

**ХАРАКТЕРИСТИКА ЖАНРА ПРЕСС-РЕЛИЗА
В КОМПЬЮТЕРНОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Изучение языка в динамической перспективе, с учетом различных условий процесса коммуникации обуславливает появление термина «дискурс». Дискурсивный подход, примененный к различным сферам функционирования языка, позволяет исследовать различные виды дискурса: медицинский, медийный, бытовой, фольклорный и др. В центре нашего исследования находится компьютерный дискурс, определяемый нами как многожанровая функциональная разновидность публичной монологической и диалогической речи, появившаяся в процессе межличностного «компьютерного общения», а также как вся совокупность текстов, объединенных общей тематикой, связанной с современными информационными технологиями [1. С. 1]. Термины «компьютерный дискурс» и «дискурс информационных технологий» являются в данной работе синонимичными.

В рамках компьютерного дискурса выделяется ряд жанров, обслуживающих разнообразные виды деятельности в сфере информационных технологий. Так, одним из жанров исследуемого дискурса является пресс-релиз. Пресс-релиз (англ. press-release) – текстовое сообщение, предназначенное для представителей средств массовой информации; на его основе журналисты имеют возможность создавать новые речевые произведения в системе медиатекстов [2. С. 174]. В среде информационных технологий посредством пресс-релизов осуществляется информирование представителей средств массовой информации и заинтересованных профессиональных сообществ о появлении нового продукта: компьютерного оборудования или программного обеспечения.

Непрерывный процесс производства различных компьютерных программ и оборудования и, вследствие этого, многообразие пресс-релизов, выпускаемых на английском языке ведущими мировыми компаниями, обуславливают необходимость изучения данных текстов, что делает актуальной настоящую работу. В качестве объекта данного исследования выступает жанр пресс-релиза, в качестве предмета – жанрообразующие признаки данного жанра. Исследование проводилось на материале текстов пресс-

релизов, представленных на сайтах ведущих компьютерных компаний Sony и IBM.

В качестве модели анализа жанра инструкции была выбрана модель Т.В. Шмелевой, в соответствии с которой исследуемый жанр рассматривается по ряду параметров: «коммуникативная цель, образ автора и адресата, образ прошлого и будущего, диктумное содержание и формальная организация» [3. С. 20].

Жанр пресс-релиза носит в первую очередь информативный характер. Следовательно, коммуникативная цель жанра заключается в стремлении представить новый продукт заинтересованной публике – читателям издания, в котором опубликован данный пресс-релиз. При этом нередко отмечается, что пресс-релизу также свойственно наличие воздействующей и имиджевой функций, характеризующихся имплицитностью, исходя из чего исследуемый жанр определяется как содержащий «прямое и суггестивное воздействие на адресата» [4. С. 7]. Имплицитная цель данного жанра обусловлена стремлением прорекламировать новый продукт, при этом укрепляя и улучшая имидж компании-производителя. «*With Project Morpheus and PlayStation®Camera, Games will Immerse Players in Virtual Worlds, Delivering a Sense of Presence in Gaming Never Before Possible*» – «*С проектом Морфейс и PlayStation®Camera Игра погружает пользователя в Виртуальные Миров, Давая Ощущение Присутствия в Игре, которое не было возможным ранее*».

В следующем пункте модели Т.В. Шмелевой – образ автора – следует отметить, что позиция автора анализируемого жанра, как правило, определена достаточно явно. В качестве автора сообщений выступает компания-производитель, представляющая на рынок свой продукт. Автор представлен в тексте именами собственными (названиями компаний: *Sony Computer Entertainment Inc.*, *IBM Corporation*) или такими номинациями, как *corporation* (*корпорация*), *company* (*компания*), *developers* (*разработчики*). Кроме того, компания может номинировать себя посредством личного местоимения во множественном числе – *we* («мы»). Следует также отметить, что автор может вести повествование от третьего лица, дистанцируясь тем самым от собственного представления фактов и событий, демонстрируя объективность повествования. В таком случае в тексте не актуализирована эмоциональная оценка содержания высказываний. Кроме того, в подтверждение своих слов автор нередко обращается к более авторитетным источникам, приводя в качестве примеров, доказательств цитаты ведущих

специалистов и руководителей компьютерных компаний. Например: *«This is the computer for just about everyone who has ever wanted a personal system at the office, on the university campus or at home,» said C. B. Rogers, Jr., IBM vice president and group executive, General Business Group // At SCE we view innovation as an opportunity to build on our mission to push the boundaries of play,» said Shuhei Yoshida, President of SCE Worldwide Studios* – «Этот компьютер для тех, кто когда-либо нуждался в персональной системе в офисе, в университетском студгородке или дома», – говорит С.Б. Роджерс-младший, вице-президент компании IBM.

В качестве адресата могут выступать представители как средств массовой информации, так и профессиональных сообществ, получающие конкретные номинации в текстах пресс-релизов: *players, users, students, businessperson*, а также называемые обобщенно *everyone*. При этом предполагается, что адресат является довольно компетентным в сфере информационных технологий, о чем свидетельствует частотное употребление терминов (*an 83-key adjustable keyboard* – 83-х-клавишная регулируемая клавиатура; *the main processor* – основной процессор; *system unit* – системное устройство; *inertial sensors* – инерциальные датчики).

Диктумным содержанием в исследуемом жанре выступает информация о каком-либо событии, связанная с выпуском нового продукта компании. Пресс-релиз относится к информативным монособытийным жанрам, в котором содержится информация, как правило, только об одном событии. Вследствие этого, особенностью пресс-релиза является краткая форма изложения материала, отсутствие распространенных предложений, сложных конструкций: *«Morpheus adopts 3D audio technology uniquely developed by SCE»* – «Морфейс обладает специально разработанной компанией SCE 3D-технологией».

Прошлым для пресс-релиза является факт выпуска производителем предшествующего продукта, на который ссылается автор текста. Например: *«SCE today announced the **development** of «Project Morpheus» (Morpheus)...»* – «SCE сообщает о **модификации** проекта «Морфейс». Также упоминается то, что производитель провел определенные исследования предпочтений потребителей.

Коммуникативным будущим пресс-релиза являются перспективы и планы производителя по развитию созданного продукта: *«...we're looking forward to its continued development and the games that will be created as development kits...»* – «...мы с

нетерпением ждем дальнейшего развития игры, которая будет создана в качестве пакетов разработчика...». Также могут указываться сроки выпуска продукции: «*Developers will be able to create Morpheus content for PS4, a platform which has sold over 6 million units only after 3 months and a half of its launch, and is continuing to show strong momentum. The Morpheus dedicated SDK is currently under development and will become available when ready*» – «Разработчики планируют создать контент Морфеуса для Sony Playstation4 – платформы, которая помогла в продаже более 6 миллионов единиц только за 3 месяца, прошедших после его запуска, и продолжает демонстрировать высокие темпы. Морфеус, посвященный SDK, на данный момент находится на стадии разработки и будет сразу же пущен в производство после готовности». Возможны также упоминания прогнозов производителя относительно дальнейшего использования своей продукции: «*We intend the IBM Personal Computer to be the most useful system of its kind,*» Mr. Rogers said // «*We believe its performance, reliability and ease of use will make it the most advanced, affordable personal computer in the marketplace*» – «Мы прогнозируем, что персональный компьютер компании IBM станет самой полезной системой в своем роде» – говорит мистер Роджерс // «Мы считаем, что его производительность, надежность и простота в использовании сделает его самым передовым и доступным персональным компьютером на рынке». В связи с представленным образом будущего в текстах исследуемого жанра наиболее частотными являются глаголы будущего времени (*will make, will be*), а также глаголы *believe*», *suppose* для выражения прогнозов и планов: *We **believe** its performance, reliability and ease of use **will make** it the most advanced.* Кроме того, в текстах встречаются глаголы настоящего времени во вневременном значении для описания продукта. «*Morpheus **adopts** 3D audio technology uniquely developed by SCE. In addition to sounds coming from front, behind, left and right, Morpheus **re-creates** stereoscopic sounds heard from below and above the players, such as footsteps climbing up stairs below them, or engine noises of helicopters flying overhead*» – «Морфеус **обладает** специально разработанной компанией SCE 3D-технологией. В дополнение к различным звуковым эффектам, Морфеус **воссоздает** стереоскопическое звуковое наполнение, которое окружает пользователя со всех сторон, имитируя звуки шагов, поднимающихся по лестнице, или грохот двигателя вертолета».

По параметру «формальная организация текста» пресс-релиз отличает отсутствие явного эмоционально-оценочного отношения к компании в целом и выпускаемой продукции в частности. В качестве основных формально-стилистических особенностей оформления текста пресс-релиза следует указать наличие креолизованных элементов (таблиц, небольших схем, рисунков), способствующих наглядному представлению материала, а также лаконичность содержания при обилии цитат и множество специализированных терминов сферы информационных технологий.

Список использованных источников

1. Распопина Е.Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – Вып. № 1. – С. 30–34.
2. Матвеева А.С. Лексические и грамматические преобразования пресс-релиза в текстах СМИ // Вестник Волгоградского университета. Серия 2: Языкознание. – 2012. – № 1 (15). – С. 174–179.
3. Шмелева Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. – Berlin. – 1990. – № 2. – С. 20–32.
4. Бусыгина М.В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2010. – 19 с.

Научный руководитель М.О. Абдрашитова, к. филол. н., доцент ТПУ

Динь Тхи Фыонг, Владимирова Т.Л.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

**СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ДИСКУРСА
В СФЕРЕ НАНОТЕХНОЛОГИЙ**

Синтаксис научно-технических текстов является объектом исследования различных научных дисциплин – теории коммуникации, стилистики и т. п. В лингвистических исследованиях синтаксиса научно-технических текстов представлены различные аспекты: выявляются структура, типы связи предложения и словосочетаний, анализируются языковые и стилистические средства научного текста, описываются особенности синтаксиса научного текста и т. п. Изучением синтаксиса научного стиля занимались такие