

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА ПРЕСС-РЕЛИЗА (НА МАТЕРИАЛЕ БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ)

Цао В.

Витебск, Витебский филиал Международного
университета «МИТСО»

Традиционно в материалах печатных СМИ выделяют три группы жанров, повсеместно представленных в региональных газетах: *информационные* (репортаж, интервью, заметка, отчет), *аналитические* (статья, обзор, рецензия, письмо, корреспонденция) и *художественно-публицистические* (очерк, фельетон, памфлет, стихи, рассказы). Изменения коммуникативного пространства привели, однако, к серьезным трансформациям жанрового разнообразия медиа-текстов. В частности, появились новые виды публицистических текстов, ранее не проникавшие в газетные издания. Речь в данном случае не идет о разрушении типологической системы жанров [1, с. 58]. Она, как и любая языковая категория, является саморазвивающимся феноменом, где одни виды текста под воздействием различных социокультурных, экономических и политических установок вытесняются, появляются новые формы публикаций. В этой связи наш интерес остановился на относительно молодом жанре газетного материала – пресс-релизе, ранее присущем лишь официально-деловому дискурсу.

Цель работы – выявить публицистические жанровые особенности текстов пресс-релиза (на материале белорусских и китайских региональных газет).

Материал и методы. Методы жанрово-стилистического анализа и сравнительно-сопоставительный метод являются ведущими для этой части работы, так как они позволяют верифицировать гипотезу о наличии национально-маркированных характеристик публицистического пресс-релиза. Материалом научного изыскания послужили публикации региональных изданий Беларуси (витебское издание «Витебские вести») и Китая (газета провинции Шицзячжуан :河北日報) за 2019 г.

Результаты и их обсуждение. В современной науке в зависимости от направления исследования существует несколько мнений о жанровой принадлежности пресс-релиза. Некоторые авторы сужают специфику этого жанра до деловых коммуникаций. Л.М. Землянова определяет пресс-релиз как «официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространении по каналам вещательных средств связи» [2, с. 173]. Большинство же исследователей рассматривают пресс-релиз как публицистическую разновидность PR-текста. В частности, профессор А.Д. Кривонос пишет о пресс-релизе как «традиционно простом и эффективном средстве передачи точной и оперативной информации о базисном PR, а также установлении контактов с журналистами» [3, с. 131]. Однако несмотря на

принадлежность пресс-релиза к публицистическому жанру, неоспорим факт влияния на его стилистическое наполнение языковыми единицами других стилей речи. К ним отнесем:

1. Институциональная маркированность адресанта. Так, в исследуемых нами периодических изданиях большинство материалов пресс-релиза являются информационными сообщениями различных государственных институтов и ведомств. Но если для белорусского издания количественные институциональные характеристики вариативны (городской и областной исполнительные комитеты, Палата представителей Национального собрания, Министерства (здравоохранения, сельского хозяйства), комитеты облисполкома (по труду и занятости, спорту и туризму), предприятия и организация региона), то в китайской газете доминирует один адресант – Центральный комитет и региональное отделение Коммунистической партии Китая (единичными являются пресс-релизы Министерства здравоохранения).

2. Влияние официально-делового стиля на тексты пресс-релиза проявляется в первую очередь в таких свойствах, как точность и лаконичность передачи информации, часто официальность. В первую очередь это связано с содержательной стороной пресс-релиза: *Подарки от депутатского корпуса; Открытие нового магазина; Результаты областного конкурса; Информация для налогоплательщиков; Очередная победа нашей промышленности* и др. Китайские газеты также соответствуют данному критерию, однако заголовочная информация в них чаще всего более развернута и уже по нему очевидно содержание материала: *关于刺激经济的新措施; 关于公共场所的新行为准则; 维持特殊制度; 党秘书处的变化; 习近平向全国致辞* и др.

3. Черты научного стиля в пресс-релизе просматриваются в широком использовании в текстах сообщения следующих языковых элементов: употребление характерной лексики (*основной профиль деятельности, себестоимость, процентное исчисление, активы, балансовая стоимость, смартфон, слайдер, оперативная система, ноутбук, нетбук, интеграция контактов, акселерометр, слот, карта памяти, сенсор, хот-спот*, усложненные синтаксические конструкции (*Член Совета ... считает, что ... достигается ... и может быть ... - в соответствии с ...; До начала ..., обучающимся ... , было предложено ..., что стало ...*, сложные союзы (*благодаря тому что, принятое решение ...; однако ввиду того что, отсутствие ... ; между тем как местное самоуправление ...; в то время как рост ...; исходя из того что, возможности ...* и др. Разумеется, что китайский язык менее вариативен в употреблении грамматических конструкций, однако тенденция к смещению лексических принципов подготовки публицистического материала в сторону доминирования научной терминологии также очевиден: *财务余额, 以旧换新, 直板棒, 笔记本电脑, 适配器, 调制器, 机器人化*

4. Влияние разговорного стиля позволяет в текстах пресс-релиза благодаря средствам экспрессии и оценки популяризировать информацию для читателя, придать ей оттенок рекламности. В качестве средств экспрессии обычно используется эмоционально-окрашенная лексика (*смартфоны отвоюют львиную*

долю рынка; получить продвинутые возможности; можно стать безудержно счастливым владельцем; невиданный бонус; сделают Вашу жизнь яркой и мобильной. В региональной китайской газете этот аспект представлен более ярко: экспрессивность некоторых стилистических фигур не уступают по степени интенсивности тексту художественному (*谋杀世界秩序, 新的政治精神病, 征服我们的灵魂深处, 对良心施加压力* и др.).

Заключение. Таким образом, несмотря на то, что жанр пресс-релиза является относительно молодым в системе классификации журналистских текстов, на приведенных нами примерах можно определить очевидную тенденцию жанровых изменений в публицистическом стиле. В свою очередь, рассмотренные нами примеры указывают на необходимость дальнейшего более пристального изучения особенностей функционирования современных журналистских текстов как действенного и оперативного средства воздействия и влияния на массовую аудиторию. Особый интерес в этом направлении вызывают исследования сопоставительного характера. Предпринятая нами попытка показывает, что в таком случае обнаруживаются не только единые подходы в жанровой динамике, но и лингвокультурная специфика (в приведенных примерах она проявилась в большей экспрессивности китайского текста, а также в малой институциональной вариативности его адресанта).

Список литературы

1. Лавицкий, А.А. Публицистический дискурс: проблема жанра / А.А. Лавицкий // Вес. Брэсцк.ўн-та. Серыя 3 : Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2013. – №2. – С. 56–59.
2. Землянова, Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества / Л.М. Землянова. – М. : Издательство Московского университета, 1999 – 196 с.
3. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб : СПбГУ, 2002 – 288 с.

О ТИПАХ ВОПРОСОВ ДЛЯ КОМПЬЮТЕРНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

*Черняева Т.В., Харзеева Д.О.
Витебск, ВГМУ*

Актуальность дистанционных форм обучения в современном мире очевидна. В связи с этим в учреждениях высшего образования выдвигаются новые требования к формам обучения и, соответственно, к формам контроля знаний и уровня сформированности навыков и умений.

Не является в этом плане исключением и дисциплина «Русский язык как иностранный». В условиях обучения этому предмету в формате онлайн одним из основных средств контроля становится компьютерное тестирование.