

ческого и прототипического, зафиксированного в мифах, легендах, ритуалах, обрядах, фольклорных и религиозных дискурсах, фразеологизмах и метафорах, символах и паремиях (поговорах и поговорках), поэтических и прозаических художественных текстах и т.п. Причем культурная информация языковых знаков носит преимущественно имплицитный характер. Например, русские фразеологизмы *выносить сор из избы* и *ни кола, ни двора*, помимо своего значения 'разглашать сведения о каких-то неприятностях, касающихся узкого круга лиц' и 'не иметь ни своего двора, ни хозяйства' обладают еще и культурным маркером – неодобрение со стороны соплеменников – недостойно русскому человеку причинять вред членам своей семьи и не иметь своего дома и имущества (славянский архетип). Или французская традиция предварять прием пищи дружеским коктейлем, бокалом вина или даже чего-нибудь покрепче *аперитив «анеро»* (фр. *apéritif* – буквально 'вызывающий аппетит', от лат. *aperire* – 'открывать') стала своего рода ритуалом и одним из символов искусства жить по-французски, а искусство жизни у французов (*art de vivre*) включает в себя искусство дружеского общения (*convivialité*) в приятной компании.

Анализ подобных языковых единиц в контексте культуры требует осмысления ряда специфических проблем: участие культуры в образовании культурных концептов; «культурные смыслы» в значении языкового знака; осознание этих смыслов говорящим и слушающим и их влияние на речевые стратегии; существование культурно-речевой компетенции носителя языка как естественное владение языковой личностью процессами речепорождения, речевосприятия и установками культуры и т.п. Важно знать приемы лингвокультурологического анализа языковых единиц и не только уметь интерпретировать национально-культурные смыслы языковых единиц с позиции внутреннего наблюдателя, «изнутри» языка, но и с позиции внешнего наблюдателя, который соотносит собственную лингвокультуру, речевую деятельность и речевое поведение с опытом социального существования другого народа и его культурно-исторического осмысления своей многовековой судьбы.

Таким образом, культура народа влияет на мышление нации, моделирует его и фиксируется в языке. Поэтому обучение иностранному языку невозможно без изучения национально-специфических языковых знаков, именно они определяют систему культурных ценностей нации и лежат в основе иной картины мира.

А. Е. Крючкова

ПРЕСС-РЕЛИЗ КАК ВЕДУЩИЙ ЖАНР PR-КОММУНИКАЦИИ

В настоящее время существует большое количество определений пресс-релиза. Одно из наиболее ранних предлагает советский энциклопедический словарь: «*пресс-релиз* (англ. *press-release* 'выпуск для прессы') – специальные

бюллетени для работников средств массовой информации, которые содержат материалы для срочной публикации. Выпускаются правительственными учреждениями, штаб-квартирами международных организаций, пресс-бюро».

Представляя собой краткую информацию, предназначенную для средств массовой информации (СМИ), пресс-релиз служит своего рода инструментом поддержания контакта с журналистами или редакцией. В современных научных работах он рассматривается как один из основных жанров PR-коммуникации, выполняющий информирующую и воздействующую функцию. Детальный анализ пресс-релиза, его структуры и стиля был проведен А. Н. Чумиковым, А. Д. Кривоносовым, В. В. Данилиной, Л. В. Минаевой, И. А. Быковым, И. М. Синяевой, Ю. М. Деминым, Е. А. Блажной и др. Исследователи обратили внимание на такие особенности анализируемого жанра, как избыточность информации, однозначность слов, использование терминологии, именной характер изложения.

Например, А. Д. Кривоносов, рассматривая пресс-релиз как «основной жанр PR-текстов, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии», подчеркивает его следующие функциональные особенности: «пресс-релиз традиционно считается простым и эффективным средством передачи точной и оперативной информации, а также установления контактов с журналистами». М. В. Бусыгина и М. Р. Желтухина в учебном пособии «Вербальные характеристики жанра “пресс-релиз” в медиадискурсе» рассматривают пресс-релиз в ином ракурсе, отмечая его некоммерческое назначение: «пресс-релиз – оперативно-новостной жанр медиадискурса, который реализует небольшое значимое некоммерческое информационное сообщение, разработанное адресантом накануне события и оперативно распространяемое в СМИ с целью оповещения массового адресата».

В определении Е. А. Блажной также выделяется критерий безвозмездного распространения информации: «Пресс-релиз – это информация, бесплатно распространяемая фирмами, корпорациями, организациями через собственные отделы, сторонние службы или специализированные PR-агентства».

Социальная значимость и актуальность формирует основу дефиниции Ю. М. Демина: «Пресс-релиз – оперативно-новостной документ связей с общественностью, содержащий краткое, социально значимое сообщение об актуальных фактах или событиях, адресованное представителям СМИ для информирования общественности и отражающее официальную точку зрения руководства предприятия».

Авторы книги «Связи с общественностью: теория и практика» А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров определяют пресс-релиз как «сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории». Г. Н. Татарина утверждает, что пресс-релиз это «информация, содержащая новость о деятельности базисного PR-субъекта, подготовленная для рассылки в СМИ или раздачи журналистам». Предметом пресс-релиза, как считает И. В. Алешина является новостное событие, продукт – выступление в СМИ ведущих специалистов организации, ее руководства.

Лингвистический статус пресс-релиза определяется в соответствии с его функциональными особенностями. Основная задача, как отмечалось выше, состоит в информировании представителей СМИ о событиях и мероприятиях компании или организации. В этой связи пресс-релиз относится к числу основных информативных текстов, которые, однако, по мнению отдельных исследователей, не входят в число медийных жанров.

Некоторые ученые отмечают воздействующую и имиджевую функции пресс-релиза, которые связаны с идеологической направленностью. Тематический центр сфокусирован на организации, поэтому текст отображает общие ценности, приверженность определенным идеалам. Есть и противоположная точка зрения о том, что пресс-релиз лишен функции воздействия и исключает императивность.

Основное свойство пресс-релиза – его *односистемность*, под которой подразумевается то, что в центре представлено *одно* новостное событие, описываемое с позиций времени и места. Цель пресс-релиза заключается в формировании (укреплении, преумножении) образа организации и ее деятельности. Ее достижение становится реальным в том случае, если пресс-релиз привлек внимание СМИ и побудил их к получению дополнительной информации, послужил основой для подготовки и распространения вторичных информационных материалов, которые нашли своего читателя и способствовали росту осведомленности и формированию позитивного отношения аудитории (или ее значимой части) по отношению к организации. Пресс-релиз печатается на сайте организации, а также направляется в специальные офисы СМИ, где его используют в качестве базовой информации или публикуют без изменений.

Одновременно пресс-релиз служит достижению и еще одной, специфической, цели: он способствует установлению, последующему развитию и укреплению контактов между PR-структурой и СМИ (редакцией или конкретным журналистом). Необходимость написания пресс-релиза появляется в том случае, если есть важная новость для распространения.

Таким образом, анализ пресс-релиза как ведущего жанра PR-коммуникации показал, что имиджевые послания имеют ряд особенностей, оказывающих влияние не только на отбор и организацию языковых средств, но и на формирование положительного образа организации или компании.

И. Г. Лебедева

ПЕРЦЕПТИВНЫЕ ОШИБКИ БЕЛОРУСОВ ПРИ ВОСПРИЯТИИ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕЧИ

Несовершенство перцептивно-артикуляционной базы языка имеет место как при развитии речевой функции на родном языке, так и при овладении иностранным языком. В последнем случае на вполне сформированные механизмы функционирования родного языка накладываются особенности вос-