* * *

1. Beaugrande R., Dressier W.U. Introduction to text linguistics. London, 1981.

2. Brown G., Yule G. Discourse analysis. Cambridge Univ. Press, 1983.

3. Cuddon J.A., Preston C. A dictionary of literary terms & literary theory. Ed. 4. Oxford, 1998.

4. Ducrot O., Todorov Tz. Encyclopedic Dictionary of the Sciences of Language / Transl. C. Porter. John Hopkins Univ. Press, 1979.

5. Pastemack C.B. The textuality of Old English poetry. Cambridge Univ. Press, 1995.

6. Wimsatt W.K., Beardsley M. The Verbal Icon. Univ. Press of Kentucky, 1954.

7. Advokat Pavel Astahov - o svoey stihotvornoy rechi v zaschitu Poupa // Informatsionnyiy portal «Newrsu». URL: www.newsru.com/arch/russia/01dec2000/interview.html.

8. Barschevskiy M. Stenogramma efira peredachi «Osoboe mnenie» (ot 14.09.2010) // Sayt radiostantsii «Eho Moskvyi». URL: http://www.echo.msk.ru/programs/personalno/710338-echo/#element-text.

9. Bahtin M. M. Avtor i geroy: K filosofskim osnovam gumanitarnyih nauk. Spb., 2000.

10. Vatman D.P. Sudebnyie rechi. M.: Statut, 2006.

11. Vyizhutovich V. Zaschischayte, sudar // Internet-portal «Rossiyskoy gazetyi». 2011. URL: http://www.rg.ru/2011/11/18/padva.html.

12. Galperin I.P. Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya. M,, 1981.

13. Genri Reznik. Nash sud ne vedaet somneniy // Elektronnoe periodicheskoe izdanie «Novaya Gazeta». 2004. URL: http://www.novayagazeta.ru/society/61467.html.

14. Derviz O.V. Rech v zaschitu Vasilevoy // Ivakina N.N. Osnovyi sudebnogo krasnorechiya (ritorika dlya yuristov): ucheb. posobie. M.: Yurist', 2007.

15. Ivakina N.N. Osnovyi sudebnogo krasnorechiya (ritorika dlya yuristov): ucheb. posobie. M.: Yurist', 2007.

16. Kostanov Yu. A. Slovo i «delo». Sudebnyie rechi. M.: Verte, 2007.

17. Moskvin V. P. Ponyatie teksta i kriterii tekstualnosti // Russkaya rech. 2012. № 6.

18. Palashevskaya I.V. Zhanrovaya organizatsiya yuridicheskogo diskursa : sotsiolingvisticheskiy podhod // Vestnik Udmurtskogo universiteta. 2012. № 2.

19. Rech advokata G.M. Reznika po delu zhurnala «Nash sovremennik» 01.04.2003 g. // Internet-zhurnal «Zakon. Zhurnal dlya prokurorov i sledovate-ley». URL: http://proknadzor.ru/analit/show_a.php.

20. Smirnov V. N, Usmanov R. R. Istoriya advokaturyi Srednego Urala. Ekaterinburg: Gumanitarnyiy universitet, 1999.

Considering the peculiarities of text understanding in the law discourse

There are regarded the criteria of textuality. There are determined the peculiarities of text understanding in the law discourse.

Key words*: text, discourse, law discourse, criteria.*

(Статья поступила в редакцию 21.10.2014)

С. Г. БУДАНОВА, А.Г. РЯБИНИНА
(Краснодар)

ТИПЫ ВТОРИЧНОСТИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Определена и описана особая текстовая категория «вторичность». Предпринята попытка разграничения текстов рекламы, представленной в разных форматах и характеризующейся признаком вторичности, на следующие типы: метатекстовую, сюжетно-образную, композиционно-структурную, дискурсивную, ситуативную и просодическую вторичность.

Ключевые слова: *текст, рекламный текст, вторичность, типы вторичности.*

В современном мире наблюдается расширение текстового пространства, что обусловлено синкретичным функционированием во многих областях человеческой деятельности разных видов дискурса (научного, учебного, рекламного и др.). Данный процесс приводит к порождению специфических речевых произведений, особенность которых заключается в отсутствии или наложении основных первичных свойств формально-структурного, лексического, грамматического, прагматического и других уровней и, как следствие, в наличии содержательной и/или композиционной несамостоятельности.

Подобные текстовые образования возможно рассмотреть в структурно-семантическом и прагматическом аспектах, для того чтобы выявить их трансформационные характеристики.

© Буданова С.Г., Рябинина А.Г., 2015

В качестве фактического материала в настоящей работе привлечены тексты, функционирующие в рекламном дискурсе (видео, аудио и печатный формат) и содержащие определенные маркеры вторичности разных типов. Изучение именно этих конкретных отличительных свойств рекламных текстов, выявление специфики текстопорождения и выделение основных типов вторичности, организующей несамостоятельность различной онтологической природы, стало целью данной статьи.

Под *вторичным текстом* мы понимаем такое речевое произведение, которое построено на базе какого(их)-либо источника(ов) посредством трансформации его разноуровневых элементов и при этом характеризуется смысловой, композиционно-структурной и/или интенциональной общностью с ним(и). Данное определение позволяет рассматривать целый массив текстовых образований, наделенных специфическими признаками, что приводит к возможности и необходимости их разграничения. Представляется правомерным выделение следующих типов вторичности: метатекстовой, сюжетно-образной, композиционно-структурной, дискурсивной, ситуативной и просодической.

Метатекстовая вторичность представлена в текстах, выполняющих определенные «служебные» функции по отношению к некоему первичному тексту. В связи с этим к такому роду вторичности могут быть отнесены рекламные тексты-переводы, тексты о тексте и стяженные тексты, которые особым образом перерабатывают первооснову, сохраняют при этом в качестве неотъемлемого компонента содержательные элементы источника и служат для его перекодировки (текст-перевод), анонсирования (тексты о тексте), узнавания и восстановления (стяженные тексты).

Текст-перевод как вторичная конструкция направлен на осуществление функционального перехода речевого произведения из одной языковой среды в другую посредством фиксирования основного первоначального смысла (с разной степенью полноты) и замены соотносительных лексических единиц. В рекламном дискурсе в силу различной интенциональной направленности данного типа текстов необходимо выделить несколько их разновидностей: дословный перевод, приблизительный перевод (с незначительным изменением и/или наращением семантических компонентов) и лжеперевод.

В качестве примера *дословного перевода* может быть проанализирован рекламный слоган автомобиля «Hyundai »: *New thinking. New possibilities. – Новое мышление. Новые возможности*. Такой перевод отражает точный смысл высказываний, не содержит разного рода трансформаций и служит только для перекодировки текста.

Приблизительный перевод наблюдается в рекламном слогане шоколадного батончика «KitKat»: *Have a break. Have a "KitKat". – Есть перерыв – есть «KitKat»*. Неоднозначность перевода обусловлена появлением нового содержательного компонента: глагольная форма «есть» в русском языке омонимична и имеет значения 'принимать пищу' и 'быть, существовать', накладывающиеся друг на друга. Подобного типа тексты-переводы при перекодировке могут приобретать как внутритекстовые, так и интертекстуальные наращения. Например, рекламный слоган кофе «Nescafe» (*It all starts with a "Nescafe". – Все начинается с "Nescafe"*) при переводе приобрел дополнительный семантический компонент 'начинается с чего-л.' помимо основного 'начинается с кем-л., с чем-л.'. При этом наращиваются и межтекстовые связи: текст-перевод включается в национально-культурный диалог благодаря аллюзиям на стихотворение Р. Рождественского «Все начинается с любви…». Такие тексты-переводы становятся намного более сложными вторичными образованиями по сравнению с дословными переводами, не создающими дополнительных семантических и прагматических приращений.

Лжеперевод может быть рассмотрен на примере радиорекламы автомобильной компании «Рен-Авто», в которой используется известная французская песня Мишель Вокер «Non, je ne regrette rien». Текст песни сначала звучит в исходном виде, а затем «переводится» на русский язык: *Non! Rien de rien... / Non! Je ne regrette rien / Ni le bien qu'on m'a fait… – О запчасти, как Вы прекрасны! / О французские детали, без Вас жизнь невозможна! / О Рен-Авто, что бы я делала без тебя?!*. После предлагается комментарий, выявляющий неправдоподобность такого перевода: *Возможно, этот перевод – выдумка. А вот широкий выбор запчастей и сервис для французских авто Renault, Peugeot, Citroen с компанией «Рен-Авто» – самая настоящая реальность*. Для сравнения рассмотрим дословный перевод анализируемого текста: *Нет! Ни о чем… / Нет! Я не жалею ни о чем / Ни о хорошем, сделанном мне…* Исходя из этого, можно сделать вывод, что данный рекламный текст является лжепереводом по от-

ношению к источнику, т. к. во вторичном тексте наблюдается не только отсутствие минимальной содержательной связи, но и появление «нового» смысла, совершенно не соответствующего первичному тексту. Такие переводы, безусловно, интересны в аспекте как вторичного текстообразования, так и организации языковой игры.

Текст о тексте представляется таким текстовым образованием, главное назначение которого – характеристика (описание) источника, изложение его содержательного плана, анонсирование. При этом вторичный текст стремится к разной степени совпадения в семантическом аспекте с первоисточником. Чаще всего подобные тексты функционируют в виде трейлеров к фильмам, книгам, спектаклям, концертам, цирковым представлениям, теле- и радиопрограммам и т.п. Примером такого теста может быть рекламное анонсирование театральной постановки «Отцы и дети»: *Проблема «отцов и детей» – тема романа И.С. Тургенева. Уже в который раз этот неразрешимый конфликт вышел на подмостки. На сей раз – на сцену Московского молодежного театра Вячеслава Спесивцева….*

Стяженный текст характеризуется изменением изначального объема речевого произведения при полном сохранении остальных текстовых параметров. В данном случае текст-основа воспроизводится дословно путем комбинации отдельных цитат, передающих исходный смысл, и опущения менее значимых текстовых частей. Так, рекламный текст магазина «Спортмастер» (*Дорогие родители, если хотите, чтобы ваши дети были в отличной форме, за формой для физкультуры приходите в «Спортмастер». К школе готовы!*) после некоторого времени был подвергнут стяжению и в дальнейшем в эфире повторялся уже в следующем виде: *Дорогие родители, за формой для физкультуры приходите в «Спортмастер». К школе готовы!* Данный вид текстовых образований можно рассматривать именно как реализацию метатекстовой вторичности, т. к. при сокращении объема первоисточника интенциональная направленность вторичного текста связана с восстановлением стяженных элементов, с их имплицитным звучанием и с узнаванием первичного текста.

Сюжетно-образная вторичность основана на взаимосвязанной организации в художественно-композиционном (завязка, развитие действия, кульминация, развязка), событийном и/или системно-образном плане нескольких текстов (чаще всего первичных), характеризующихся наличием общих лексико-семантических элементов, единой идейной направленностью, сохранением или изменением элемента(ов) изображаемой действительности (место действия, портрет главного героя и т.п.). Функционирование подобных речевых произведений обусловливает необходимость выделения их разновидностей: тексты-циклы и тексты-продолжения.

Данные термины введены в научный обиход Л.М. Майдановой («циклизация первичных текстов») [2] и С.В. Первухиной («тексты-продолжения») [3], но рассмотрены по отношению к вторичности как синонимичные и проанализированы со сходных позиций (с точки зрения цикличности, взаимодополнения, единой содержательной составляющей). Нам же представляется возможным разграничение по отношению к дискурсу рекламы данных видов вторичных текстовых образований.

Тексты, которые обладают общей системой образов (иногда и окружающей внетекстовой реальностью) или сюжетной основой, переходящей из одного речевого произведения в другой, но не имеют свойства событийного дополнения, рассматриваются как *тексты-циклы*. При этом в них могут отличаться или быть сходными основные смысловые элементы, замысел, структура и т.д. В самом широком понимании этого понятия как тексты-циклы могут быть рассмотрены все текстовые образования, посвященные одному и тому же рекламируемому объекту. Однако представляется более продуктивным более узкий подход, при котором как цикличные рассматриваются тексты, объединенные сюжетным единством и/или общностью не только образа рекламного продукта, но и персонажей, коммуникантов.

Проиллюстрировать реализацию подобного текстопостроения можно, проанализировав целый ряд видеороликов молочной продукции компании «Простоквашино», в которых тексты, представляющие собой диалог (преимущественно Матроскина с Шариком) персонажей культовых мультфильмов «Трое из Простоквашино», «Каникулы в Простоквашино» и «Зима в Простоквашино», не являются сюжетным продолжением по отношению друг к другу. Однако все действующие лица, место развития действия (вымышленный Эдуардом Успенским населенный пункт «Простоквашино») речевого произведения остаются неизменными, а также в некоторой степени сохра-

няется и содержательно-сюжетная направленность, что свойственно для циклично построенных вторичных текстов.

Самостоятельно функционирующие текстовые образования, в основу которых положена идея единства содержательных компонентов, действующих лиц, а также последовательное развитие событий, полное/частичное включение структуры, свойственной художественным жанрам, в результате сцепления представляются цельными произведениями. Такие тексты могут быть рассмотрены как *тексты-продолжения.*

Проанализируем несколько рекламных роликов шоколадного батончика «Twix». Изначальный текст, главными героями которого являются братья Симус и Эрл, повествует о начале истории, появлении между ними конфликта (создатели батончика «разорвали отношения»), далее следует продолжение этого же речевого произведения, только теперь от лица самих персонажей (рассказ о своей деятельности, создании левой и правой палочек батончика), затем наблюдается дальнейшее развитие действия (соперничество братьев, отдельное приготовление левой и правой палочек, отказ от объединения), и вскоре появляется результативная часть деятельности братьев (левая и правая палочки «по недоразумению» оказываются не в разных, а в одной упаковке «Twix»). В настоящее время транслируется еще одна реклама, содержащая дополнение к описываемым событиям и зарождение нового противоборства (экскурсия на фабрику по производству левой палочки «Twix», возмущение подростка, стремление работника фабрики показать отличия в приготовлении правой палочки). Значит, подобные тексты относятся к текстам-продолжениям, т. к. они сюжетно взаимодополняют друг друга, имеют общую систему образов, организуют композицию (завязка, развитие действия, кульминация, предполагаемая развязка) по типу глав в художественных произведениях или отдельных серий в кинематографе.

Композиционно-структурная вторичность предполагает рассмотрение текста с точки зрения его построения. В широком смысле к этому типу вторичности может быть отнесен каждый рекламный текст, т. к. он организуется по относительно известным стандартным схемам, имеет типизированные семантические модели, стилистические и конструктивные особенности. Так, например, баннерная реклама имеет достаточно шаблонную композицию (слоган, заголовок, основной текст, логотип, контактная информация и под.). Именно ее композиционно-структурные особенности стали предметом иронии в популярном баннере компании «Спарк». Он имитирует некий «набросок» рекламного плаката, сделанный простой шариковой ручкой и содержащий следующий текст: «*Красивая девушка* (условное изображение). *Тут крутой слоган. ИНТЕРНЕТ до 4 Мбит/с за 290 руб. Тел: 26-88-000 и всё такое…* Логотип компании». Известную и достаточно шаблонизированную структуру имеют и другие рекламные тексты (особенно функционирующие в печатном виде), например визитки, буклеты, календари, листовки и др.

В узком же понимании под композиционно-структурной вторичностью можно понимать тождество или сближение схем построения, образующих текст отдельных конструкций, которые могут иметь в качестве схемы-основы один первоисточник или целый массив прототекстов, строящихся по определенным формально-структурным моделям. При таком понимании к вторичным текстам подобного типа можно отнести, например, рекламные тексты, представляющие собой песни, частушки, стихотворения, восходящие к неопределенному множеству музыкальных и поэтических произведений, построенных на основе правил стихосложения, но при этом изменяющих первичную эстетическую функцию своего бытования на собственно информативную или прагматическую, рекламные тексты, имитирующие элементами своей композиции эпистолярные жанры, и под. Вторичность этого типа реализуется в рекламе лапши «Роллтон», текст которой представляет собой форму письма, включающую обращение к адресату (*Дорогая матушка, пишу Вам из-за девяти морей и двух океанов…*), основной текст – описание деятельности (*Идем себе вокруг света, шагаем и ни о чем не вздыхаем. Но, а коли взгрустнется на чужбине, так мы лапшички «Роллтон» заварим…*) и прощание *(Любящий Вас сын, Федор Конюхов)*.

Под *дискурсивной вторичностью* понимаем своеобразное текстовое подражание специализированной, достаточно клишированной разновидности общения между людьми, которые принадлежат некой социальной общности и обладают универсальными нормами речевого поведения. Как результат этого процесса рекламный текст может соответствовать одному или нескольким институциональным дискурсам и использовать соотносимые с первоосновой(ами) структурные, смысловые, прагматические и другие элементы.

Приведем в качестве примера рекламный материал торговой сети «М.Видео», предлагающей скидки на любую технику: *Ранее в сериале. Марина возвращается в родную деревню, чтобы попрощаться со своим ровесником – холодильником, и не только с ним*. Данный текст отражает кинематографический дискурс, в частности имитирует начало новой серии кинофильма, что передано не только с помощью лексических средств, но и через сюжетные и структурные составляющие. Нередко мы можем наблюдать реализацию и других разновидностей дискурсивной вторичности: например, в рекламе магазина бытовой техники «Техносила» представлен учебный дискурс (*Согласно теории относительности 1 купленный товар приводит к тому, что 2-й товар вы можете купить за 1 рубль. И таких товаров тысяча*), в рекламе автомобиля «Hyndai ix 35» – спортивный дискурс (*Команды приветствуют друг друга. А вот и 35-й. Мяч в игре! Передача опасна…! Удар по воротам…! Мяч у Акинфеева!)*, в рекламе лекарственного средства «Визин» – дискурс СМИ (*Здравствуйте. В эфире «Новости*»).

Текстовые образования, которые узнаваемы как своеобразная стилизация, аллюзия на определенный жизненный (бытовой) опыт, известный всем или большинству реципиентов, и которые включают связанные с ним речевые ассоциации, могут быть отнесены к текстам, обладающим *ситуативной вторичностью*.

Обратим внимание на рекламный ролик жевательной резинки «Orbit», текст которого строится как диалогическая форма речи актера и анимированных персонажей, представляющих собой продукты питания: — *Слушай, обед закончился и между нами тоже все кончено. / — Эээ, подожди! Ты что? Ты… Ты нас бросаешь? / — Мы же договаривались… / — Помню: никакой привязанности, поели и разбежались. Но я-то думал, что мы еще долго будем вместе… / — Не усложняй. / — А я возьму и не уйду!* Анализируемые реплики, возникающие при определенных обстоятельствах, связанных с разрывом любовных отношений, характерны для лиц мужского и женского пола. Этот факт дает возможность констатировать трансформацию содержательных элементов и наличие ситуативной вторичности. Среди подобных текстов, обладающих маркерами рассматриваемого типа, можно выделить рекламу медицинского препарата «Кагоцел» (*Рейс «Профилактика» прибыл. Рейсы «Простуда» и «Грипп» отменены*) и шоколада «Alpen Gold» (*Внимание! Все рейсы отменяются*), газированной воды «Pepsi» (*Раз, раз. Проверка звука*), военной ипотеки от компании «Мортон» (имитация логической игры «Морской бой»: *– Д-4/ – Купил!/ – А-10/ – Купил!/ – Ж-5/ – Купил!/ – А-2…/)* и др.

Термин «просодия» применительно к вторичным текстам был использован в диссертации М.В. Вербицкой «Теория вторичных текстов» [1], но в несколько ином плане – в качестве классификационного признака, отражающего изменения тембральных окрасок первичного текста при филологическом чтении или актерском исполнении. В настоящей работе под *просодической вторичностью* будем понимать узнаваемость трансформированного текста-основы только по ритмико-звуковым и интонационным особенностям без учета грамматических, лексических, смысловых и других видов связей (или при их минимальном присутствии).

К подобным текстам может быть отнесен рекламный материал молочного продукта «Имунеле», который восходит к известной детской песне Ю. Энтина «Песенка о лете»: *Черная смородина и лето – / Наш подарок для иммунитета, / Очень любят взрослые и дети / «Имунеле» новый вкус*. Сравним с источником: *Вот оно какое, наше лето, / Лето яркой зеленью одето, / Лето жарким солнышком согрето, / Дышит лето ветерком*. При сопоставлении видно, что в переработанном тексте практически полностью отсутствуют (кроме лексемы «лето») всевозможные общие элементы, текст-источник актуализируется только благодаря ритмическим и интонационным особенностям, что и является отличительной чертой просодической вторичности.

Таким образом, видовое разграничение вторичных текстовых образований базируется на их основных свойствах, которые имеют различную степень значимости в каждом из типов. В метатекстовой вторичности и ее разновидностях (в тексте-переводе, тексте о тексте, в стяженном тексте) доминирующим является акцентирование внимания на содержание источника и его семантическую близость с прототекстом, в сюжетно-образной вторичности и ее разновидностях (в текстах-циклах, текстах-продолжениях) – на систему действующих лиц и развитие событий, в композиционно-структурной – на способ расположения материала, в дискурсивной – на явное подражание исходному институциональному дискурсу, в ситуативной вторичности – на копирование речевых формул, типичных для определенного жизнен-

ного опыта большинства реципиентов, в просодической – на ритмико-звуковые особенности.

Важно отметить, что один и тот же вторичный текст может быть отнесен одновременно к нескольким типам, т. к. порожден на основе взаимодействия целого комплекса элементов, одни из которых являются преобладающими, смыслоформирующими, а другие – дополнительными. Разумеется, представленная классификация типового разграничения вторичных образований достаточно условна, не является окончательной и может быть дополнена рассмотрением других речевых произведений с разных классификационных позиций.

Список литературы

1. Вербицкая М.В. Теория вторичных текстов: (на материале современного английского языка): дис. … д-ра филол. наук. М., 2000.

2. Майданова Л.М. Речевая интенция и типология вторичных текстов // Человек. Текст. Культура / под ред. Н.А Купиной, Т.В. Матвеевой. Екатеринбург, 1994. С. 81–104.

3. Первухина С.В. Когнитивно-семантическая связь вторичных текстов и их текстов-источников // Филология / гл. ред. В.Н. Скворцов. СПб., 2012. Вып. 2, т. 1. С. 116–124.

* * *

1. Verbitskaya M.V. Teoriya vtorichnyih tekstov: (na materiale sovremennogo angliyskogo yazyika): dis. … d-ra filol. nauk. M., 2000.

2. Maydanova L.M. Rechevaya intentsiya i tipologiya vtorichnyih tekstov // Chelovek. Tekst. Kultura / pod red. N.A Kupinoy, T.V. Matveevoy. Ekaterinburg, 1994. S. 81–104.

3. Pervuhina S.V. Kognitivno-semanticheskaya svyaz vtorichnyih tekstov i ih tekstov-istochnikov // Filologiya / gl. red. V.N. Skvortsov. SPb., 2012. Vyip. 2, t. 1. C. 116–124.

Types of secondary nature in advertising texts

There is covered and defined a special text category – secondary nature. There is made the attempt to differentiate the advertising texts represented in different formats and characterized by a secondary nature sign into the following types: metatext, plot and image, composition and structure, discursive, situational and prosodic secondary nature.

Key words: *text, advertising text, secondary nature, secondary nature types.*

(Статья поступила в редакцию 04.12.2014)

Е.В. ШИРОКОВА
(Хабаровск)

ПРЕСС-РЕЛИЗ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО И СТИЛИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Представлена развернутая характеристика оперативно-новостного жанра «пресс-релиз», перечислены его основные стилистические и лингвистические особенности, предложены схема и образец анализа с последующей правкой текста.

Ключевые слова: *PR-текст, пресс-релиз, оперативно-новостной жанр, базисный субъект PR, стилистические элементы, лингвистические элементы.*

Пресс-релиз является информационным сообщением для СМИ. Его главная цель – осветить какое-либо значительное событие, происходящее в компании, организации. Этот документ, как правило, отправляется журналистам с расчетом на их интерес к изложенной теме с последующим появлением публикации в СМИ или обрабатывается копирайтерами. При этом нельзя не учитывать различные профессиональные цели авторов текстов. А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров говорят, что «если журналистские методы предполагают динамичный переход от одного события к другому, то в сфере “паблик рилейшнз” чаще используется другой подход – повторение информации, рассчитанное на ее запоминание публикой» [5, с. 347]. А это, в свою очередь, влияет на языковое оформление текста: тексты, составленные копирайтерами и журналистами, могут значительно отличаться друг от друга в лексическом, синтаксическом и композиционном отношениях, поскольку преследуют разные частные цели.

В нашей работе текст пресс-релиза рассматривается с позиций его жанровой универсальности [2, с. 131]. Стилистические и лингвистические элементы текста пресс-релиза функционируют с разной долей участия, имеют различные стилевые и языковые акценты в зависимости от темы пресс-релиза, его типа, информационного повода, количества структурных компонентов.

Пресс-релиз (от англ. *press-release*) традиционно считается основной жанровой разновидностью PR-текста, простым и эффективным средством передачи точной и оператив-

© Широкова Е.В., 2015