок слов придает речи разговорность, живость.

2.4. РИТОРИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Риторический вопрос — [риторическая фигура](#), представляющая собой не ответ на вопрос, а утверждение. Например, задающий вопрос «Сколько еще мы будем терпеть эту несправедливость?» не ожидает ответа, а хочет подчеркнуть, что «Мы терпим несправедливость, причём слишком долго» и как бы намекает что «Пора уже перестать её терпеть и предпринять что-то по этому поводу».

Пример употребления риторического вопроса находим в репортаже под заголовком «Записки блоггера» (В.Т ноябрь 2011), сам репортаж начинается вопросом: “**Who Is Guli???**”

По сути, риторический вопрос — это вопрос, ответ на который не требуется или не ожидается в силу его крайней очевидности. В любом случае [вопросительное высказывание](#) подразумевает вполне определённый, всем известный ответ, так что риторический вопрос, фактически, представляет собой [утверждение](#), высказанное в вопросительной форме.

Риторический вопрос применяется для усиления [выразительности](#) (выделения, подчёркивания) той или иной фразы. Характерной чертой этих оборотов является условность, то есть употребление [грамматической формы](#) и [интонации](#) вопроса в случаях, которые, по существу, её не требуют. Еще пример:

-...интересно, а какая она (Нигора Каюмова) на самом деле?... (В.Т. ноябрь 2010, Игра в жизнь).

Здесь также вопрос не требует ответа ведь сама статья и посвящена ей, Нигоре Каюмовой.

Риторический вопрос, так же как риторическое восклицание и риторическое обращение, — своеобразные обороты речи, усиливающие её выразительность, — т. н. фигуры. Отличительной чертой этих оборотов является их условность, то есть употребление вопросительной, восклицательной и т. д. интонации в случаях, которые по существу её не требуют, благодаря чему фраза, в которой употреблены эти обороты, приобретает особо подчёркнутый оттенок, усиливающий её выразительность.

Риторический вопрос вовлекает читателя в диалог. Выделяясь на фоне повествовательных предложений, риторический вопрос вносит элемент неожиданности и тем самым усиливает выразительность ПР-текста. Он вовлекает читателя в рассуждения и переживания автора, делает адресата более активным. Побуждает его сделать правильный вывод и подсказывает ответ. По сути риторический вопрос близок такому приему, как диалогизация.

2.5. ДИАЛОГИЗАЦИЯ

Еще одной синтаксической особенностью ПР-текстов является их разговорность, которая достигается диалогизацией, то есть вопросно-ответным построением текста. Например:

-...Где же можно найти счастье? В Узбекистане оно появится раньше всего в бутике Extravaganza по улице Т.Шевченко, 30... (В.Т. ноябрь 2010, Как мерить счастье), (см. Картинка 7, стр 38)

-...Что такое быть писателем? Это значит, что ты просыпаешься, когда хочешь, на остановку можешь выйти, а можешь и не выйти, а в конце месяца ничего не получишь...(В.Т. ноябрь 2010, Сухбат с Евгением);

-...Чего бы я хотел от вас? Чтобы вы умели отличать “не хочу” от “не желаю”...(В.Т. ноябрь 2010, Мемуары дедушки);

-...а есть ли что-то для мужчин? – Конечно!!... (В.Т. сентябрь 2010).

Вопросно-ответная форма отражает разговорную речь, ее устную форму, для которой характерен диалог. Диалогизация делает монологическую речь похожей на диалогическую, придавая ей убедительность и выразительность.

2.6. РАЗГОВОРНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

Этой же цели – создание выразительности через разговорность – служат следующие разговорные конструкции:

-...когда представлено аж шесть его моделей, плюс бесконечные варианты...(В.Т. ноябрь 2010, Как мерить счастье), (см. Картинку 7, стр 38)

PULSO
CARRERA/CARRERA

Как мерить счастье?
Секундами, минутами, часами?

Carrera у Carrera предлагает измерить его в абсолютных категориях. Вечные материалы и всегда актуальный дизайн. Именно это представляют собой новые ювелирные часы от Carrera у Carrera из белого и желтого золота с бриллиантами.

СЧАСТЬЕ ЕСТЬ
В чистых линиях корпуса, барочных декоративных деталях, оно прячется под съемной крышкой циферблата и в фигурной заводной головке, в крокодиловом или шелковом ремешке, в переливающихся бриллиантовых паве и элегантном перламутре... Одним словом, дизайнеры и ювелиры Carrera у Carrera собрали все лучшее, чтобы подарить поклонникам марки настоящее счастье.

ЕГО НЕ МОЖЕТ НЕ БЫТЬ
Когда представлено аж шесть его моделей, плюс бесконечные варианты сочетаний съемной декоративной крышки циферблата с бриллиантами или без. Кстати, сама крышка, напоминающая своей формой медальон, выполнена по всем канонам ювелирного искусства Carrera у Carrera. Филигранные узоры в форме турецкого агурца являются легендарным мотивом ювелирного дома и одним из самых сложных по производству.

Последняя ювелирная коллекция **De Lucos** также нашла свое отражение в модели женских часов из белого золота с бриллиантовым паве на циферблате и корпусе. Роскошный выбор для утонченных и стильных особ. Немаловажным является тот факт, что в часах Carrera у Carrera испанский дизайн прекрасно сосуществует со швейцарской точностью. Механизм и сборка часов производится именно в Швейцарии, а весь креатив – истинно испанский.

Где же можно найти счастье? В Узбекистане оно появится раньше всего в бутике Extravaganza по улице Т. Шевченко 30. Можно записываться в «счастливый» waiting list.

 **Extravaganza**
luxury boutique
Tashkent, 100000, T. Shevchenko str., 30
Tel.: (99871) 252-26-18, (99890) 185-85-24

(Картинка

7)

-...Учи - не хочу...(В.Т. ноябрь 2010, Достучаться до немецкого).

-...Ну и чего уж тут скрывать...(В.Т. ноябрь 2010, Показ начался см. Картинку 1, стр. 14);

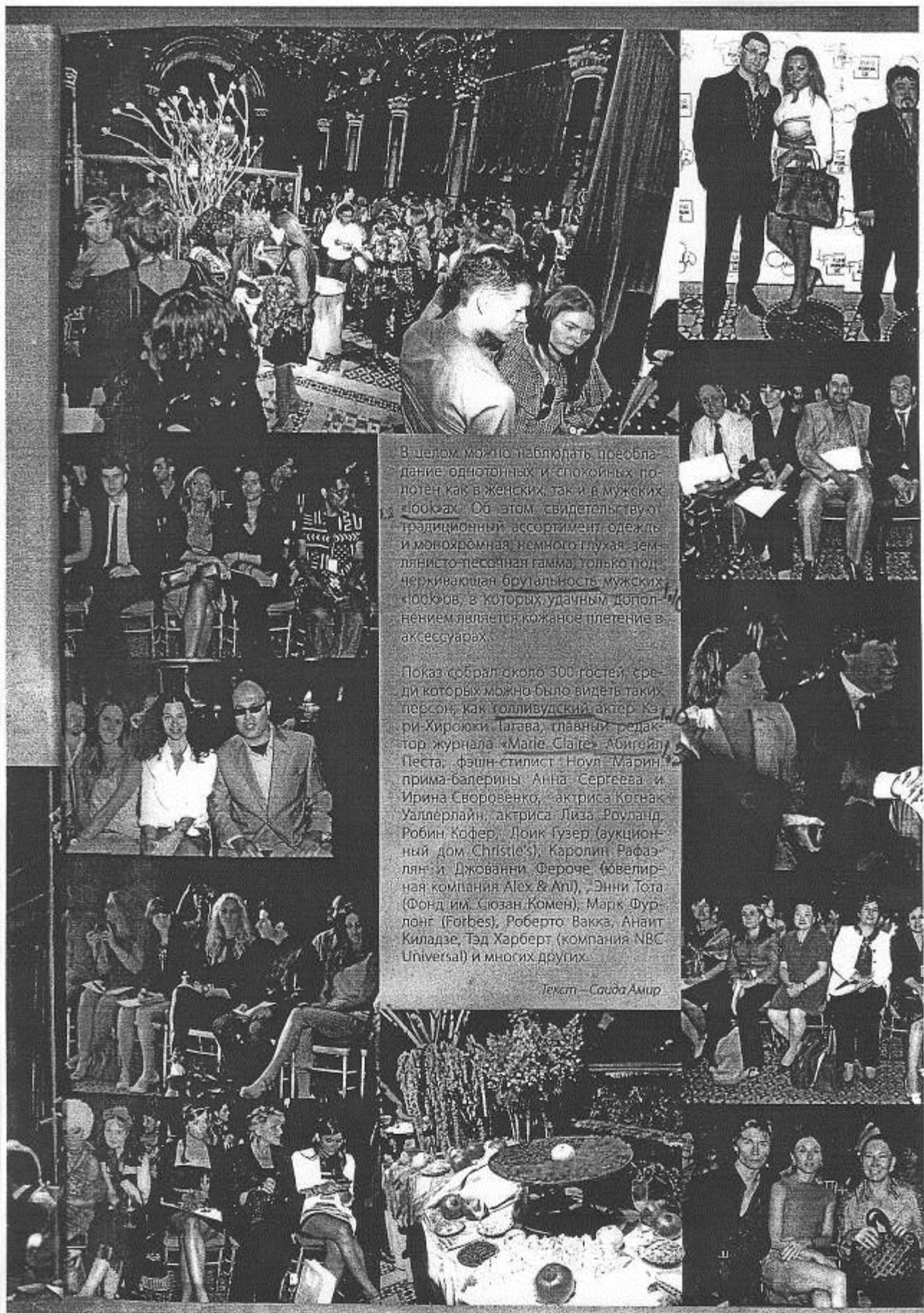
2.7. СИНТАКСИЧЕСКИЙ ПОВТОР

Интересной синтаксической особенностью ПР-текстов является синтаксический повтор, который используется для акцентирования внимания к описываемому объекту и одновременно выполняют связующую функцию, создавая связность текста. Например:

- «ART WEEK» - это большое вдохновение не только для творческих людей, талантливой молодежи, это подъем в целом в стране. Я говорю – в стране, не только в городе, ведь многие оживают, начинают по-другому на себя смотреть, задумываются о том, что, может быть, стоит что-то изменить (В.Т. декабрь/январь 2011/2012 Об Art week style uz), (см. Картинку 6, стр 34);

- Каждый новый день кем-то творится. Творится нашими руками, вашими, которые работали на этой Неделе и продолжают работать, потому что Неделя – это очень маленькая часть той большой-большой работы, которая делается в течение года (В.Т. декабрь/январь 2011/2012 Об Art week style uz) , (см. Картинку 6, стр 34);

В последнем примере синтаксический повтор сопровождается лексическим.



В целом можно наблюдать преобладание однотонных и спокойных палитр как в женских, так и в мужских «look'ах». Об этом свидетельствуют традиционный ассортимент одежды и монохромная, немного глухая, землисто-песочная гамма, только подчеркивающая брутальность мужских «look'ов», в которых удачным дополнением является кожаное плетение в аксессуарах.

Показ собрал около 300 гостей, среди которых можно было видеть таких персон, как голливудский актер Кэри Хироюки Тагава, главный редактор журнала «Marie Claire» Абигейл Песта, фэшн-стилист Ноул Марин, прима-балерины Анна Сергеева и Ирина Своровенко, актриса Когнак Уаллерлайн, актриса Лиза Роуланд, Робин Кофер, Доик Гузер (аукционный дом Christie's), Каролин Рафаэлян и Джованни Фероче (ювелирная компания Alex & Ani), Энни Тота (Фонд им. Сюзан Комен), Марк Фурлонг (Forbes), Роберто Вакка, Анаит Киладзе, Тэд Харберт (компания NBC Universal) и многих других.

Текст — Саида Амир

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникация – одна из бурно развивающихся сфер деятельности современного общества. На рубеже веков наблюдается формирование и развитие новых коммуникативных форм, среди которых особенно выделяются рекламный бизнес и ПР-деятельность. Последние получили в последние десятилетия мощное развитие, стали эффективным средством воздействия на сознание и судьбы огромных масс людей. ПР-коммуникация и ПР-тексты представляют собой важнейший инструмент общественной деятельности.

Однако нельзя считать достаточно изученной ни типологию, ни специфические особенности ПР-текстов, в том числе лингвистические.

Деятельность по связям с общественностью преимущественно рассматривалась в русле социологии и менеджмента, однако широкое практическое применение ПР-технологий предоставляет материал для лингвистического анализа ПР-текстов. Несмотря на существующий интерес к пиарологии вообще и к ПР-технологиям в частности в области исследования языковых особенностей ПР-текстов есть нерешенные вопросы, ответить на некоторые из которых была сделана попытка в данной работе.

Обеспечение высокого качества ПР-коммуникаций предполагает необходимость всестороннего, в том числе лингвистического, анализа ПР-текстов, поскольку в современном мире ПР-текст является одним из основных средств воздействия на различные целевые аудитории. Рост значимости использования ПР-текстов объясняется рядом причин, среди которых, прежде всего, Интернет, предоставивший возможность неограниченного доступа к информации в режиме реального времени.

ПР-тексты в основном направлены на рекламу определенного товара, человека, организации или на какое-либо мероприятие. Авторы ПР-текстов,

чтобы достичь поставленной цели – информировать целевую аудиторию и сформировать у нее определенное, обычно положительное, отношение к описываемому товару, организации, персоне – должны понимать не только жанрово-типологическую специфику ПР-текстов, но и их лингвистические особенности. Как показал анализ ПР-текстов в журнале «Bella Terra», главной их чертой является взаимодействие информативности и экспрессивности. Это достигается использованием выразительных средств на лексическом и грамматическом уровнях.

В ходе анализа ПР-текстов были выявлены следующие их лексические особенности.

1. Использование экспрессивно-оценочных слов, в лексическое значение которых входят эмоциональность и оценочность, благодаря чему они обладают широкими возможностями в передаче положительного отношения к описываемому объекту и в выражении положительных чувств.
2. Употребление нейтрального слова или термина в переносном значении. Обращает на себя внимание активное использование метафор, однако предпочтение при этом отдается «свежим», а не «стертым» метафорам.
3. Использование терминологической лексики. Помимо того, что терминологические выражения выполняют номинативную функцию – называют соответствующие понятия и явления – они создают впечатление достоверности и точности информации.
4. Иноязычные вкрапления. Иностранные термины на английском придают изданию особую атмосферу, стильность и соответствие международным требованиям, однако иногда текст перенасыщен ими, что наносит вред связности текста.

5. Использование слов высокого стиля. Подобно эмоционально-оценочным словам, высокая лексика повышает экспрессивность текста, способствуя формированию особого отношения к описываемому объекту.
6. Разговорная лексика. Разговорные слова, отличаясь большой смысловой емкостью и красочностью, придают ПР-текстам живость и экспрессию. Что же касается просторечных слов, то они, несмотря на свою экспрессивность, неуместны в журнале такого уровня, каким является «Bella Terra».

Среди грамматических особенностей ПР-текстов можно назвать следующие.

1. Залоговые формы глагола. Наиболее активными являются формы страдательного и средне-возвратного залога, которые связаны с информативной функцией и способствуют объективности изложения.
2. Употребление причастных и деепричастных конструкций, которые характерны для письменных текстов, которые и анализировались в работе.
3. Инверсионный порядок слов. Поскольку важнейшим признаком ПР-текста выступает взаимодействие информативности и экспрессивности, то на уровне синтаксиса это условие достигается при помощи обратного порядка слов, при котором рема высказывания, то есть самое важное в нем, выносится на первый план, подчеркивается, акцентируется.

4. Использование риторического вопроса, который вовлекает читателя в диалог. Выделяясь на фоне повествовательных предложений, риторический вопрос вносит элемент неожиданности и тем самым усиливает выразительность ПР-текста. Он вовлекает читателя в рассуждения и переживания автора, делает адресата более активным, побуждает его сделать правильный вывод и подсказывает ответ.
5. Прием диалогизации. Вопросно-ответная форма отражает разговорную речь, ее устную форму, для которой характерен диалог. Диалогизация делает монологическую речь похожей на диалогическую, придавая ей убедительность и выразительность.
6. Использование разговорных конструкций, которые подобно разговорной лексике, придают речи живость, непосредственность, выразительность.
7. Синтаксический повтор, который используется для акцентирования внимания к описываемому объекту и одновременно выполняет связующую функцию, создавая связность текста.

Подводя итог исследованию языковых особенностей ПР-текстов, можно сделать некоторые выводы.

Во-первых, язык журнальных ПР-текстов, то есть медиатекстов, является частью языка СМИ и отражает основные тенденции его современного развития, а именно – преодоление официальности, сухости, регламентированности; вовлечение в свой оборот самых разнообразных средств общенародного языка.

Во-вторых, в поисках средств экспрессивности, способов выражения оценки и эмоциональности ПР-тексты, как и язык СМИ, обращаются к стилистическим ресурсам языка разных уровней, в том числе к сниженным средствам, к которым относятся разговорная лексика и разговорные конструкции, которые, как известно, обладают значительными выразительными возможностями.

В-третьих, в погоне за экспрессивностью ПР-тексты подчас неумеренно используют иноязычные вкрапления и просторечные слова, которые расшатывают литературную норму, снижают качество речи, оказывают дурное влияние на языковые вкусы читателей. Однако в лучших своих образцах ПР-тексты обогащают русский язык, насыщая его оценочными оборотами, углубляя и расширяя процессы развития экспрессивности, вызывает особую активность и взаимодействие средств информативных и воздействующих.

1. ЗАКОНЫ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

1.1. Закон Республики Узбекистан «О рекламе».

1.2. Закон Республики Узбекистан «О средствах массовой информации».

2. ТРУДЫ, РЕЧИ И ВЫСТУПЛЕНИЯ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН КАРИМОВА И.А.

2.1. Каримов И.А. Поздравление Президента республики Узбекистан работников печати и средств массовой информации / Народное слово, 2008, 27 июня.

2.2 . Каримов И. А. Мечта о совершенном поколении. – Т. : Шарк, 1999.

2.3 Каримов И. А. Мамлакатимизни модернизация килиш ва кучли фукаролик жамият барпо этиш устувор максадимиздир. –Тошкент: Узбекистон, 2010

3. ЛИТЕРАТУРА ПО ТЕМЕ

3.1 Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров. – М.: Экмос, 2003. – 480 с.

3.2 Блажнов Е.А. Public relations. – М.: Прогресс, 2001. – 197 с.

3.3 Блэк С. Введение в паблик рилейшенз. – Ростов н/Дону: Феникс, 1998. – 380 с.

- 3.4 Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое. – М.: Новости, 2004. – 240 с.
- 3.5 Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 246 с.
- 3.6 Джефкинс Ф. Паблик рилейшенз: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 337 с.
- 3.7 Ильина У.Б. Особенности функционирования рекламных и PR-текстов в коммуникативном пространстве германского университета//Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. – 2011. - № 1(13). – С. 172-177.
- 3.8 Катлип С. PR. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 412 с.
- 3.9 Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов. – СПб: Питер, 2008. – 240 с.
- 3.10 Кривонос А.Д. Сущностные характеристики PR-текста//Средства массовой информации в современном мире, 2001. – СПб, 2001.
- 3.11 Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб: Петербургское Востоковедение, 2002.
- 3.12 Кривонос А.Д. Жанры PR-текста: учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. – СПб: СПбГУ, 2001. – 135 с.
- 3.13 Ленкова И.А. Рекламные и PR-тексты в структуре теории текста//Известия СПбГЭТУ ЛЭТИ, 1/2006. – С.72-76.

- 3.14 Ленькова И.А. PR-тексты в лингвистике текста: подходы к изучению//Известия СПбГЭТУ ЛЭТИ, 2/2006. – С.74-78.
- 3.15 Ленькова И.А. PR-тексты в структуре теории речевых актов//Известия СПбГЭТУ ЛЭТИ, 8/2008. – С.91-96.
- 3.16 Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: ИКФ «Омега-Л», 2001. – 375 с.
- 3.17 Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. – М.: Армада-пресс, 2001. – 686 с.
- 3.18 Муминов Ф. Паблик Рилейшнз: история и теория. Издательский дом Ijod dunyosi. Ташкент 2004.
- 3.19 Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшенз» - кому это нужно? Основы учебного курса. - М.: ИКФ «Омега-Л», 2001. – 223 с.
- 3.20 Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: Финпресс, 2000. – 230 с.
- 3.21 Пономарев С. Типы текстов PR//Советник. – 2001. - №4 (64).
- 3.22 Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, 2005.
- 3.23 Секреты PR-текста// PR-диалог. – 2000. - № 4 (9).
- 3.24 Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 287 с.
- 3.25 Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001. – 232 с.
- 3.26 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2006.

- 3.27 Настеренко Ф. П., Бабаджанова Г.Н. Журналистика и ПР: информация плюс анализ. Узинкомцентр 2002
- 3.28 Бове Арнс. Современная реклама / www.sostav.ru.
- 3.29 Христо Кафтанджиев. Тексты печатной рекламы. www.evartist.narod.ru.
- 3.30 Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 0300601 «Журналистика» - 2-е издан., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 495 с. – серия «Медиаобразование».
- 3.31 Цвик В.Л. Введение в журналистику. Учебное пособие – М.: Изд-во МНЭПУ, 2000 - 130 с. // Библиотека Центра экстремальной журналистики http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=334 (17:47; 20-04-2011)
- 3.32 Шостак М. Журналист и его произведение. – М.: Знание, 1988. – 256с.
- 3.33 Фэнг И. Теленовости: секреты журналистского мастерства – М.:
- 3.34 Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1997. /Реферат книги И.Фэнга "Теленовости, радионовости", Сент-Пол, 1985 <http://dedovkgu.narod.ru/bib/feng.htm>
- 3.35 Смелкова, З.С., Ассуирова Л.В, Савова М.Р., Сальникова О.А Риторические основы журналистики: работа над жанрами газеты. – М.: Флинта, Наука, 2002.
- 3.36 Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. – М.: РИП холдинг, 2003.- 335с.
- 3.37 Кузнецов Г.В. Как работают журналисты ТВ: Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 224 с

4. ИНТЕРНЕТ – РЕСУРСЫ

- 4.1. www.wikipedia.ru
- 4.2. www.sostav.ru
- 4.3. www.commcenter.ru
- 4.4. www.klubok.net
- 4.5. www.evartist.narod.ru