

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль) / специализация)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Способы сохранения лингвостилистического своеобразия текстов корпоративных сайтов при переводе с русского на английский язык

Студент

Е. А. Леванова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент О. В. Мурдускина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

## **Аннотация**

В настоящее время все больше внимания уделяется социальным сетям и веб-сайтам не только частных лиц, но и целых компаний. По этой причине организации стали создавать корпоративные сайты, которые на сегодняшний день не только стали информационным ресурсом компаний, но также представляют их имидж. В число таких организаций входят и высшие учебные заведения, поскольку веб-ресурсы особенно пользуются интересом среди молодежи. **Актуальность** данной работы обуславливается активным ростом популярности Интернет-ресурсов.

**Объектом** исследования являются тексты сайта опорного Тольяттинского государственного университета. **Предметом** исследования являются способы перевода текстов корпоративных сайтов.

**Цель** данного исследования – определить способы сохранения лингвостилистического своеобразия текстов корпоративного сайта ТГУ при переводе с русского на английский язык. В соответствии с поставленной целью в работе обозначены следующие **задачи**: 1) рассмотреть понятие «корпоративный сайт» в теоретическом освещении; 2) выявить жанрообразующие характеристики текстов корпоративных сайтов; 3) исследовать лингвостилистические особенности текстов сайта ТГУ; 4) определить способы сохранения лингвостилистического своеобразия текстов сайта ТГУ при переводе с русского на английский язык.

**Материалом исследования** послужили тексты сайта Тольяттинского государственного университета, общим объемом 100 000 знаков с пробелами. В ходе работы применялись следующие **методы исследования**: метод анализа и синтеза; сравнительно-сопоставительный метод; метод лингвостилистического анализа; метод трансформационного анализа.

**Список используемой литературы** содержит 48 источников, восемь из них на английском языке и три словаря.

**Общий объем работы** составляет 49 страниц.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....                                                                                                                | 4  |
| ГЛАВА 1. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕКСТОВ<br>КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ .....                                                    | 7  |
| 1.1. Лингвостилистическое своеобразие текстов корпоративных сайтов.....                                                       | 7  |
| 1.2. Достижение адекватного перевода с русского на английский язык.....                                                       | 14 |
| Выводы по первой главе.....                                                                                                   | 24 |
| ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ САЙТА<br>ТОЛЬЯТТИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА<br>НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК.....        | 26 |
| 2.1. Характеристика и лингвостилистический анализ текстов сайта<br>Тольяттинского государственного университета .....         | 26 |
| 2.2. Способы передачи лингвостилистических особенностей при переводе<br>текстов сайта ТГУ с русского на английский язык ..... | 35 |
| Выводы по второй главе.....                                                                                                   | 46 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                                                                                                              | 48 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....                                                                                          | 50 |

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время все больше и больше внимания уделяется социальным сетям и веб-сайтам не только частных лиц, но и целых компаний. По этой причине организации стали создавать корпоративные сайты, которые на сегодняшний день не только стали информационным ресурсом компании, но также представляют их имидж. В число таких организаций входят и высшие учебные заведения, поскольку веб-ресурсы особенно пользуются интересом среди молодежи. **Актуальность** данной работы обуславливается активным ростом популярности Интернет-ресурсов.

Работа направлена на выявление способов сохранения лингвостилистического своеобразия текстов корпоративных сайтов при переводе с русского на английский язык.

**Объектом** исследования являются тексты сайта опорного Тольяттинского государственного университета.

**Предметом** исследования являются способы перевода текстов корпоративных сайтов.

**Цель** данного исследования – определить способы сохранения лингвостилистического своеобразия текстов корпоративного сайта Тольяттинского государственного университета при переводе с русского на английский язык.

В соответствии с поставленной целью в работе обозначены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие «корпоративный сайт» в теоретическом освещении.
2. Выявить жанрообразующие характеристики текстов корпоративных сайтов.
3. Исследовать лингвостилистические особенности текстов сайта ТГУ.

4. Определить способы сохранения лингвостилистического своеобразия текстов сайта ТГУ при переводе с русского на английский язык.

**Материалом исследования** послужили тексты сайта Тольяттинского государственного университета, общим объемом 100 000 знаков с пробелами.

В ходе работы применялись следующие **методы исследования**:

- Метод анализа и синтеза, позволивший исследовать и отобрать теоретический материал по данной теме, а также подвести итоги исследования;
- Сравнительно-сопоставительный метод, который дал возможность сопоставить тексты сайта ТГУ;
- Метод лингвостилистического анализа, который позволил выявить комплекс стилистически значимых единиц текстов сайта ТГУ;
- Метод трансформационного анализа, позволивший выделить комплекс переводческих трансформаций, используемых при переводе исследуемых текстов.

**Теоретической базой исследования** послужили труды И. С. Алексеевой, В. Н. Комиссарова, В. В. Слобникова, К. Райс, Дж. Фроста, М. В. Бусыгиной, А. В. Тихомировой и других.

**Новизна** исследования состоит в изучении текстов корпоративных сайтов в аспекте перевода, что не находит полного отражения в работах по переводу и стилистике текста.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что данный материал и его результаты могут применяться переводчиками, перед которыми стоит задача сохранения лингвостилистического своеобразия текстов корпоративных сайтов при переводе с русского на английский язык.

Данная работа была **апробирована** на научно-практической конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (Тольятти, ТГУ, 2020 г.).

**Структура работы.** Логика исследования и последовательность решения поставленных задач обусловили структуру работы, которая состоит

из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы, где в том числе указан источник иллюстративного материала.

Во **введении** обосновывается выбор темы и ее актуальность, определяются объект и предмет исследования, указывается цель, задачи, характеризуются методы исследования и его практическая значимость.

В **первой главе** «Лингвостилистический анализ текстов корпоративных сайтов» рассматриваются определение корпоративного сайта, требования к его содержанию и структуре, рассматриваются жанрообразующие характеристики корпоративного сайта и способы достижения адекватного перевода с русского на английский язык.

Во **второй главе** «Особенности перевода текстов сайта тольяттинского государственного университета на английский язык» проводится лингвостилистический анализ и перевод текстов, опубликованных на корпоративном сайте Тольяттинского государственного университета.

В **заключении** обобщаются результаты исследования.

**Список используемой литературы** содержит 48 источников, восемь из них на английском языке и три словаря.

**Общий объем** работы составляет 49 страниц.

# ГЛАВА 1. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕКСТОВ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ

## 1.1. Лингвостилистическое своеобразие текстов корпоративных сайтов

За последний десяток лет произошли значительные изменения в области медиаиндустрии, под действием инновационных технологий и контента. Растущая популярность цифровых, мобильных и социальных сетей заставила предпринимателей приспособиться к меняющимся потребностям клиентов. Следствием этого стала также адаптация информации для устройств с несколькими платформами. Цифровая революция подверглась серьезным модификациям, и теперь контент может потребляться более доступным и удобным способом [5, с. 102].

В условиях рыночной экономики, когда возрастает конкурентная борьба фирм за долю в своей отрасли, становится актуальным вопрос, как повысить эффективность организации [14, с. 32]. Поэтому одним из направлений их введения в Интернет и взаимодействия с журналистикой стали корпоративные сайты. Именно благодаря корпоративным сайтам формируется информационное пространство компании [12, с. 98]. По этой причине наличие сайта можно назвать производственной необходимостью, обусловленной рядом задач, таких как формулирование базовых ценностей компании, поиск партнёров, клиентов, продвижение товаров, услуг и так далее [10, с. 114]. Важнейшей особенностью корпоративного сайта является то, что «пользователь вступает в языковой контакт не с себе подобным, а с информационным пространством Интернет, что осуществляется посредством компьютера» [29, с. 126] и соответствующих электронных систем и технологий.

Определений понятия «корпоративный сайт» существует достаточно много, для полного представления дадим два из них. Самое первое определение было дано Кристофером Шайлак и Джулией Тилман: «это приложение, которое позволяет компаниям раскрывать информацию,

хранящуюся внутри и вне организации, и предоставить каждому пользователю единую точку доступа к предназначенной для него информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений» [24, с. 247].

И. А. Быков и О. Г. Филатова дают такое определение корпоративному сайту: «Интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Содержит информацию о сфере деятельности компании, о ее структуре, производимых продуктах и т. д» [8, с. 275].

Основные требования к современным корпоративным сайтам: 1) единое внешнее оформление для всех генерируемых страниц (цветовая гамма, символика организации, пространственное расположение элементов страниц); 2) единая и гибкая структура сайта; 3) единообразие навигации по сайту, наличие карты сайта; 4) удобочитаемость и ясность генерируемых ссылок [34, с 331].

Благодаря сайту, удовлетворяющему этим требованиям, у посетителя складывается мнение, что компания заботится об интересах своих клиентов, занимает устойчивую и активную позицию на рынке.

Одной из ключевых особенностей текстов корпоративных сайтов является то, что чтение с экрана монитора осуществляется иначе, чем с листа бумаги, соответственно, и оформлять информацию нужно по-другому [1, с. 9].

Традиционно на сайте обязательно должны присутствовать разделы: описание деятельности, миссия компании, контакты, организационная структура и новости [10, с. 114]. Основные разделы корпоративного сайта представляют собой иерархическую структуру: каждый раздел содержит несколько подразделов, которые облегчают навигацию по пространству сайта и быстрый поиск информации о компании, ее продуктах и услугах.

Например, на сайте компании ИКЕА находятся разделы: «Услуги ИКЕА», «Все об ИКЕА», «Свяжитесь с нами», «Каталог ИКЕА», и каждый из



них содержит несколько подразделов («Обмен и возврат», «Рассрочка и кредит», «О компании», «Контакты», «Каталог» и т. д.).

Дж. Фостер определяет три основных фактора опубликованной на корпоративном сайте информации: важность, интерес аудитории и актуальность. Важность предполагает непосредственное или косвенное участие знаменитого лица, каким-либо образом связанного с событием, созданием и реализацией пресс-релиза: политического деятеля, лидера компании, эксперта и т. д., особенно при приведении их цитат. Это придает пресс-релизу особую значимость, авторитетность, достоверность, что увеличивает оказываемое воздействие [6, с. 50; 35, с. 274].

Интерес аудитории крайне важен. Если информационный повод был интересен большинству, релиз будет востребован. Соответственно, вне целевой аудитории публикация пресс-релиза будет бессмысленна [7, с. 108].

Актуальность зависит от предмета интереса в определенное время. Актуальностью является своевременное обращение к важным, значимым для настоящего времени вопросам, анализирующим прошлое сквозь призму настоящего и прогнозов на будущее [7, с. 108].

По И. А. Быкову, основная цель корпоративного сайта – обеспечение двусторонней коммуникации с общественностью [8, с. 275]. А основная задача – обеспечение наиболее благоприятных условий для понимания со стороны участников данной коммуникации. По этой причине тексты в электронном виде предоставлены в максимально удобном для беглого ознакомления виде [36, с. 10].

Стоит отметить, что корпоративный сайт – это к тому же имиджевый ход, который должен запоминаться клиентам и партнерам уникальным дизайном, удобством в использовании, функциональностью и гибкостью в управлении [28, с. 70]. Независимо от сферы деятельности, имидж организации – это целостный, искусственно созданный образ компании [26, с. 145].

Поддержание внешнего имиджа обычно достигается публикацией материала, отражающего положительные стороны компании, например, надежность, профессионализм, перспективы развития, конкурентоспособность, достижения, авторитет организации и так далее [26, с. 145]. Также, под внешним имиджем подразумевают все тексты, созданные внутри компании и нацеленные на некорпоративную целевую группу: публичные выступления, интервью с руководителями компании, статьи в газетах компании, пресс-релизы, IR-релизы, биографии и т. д., то есть все жанры PR-текстов [15, с. 132].

«Содержание или контент – важное явление, связывающее деятельность по поддержанию имиджа организации и осведомление общественности с помощью корпоративного сайта» [15, с. 132].

Контент – это наполнение сайта информацией с помощью различных платформ [26, с. 146]. Наибольшее место занимает креолизованный текст, то есть текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к знаковым системам, отличающимся от естественного языка, например, картинки и фото).

Анализ жанрообразующих характеристик текстов корпоративных сайтов выявил следующие коммуникативные составляющие: адресант, адресат и сообщение. Адресантом корпоративного сайта является компания (организация), «формирующая своеобразное виртуальное представительство в виде корпоративного сайта, представленная как некое обобщенное лицо» [27, с. 51].

Роберт Ноблс и Ричард Грэйди в книге «Эффективный Web-сайт: Разработка, дизайн, маркетинг» выделяют следующие основные тематические блоки содержания стандартного сайта: 1) история организации; 2) обращение к посетителям сайта первого лица организации; 3) профиль деятельности, услуги или продукция организации; 4) новости из жизни организации; 5) информационные пресс-релизы, публикации СМИ об

организации; б) анонсы мероприятий; 7) конференции для посетителей; 8) вопросы представителям (руководителям) организации; 9) чаты, форумы (страницы общения пользователей Сети); 10) обратная связь [Цит. по 12, с. 98].

Данная структура может прослеживаться в организации веб-сайта как полностью, так и частично. Более детально рассмотрим новости, анонсы и пресс-релизы, так как они являются более частотной составляющей всей информации на корпоративных сайтах.

**Анонс.** Информировает о предстоящем событии. В нем указаны даты, время и место проведения, а также список выступающих [3, с. 723].

**Новость.** Содержит информацию об уже произошедшем событии. В новости обычно содержатся небольшие комментарии лиц, находящихся в центре событий [2, с. 107]. Новостные блоки иногда по форме представляют собой пресс-релиз и обычно представлены такими журналистскими жанрами, как интервью, отчет, путевые заметки, обозрение, репортаж и т. д.

**Пресс-релиз или PR-текст.** Содержит в себе новость об организации, изложение ее позиции по какому-либо вопросу и передается для публикации в СМИ [38]. В отличие от новости, пресс-релиз означает информационное сообщение, разработанное перед событием и распространяемое в печатных и электронных средствах массовой информации с целью оповещения адресата и создания положительного имиджа адресанта [7, с. 108]. Пресс-релиз – один из основных рабочих инструментов в сфере связей с общественностью, средство коммуникации с целевой аудиторией и с представителями СМИ, поэтому в дальнейшем именно этот вид текстов будет анализироваться подробнее.

Л. К. Лободенко и И. М. Баштанар выделяют следующие лексико-стилистические особенности текста в СМИ:

1) употребление стандартных, клишированных средств языка (*от исполнительной власти региона; исполняющий обязанности главы Челябинска*);

2) активное употребление тропов и стилистических фигур (*буднично, но с изюминкой*);

3) широкое разнообразие фразеологии: общественно-политическая лексика (*администрация, правительство*); заимствованная лексика (*чиновник, реконструкция, бюджет*); экономические термины (*профинансирован; субсидии и дотации*), административноканцелярские (*повестка включала*);

4) совмещение лексики, относимой к официально-деловому стилю (*является социально ориентированным предприятием*) [21, с. 50].

С лингвистической точки зрения, по мнению А. В. Тихомировой, пресс-релиз отличается нейтральной лексикой, которая соответствует норме литературного языка. Слова используются преимущественно в прямом значении. Однако возможно употребление метафор (например, *сильные колебания рынков; лучший рецепт для быстрого роста*), что объясняется сходством признаков и эмоционального характера. Также стоит отметить, что лексика пресс-релиза содержит идею «положительной» оценки будущего [33, с. 162].

М. А. Конова также считает, что «при написании пресс-релиза главным образом используется нейтральная лексика, а также повторы слов и словосочетаний, убеждающие читателя в верности информации. Часто встречаемыми являются однокоренные слова, что свидетельствует о единой теме текста и о постепенной детализации информации (например, *cause and casual factors*)» [18, с. 116].

А. Д. Кривоносов выделяет одним из основополагающих жанров пресс-релизов имиджевую статью, «главной целью которой является формирование у целевой аудитории положительного мнения о субъекте. Отличительная черта данного типа контента заключается в том, что имиджевая статья часто не имеет информационного известия, а представляет собой искусственно созданный материал» [Цит. по 4, с. 105].

Для усиления воздействия и предоставления большего объема информации в имиджевых статьях используются инфинитивные конструкции (*необходимо желание работать*). К содержательному уровню в этом типе медиа-текстов добавляется уровень коннотаций, например, побуждение к действию (*работать и ещё раз работать!*). Для вовлечения адресата в диалог и побуждения его к действию используются вопросительные предложения (*в заведениях общественного питания «Данар», всегда быстрое обслуживание и вкусная еда. А что еще нужно нашим клиентам?*) [16, с. 150].

В данном типе текста часто встречаются фразы оценочного характера, провоцирующие реакцию читателя имиджевой статьи и создающие положительную оценку описываемого события (*компания без сожалений расстается с теми, кто недобросовестно относится к служебным обязанностям; производителю удалось организовать обширную экспозицию, благодаря чему презентация привлекла внимание крупных коммерческих структур*). В этих статьях используются глаголы в форме прошедшего и будущего времени, обозначающие констатацию факта, процесс исследования и процесс анализа (*особое внимание привлекли новые автовышки; компания будет расширять ассортимент продукции*) [16, с. 151].

Информация об услугах и продукциях, представлена на сайте креолизованными текстами, выступающими в таких жанрах, как рекламная статья, лист вопросов-ответов, кейс-стори, письмо [26, с. 147].

Выделяются основные общие признаки: 1) лаконичность изложения; 2) высокая, но не избыточная информативность содержания; 3) широкое употребление терминов; 4) прямой порядок слов в предложении; 5) употребление слов в прямом значении; 6) практически полное отсутствие эмоционально-экспрессивной лексики; 7) высокая степень использования стандартных лексических и синтаксических конструкций; 8) нейтральный характер изложения информации; 9) выработка определенных форм и

приемов построения речи; 10) закрепление устоявшихся средств языкового выражения [3, с. 724; 11, с. 73].

Рассмотреть конкретный пример корпоративных сайтов можно в том числе и на сайтах образовательных учреждений и подразделений различных вузов. При анализе важнейших функций вузовских медийных проектов выясняется, что они в большинстве совпадают с функциями других корпоративных СМИ [32, с. 102; 22, с. 190]. Это означает, что их жанрообразующие характеристики соответствуют.

В качестве вывода можно сказать, что сегодня корпоративный сайт – неотъемлемая часть каждой организации на сегодня, включая вузы. Существуют определенные требования к структуре и наполнению корпоративных сайтов, а именно: наличие разделов, навигации по сайту, материалов, отвечающих внешнему и внутреннему имиджу сайта, удобочитаемость и т. д. Однако дизайн каждая компания выбирает свой собственный, исходя из статуса и целей организации.

## **1.2. Достижение адекватного перевода с русского на английский язык**

Одной из сотен дефиниций перевода является следующая: перевод – это перевыражение средствами одного языка некоего содержания, ранее выраженного средствами другого языка [35, с. 345]. В то же время, оборотной стороной известного высказывания А. А. Леонтьева «понятно то, что может быть иначе выражено», является идея о том, что не может быть иначе выражено то, что не понято. Отсюда следует, что верно перевести можно только то, что верно понято [13, с. 1; 20, с. 101].

«Перевод связан с пониманием генетически и, с точки зрения познания, является сменой различных видов понимания». Как отмечает М. П. Брандес, перевод, несомненно, является инструментом общения. «А понимание – это узел, связывающий познание и общение воедино» [Цит. по 13, с. 1].

О. А. Горбачева в своей статье утверждает, что задачи, стоящие перед переводчиком, усложняются ежедневно: «каким образом максимально

адекватно и корректно представить носителям конкретного языка понятия и реалии другой языковой картины мира?» [9, с. 116]

Рассмотрим центральные в теории перевода понятия «адекватность» и «эквивалентность» как факторы эффективного понимания, приводящие к желаемому итогу, воплощающемуся в переводе. Ученые разделяют эти два термина. В. Н. Комиссаров считает, что адекватность относится к процессу перевода, который может осуществляться адекватным способом, в то время как эквивалентность относится к результату перевода и означает функциональное соответствие текста перевода тексту оригинала [17, с. 77].

По И. С. Алексеевой, эквивалентностью перевода является точная передача семантического и лексического содержания оригинала, а адекватностью – соответствие переведенного текста цели перевода [4, с. 35]. Иными словами, перевод можно считать адекватным, если он отвечает двум критериям: 1) исчерпывающая передача содержания; 2) передача содержания равноценными средствами. В. Н. Комиссаров также считает, что адекватность перевода заключается в выполнении поставленной цели [17, с. 109]. К. Райс и Х. Вермеер отмечают, что понятия адекватности и эквивалентности перевода не являются статистическими, потому что цель перевода имеет свойство изменяться [41, с. 120].

И. Вехмас-Лехто полагает, что «перевод должен читаться как оригинальный текст на языке перевода», достигая полного коммуникативного и эстетического эффекта, который передается читателю. И именно адекватность является ключевым компонентом данной цели. Эквивалентность перевода, в свою очередь, означает воспроизведение семантических и стилистических особенностей оригинала, может быть пожертвована ради достижения максимальной адекватности [Цит. по 17, с. 110].

Г. Тури выдвигает концепцию «промежуточного» языка, которому он дает определение «проявления материальной (формальной) эквивалентности». Иными словами, «в языке перевода под влиянием языка

оригинала появляется промежуточная единица, соответствующая единице языка оригинала». По его мнению, адекватный перевод предусматривает полную эквивалентность прагматического составляющего текста, которого возможно добиться исключительно при условии сохранения жанрово-стилистических норм текста [17, с. 110; 25, с. 150].

В. Н. Комиссаров отмечает, что перевод должен быть адекватным, чтобы полностью отражать оригинал. По его мнению, адекватность – это гипотетическая величина, предельно точное соответствие оригиналу. При этом, несмотря на расхождения из-за различий между исходного языка и языка перевода, «текст перевода всегда представляет собой компромисс между стремлением к приемлемости и адекватности». В то время как адекватный перевод подразумевает определенную степень эквивалентности, эквивалентный перевод может не быть адекватным.

Исходя из этого, В. В. Сдобников предлагает четыре возможных случая сочетания эквивалентности и адекватности:

1. Перевод может быть адекватным в целом и эквивалентным на уровне отдельных сегментов текста, что характерно при переводе специальных текстов: научно-технических, экономических, юридических и т. п.

2. Перевод может быть адекватным, но не эквивалентным на уровне отдельных сегментов текста (перевод художественных и поэтических текстов). В данном случае лингвистическая близость между текстами оригинала и перевода минимальна.

3. Перевод может быть эквивалентным, но не адекватным. Такое случается, когда переводчик упускает смысл переводимого текста, желая сделать точным перевод и не понимая коммуникативную задачу автора.

4. Перевод может быть неэквивалентным и неадекватным. Подобное встречается при узкоспециализированном переводе, когда переводчик совершает ошибки и изменения из-за своей некомпетентности или неосведомленности, впоследствии чего информация передается в



искаженном виде. В результате этого страдает адекватность перевода, так как задача полной и точной передачи информации в переводе не выполняется.

Таким образом, В. В. Сдобников рассматривает первые два случая как качественным перевод, а два последних – как некачественным [31, с. 187].

М. А. К. Хэллидею принадлежат два термина – контекстуальная (переводческая) эквивалентность и формальная эквивалентность. Он считает, что «перевод лежит в основе любого сопоставления языковых единиц и структур, и такое сопоставление предполагает контекстуальную эквивалентность сопоставляемых единиц, то есть возможность их использования в переводе друг для друга». В то время как формальная эквивалентность действительна лишь тогда, когда «доказана сопоставимость единиц двух языков при помощи контекстуальной эквивалентности». Формальная эквивалентность «ориентирована на оригинал» и имеет целью обеспечить возможность непосредственного сопоставления разноязычных текстов [36].

Ю. Найда также разработал два вида эквивалентности: формальную и динамическую [39]. Формальная эквивалентность, как и у Хэллидея, «ориентирована на оригинал», при ней не допускается использование каких-либо трансформаций, то есть перевод определенного слова осуществляется всегда одним и тем же соответствием. Динамическая эквивалентность «ориентирована на реакцию Рецептора» и стремится обеспечить равенство воздействия на читателя перевода. Это предполагает адаптацию лексики и грамматики, чтобы перевод звучал так, «как автор написал бы на ином языке» [31, с. 190].

По мнению А. Нойберта, адекватность перевода зависит от прагматических отношений. Он считает, что именно прагматика ставит под вопрос проблему переводимости. Некоторые виды прагматических отношений могут быть легко воспроизведены в переводе, другие воспроизводятся с трудом или частично [17, с. 80]. Таким образом, согласно

А. Нойберту, при переводе невозможно исключить изменения оригинала текста, которые непосредственно связаны с его прагматической адаптацией.

В. Н. Комиссаров так определяет прагматическую адаптацию перевода: «изменения, вносимые в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны конкретного Рецептора перевода». Перевод, предназначенный для людей с иным менталитетом, вызывает необходимость адаптации исходного текста так, чтобы он был им доступен [17, с. 81].

В. В. Сдобников описывает прагматическую адаптацию так: «приведение текста в такую форму, которая максимально облегчает его восприятие и способствует оказанию соответствующего коммуникативного эффекта» [31, с. 123]. Иными словами, речь идет об адаптации, представляющей собой приспособление текста к уровню компетентности получателя, то есть необходимо создание такого текста, который реципиент сможет понять без посторонней помощи.

К способам прагматической адаптации текста относят:

1. Эксплицирование подразумеваемой в оригинале информации путем соответствующих дополнений и пояснений в тексте перевода. Они используются при переводе географических названий (Alberta – «канадская провинция Альберта»), названий печатных органов, учреждений, фирм («Newsweek» – «журнал «Ньюсуик»), названий реалий (Brown Betty – «рыжая Бетти», пудинг с патокой»), и т. д. С той же целью могут использоваться и подстраничные сноски, либо примечания к тексту перевода.

2. Опускание информации, неизвестной получателю перевода и не являющейся коммуникативно релевантной (everything smelled like Vicks' Nose Drops – «все пахло каплями от насморка»).

3. Прием генерализации, то есть замена слова с конкретным значением словом с более общим (a young man of 6 feet, 2 inches – «молодой человек выше среднего роста»).

4. Прием конкретизации – замена слова с общим значением словом с более конкретным (So what? - I said – «Ну так что же? - спрашиваю я»).

Таким образом, в результате прагматической адаптации текста содержание текста может значительно меняться, и эти изменения будут тем существеннее, чем больше различия в понимании данного текста представителями разных культур. При этом смысл текста остается неизменным, обеспечивается полное понимание текста переводом рецептором и коммуникативный эффект, соответствующий ожиданиям автора оригинала [31, с. 124].

Так, например, Сервантес устами Дон-Кихота говорит о переводе следующее: «... перевод с одного языка на другой... это все равно, что фламандский ковер с изнанки; фигуры, правда, видны, но обилие нитей делает их менее явственными, и нет той гладкости и нет тех красок, которыми мы любуемся на лицевой стороне» [19, с. 25].

Перейдем к разбору особенностей перевода с русского языка на английский. Поскольку в грамматическом строе английского и русского языков существуют значительные отличия, то, с точки зрения перевода, они выражаются в двух категориях переводческих проблем. Во-первых, это проблемы перевода в условиях сходства грамматических свойств языковых единиц и, во-вторых, это проблемы перевода в условиях различия грамматических свойств языковых единиц в исходном и переводящем языках. Кроме того, специфические осложнения связаны с преобразованием отдельных грамматических единиц (морфологические преобразования на основе словоформ) и составных грамматических единиц (синтаксические преобразования на основе словосочетаний, предложений и сверхфразовых единств) [23, с. 173].

Общность между грамматическими свойствами русского и английского языков задается их общей принадлежностью к индоевропейской семье и проявляется в наличии общих грамматических значений, категорий и функций, например: категории числа у существительных, категории степеней сравнения у прилагательных, категории времени у глагола, функциональной значимости порядка слов и т. п. [23, с. 173].

Уподобление, то есть применение общих грамматических свойств к различным грамматическим формам, необходимо в тех случаях, когда при переводе инфинитив в английском языке не выполняет те же функции, что и в русском языке, например для выражения последующего или постоянного действия. Согласно высказываниям английских стилистов, «при описании процессов английский язык отдает предпочтение другим языковым средствам, таким, как инфинитив, причастие, герундий и прилагательное» [42, с. 30]. Глагольные имена, выполняющие функцию объекта, могут передаваться инфинитивом или герундием [23, с. 173-174].

В некоторых случаях перевод внешне похожих грамматических форм предполагает более сложные преобразования в силу различия традиций выражения или функций. Такие переводческие приемы включают уподобление, конверсию и антонимический перевод грамматических форм [23, с. 173].

Переводческая конверсия, или изменение морфологического статуса формы, обычно применяется в тех случаях, когда присутствует традиционное несовпадение степени эксплицитности, то есть ясности и сопоставимости элементов сообщения или стилистическая неуместность экспликации [23, с. 174].

Следствием этого приема является морфологическое преобразование исходного слова. Согласно наблюдениям, в английском языке преобладает глагольный способ выражения многих предикативных отношений, тогда как в русском языке – именной. Не случайно при переводе с русского на английский язык самое характерное преобразование – это трансформация отглагольного существительного в глагольную форму – и, наоборот, при переводе с английского языка на русский: глагольные формы нередко требуют именного преобразования [23, с. 174].

Что касается трудностей при переводе лексики, то тут существует простое решение. Как все языки мира, русский и английский имеют свои реалии и лакуны. Они, как правило, при переводе передаются либо

калькированием, либо описательным переводом. Во избежание ошибки следует обращаться к проверенным словарям. Кроме того, передача имен собственных на переводящий язык требует соблюдение тактики правильного оформления информации. Обычно реципиент воспримет информацию, представленную только в привычном для него виде, поэтому данные, оформленные не так, как он привык, могут привести к нарушению коммуникативного воздействия текста перевода. Во избежание такой проблемы, переводчик при переводе с русского языка на английский должен:

1) заменять строчные буквы знаменательных слов заголовка на заглавные: *«Пять самых больших различий между хорошими и плохими менеджерами»* – *«The Five Biggest Differences Between Good Managers And Bad Ones»*;

2) не использовать родовое понятие перед названиями общеизвестных компаний и обозначение профессии перед именами известных личностей: *«компания «Google» предоставляет новые возможности для развития...»* – *«Google empowers new development opportunities ...»*;

3) убирать кавычки в названиях: *«Группа "АВТОВАЗ" объявила набор сотрудников...»* – *«AVTOVAZ Group announced recruitment...»*.

Также при оформлении цифровой информации нужно соблюдать определенные правила:

1) графическое обозначение цифровых величин заменяется на буквенное: *10 % – 10 percent*;

2) нормы оформления финансовой информации: *96,5 млрд долларов – \$96.5 billion; 78 фунтов – £78*;

3) передача дат: *2 июля 2001 год – 2 July, 2001, 23.11.20 – 11.23.20*;

4) передача дробных чисел: *43,7 кг – 43.7 kg*.

По словам П. Ньюмарка, целью теории перевода является служба переводчика. Он призван стать непрерывной связью между теорией перевода и практикой; это вытекает из основы теории перевода, которая предполагает,

что основная цель текста состоит в том, чтобы передать информацию и убедить читателя [40, с. 19].

Перед переводчиком всегда одновременно стоит несколько трудных задач: во-первых, точно передать информативное содержание текста; во-вторых, сканировать особенности языка оригинала без нарушения при этом норм родного языка, в-третьих, самое важное, представить смыслы и культурный контент оригинального текста в смысловом измерении другого языка [19, с. 25].

Любой переводчик с опытом приобретает навыки, помогающие справиться с трудностями и особенностями перевода. Одним из таких немаловажных навыков является способность стратегически осмыслить ситуацию, в которой необходимо осуществить перевод. Данную тему поддерживают не все ученые лингвисты, например, А. Г. Витренко не признает стратегию перевода как отдельное понятие в теории перевода, говоря: «при всей его наукообразности оно, по сути дела, обозначает не научное, а обыденное понятие». Однако, такие ученые как И. С. Алексеева, Н. К. Гарбовский, В. Н. Комиссаров и В. В. Сдобников считают, что термин «стратегия перевода» уже слишком прочно укрепился в переводоведческом лексиконе.

В. В. Сдобников стратегию перевода определяет как «программу осуществления переводческой деятельности, формирующуюся на основе общего подхода переводчика к выполнению перевода в условиях определенной коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации, определяемую специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода и, в свою очередь, определяющую характер профессионального поведения переводчика в рамках данной коммуникативной ситуации».

Стратегия перевода включает следующие черты:

1. Ориентирование в ситуации.

За ориентирование в ситуации ответственен переводчик, так как он является непосредственным участником процесса перевода. А. А. Леонтьев отмечает

три аспекта ориентировки: «во-первых, ориентировка в пространственных условиях общения и вообще в таких его обстоятельствах, которые поддаются зрительному и кинестетическому восприятию. Во-вторых, ориентировка во временных условиях общения – прежде всего, наличие или отсутствие временного дефицита. В-третьих, ориентировка в узко понимаемой социальной ситуации общения, то есть в актуальных социальных взаимоотношениях между общающимися» [20, с. 210].

## 2. Формулирование цели.

В. В. Сдобников утверждает, что «переводчик является единственным лицом, которое реально осознает цель перевода», в то время как остальные коммуниканты лишь знают собственные цели в рамках одной коммуникационной ситуации.

## 3. Прогнозирование.

Прогнозирование возможных изменений коммуникационной ситуации и ее дальнейшего развития является частью ориентирования переводчика. Иными словами, ориентируясь в коммуникационной ситуации, переводчик составляет прогноз возможных событий в рамках данной коммуникативной ситуации. Изменения КС могут проявляться в последовательной смене событий в рамках общих условий осуществления коммуникантами неречевой деятельности. Такой способ прогнозирования и выявления вероятных сценариев дальнейшего исхода событий, а также реакций коммуникантов особенно важен при устном переводе. Коммуникация в такой ситуации имеет тенденцию быстро развиваться и изменяться, соответственно, переводчику необходимо применять навык ориентирования и прогнозирования, чтобы поддерживать осуществление перевода. Следует помнить, что деятельность переводчика нацелена на обеспечение определенного коммуникативного эффекта, на достижение заранее осознанной цели перевода, что не предполагает абсолютную спонтанность этих действий, они должны быть спланированными.

## 4. Планирование.

В число действий, которые необходимо спланировать переводчику, входят: предварительное ознакомление с текстом оригинала в письменном переводе, ведение переводческой скорописи в последовательном переводе, особое внимание к образным компонентам текста и их передаче в художественном переводе и т. п. Более важными элементами планирования являются, прежде всего, первичные параметры ситуации, а именно инициатор перевода, его роль в формировании коммуникативной ситуации и цель осуществления перевода [30, с. 166].

Таким образом, перевод – это перевыражение содержания, выраженного средствами одного языка, средствами другого языка. Перевод текста непосредственно связан с его пониманием, что может быть обеспечено адекватностью и эквивалентностью. Одним из важнейших переводческих преобразований является прагматическая адаптация, которая производится путем определенных изменений текста оригинала при переводе и предоставляет полноценное видение со стороны реципиента.

### **Выводы по первой главе**

В первой главе рассматривается характеристика понятия «корпоративный сайт». Одно из определений принадлежит И. А. Быкову и О. Г. Филатовой, которые называют корпоративный сайт Интернет-ресурсом, с целью обеспечить коммуникацию субъекта PR с общественностью и содержащим информацию о компании. Корпоративные сайты имеют основные требования, такие как единое оформление для всех страниц, гибкая структура сайта, единообразие навигации и ясность генерируемых ссылок. Корпоративные сайты отвечают за положительный имидж организации, привлекая аудиторию.

Что касается лингвостилистического своеобразия текстов корпоративных сайтов, то анализ теоретических материалов по теме выявил следующие коммуникативные составляющие текстов корпоративных сайтов: адресант (организация), адресат (посетитель) и сообщение. Язык



корпоративных сайтов состоит из клишированных фраз, стилистических фигур и фразеологии, им присущи лаконичность изложения, высокая информативность содержания, широкое употребление терминов, прямой порядок слов, практически полное отсутствие эмоционально-экспрессивной лексики, употребление слов в прямом значении и т. д. Анализ сайтов вузов выявил практически полные сходства между ними и другими корпоративными сайтами.

Было установлено, что перевод текста непосредственно связан с его пониманием, что может быть обеспечено адекватностью и эквивалентностью. Ученые лингвисты трактуют и разделяют эти понятия по-разному. Так, В. В. Сдобников выделяет четыре случая сочетания адекватности и эквивалентности, где адекватный и эквивалентный перевод является наиболее успешным, а неадекватный и неэквивалентный считается некачественным.

Анализ особенностей перевода с русского на английский язык выявил, что данные языки имеют значительные различия в грамматических строях, которые необходимо учитывать при осуществлении перевода. Что касается перевода лексических единиц, то, наряду с соблюдением языковых норм в тексте перевода, переводчик должен также придерживаться тактики правильного оформления информации, а также обращаться к словарю или пользоваться приемом прагматической адаптации в случае наличия реалий и лакун. Прагматическая адаптация является одним из важнейших переводческих преобразований, производимая путем определенных изменений текста оригинала при переводе и предоставляет полноценное видение со стороны реципиента.

В ходе анализа также было обнаружено, что одним из важных навыков переводчика является способность стратегически осмыслить ситуацию, в которой необходимо осуществить перевод. Для этого переводчик действует по стратегии перевода, которая включает в себя ориентирование в ситуации, формулирование цели, прогнозирование и планирование.

## **ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ САЙТА ТОЛЬЯТТИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК**

### **2.1. Характеристика и лингвостилистический анализ текстов сайта Тольяттинского государственного университета**

Не вызывает сомнения, что настоящее время чрезвычайно важно для любой компании, включая высшие учебные заведения, иметь собственный веб-сайт и поддерживать тем самым имидж среди остальных организаций. У Тольяттинского государственного университета также есть такой официальный ресурс – официальный корпоративный сайт ТГУ [www.tltsu.ru](http://www.tltsu.ru).

В данной работе были рассмотрены и проанализированы тексты, опубликованные на сайте опорного Тольяттинского государственного университета в разделе «Новости ТГУ», а также на сайте структурного подразделения ТГУ – молодежного медиахолдинга «Есть talk!» , который находится по адресу <https://talk-on.ru/>. Статус опорного вуза Тольяттинский государственный университет получил в 2017 году и в том же году был награжден премией Правительства РФ в области качества.

В 2019 году ТГУ снова получил награду в области качества и вместе с Белгородским государственным национальным исследовательским университетом разделил первое место в номинации «Управление проектами в системе высшего образования и науки». Полученные награды являются подтверждением того, что компании, то есть университету, удалось ввести эффективную систему управления бизнес-процессами и менеджмента качества.

Как известно, коммуникативными составляющими корпоративного сайта являются адресант, адресат и сообщение. Было определено, что в роли адресанта выступает сама организация, адресат сайта ВУЗа – преподаватели, студенты, абитуриенты и их родители. Что касается сообщения, то на сайте ТГУ размещены такие виды информации, как история вуза, общая

информация (полное название университета, адрес, заслуги и награды, информация об институтах), новости из жизни организации, информационные пресс-релизы, анонсы мероприятий и обратная связь.

Сайт ТГУ отвечает основным требованиям корпоративных сайтов в отношении структуры и наличия разделов. На нем присутствуют следующие разделы: «О вузе», «Абитуриентам», «Студентам», «Наука и инновации», «Контакты», а также гиперссылка «Сведения об образовательной организации», имеющая подразделы «Основные сведения», «Структура и органы управления образовательной организацией», «Документы» и т. д. Вся информация на сайте постоянно обновляется, каждая новость появляется в разделе «Календарь» и соответствующе датируется, что обеспечивает актуальность и интерес со стороны аудитории (см. рис. 1 и рис. 2).

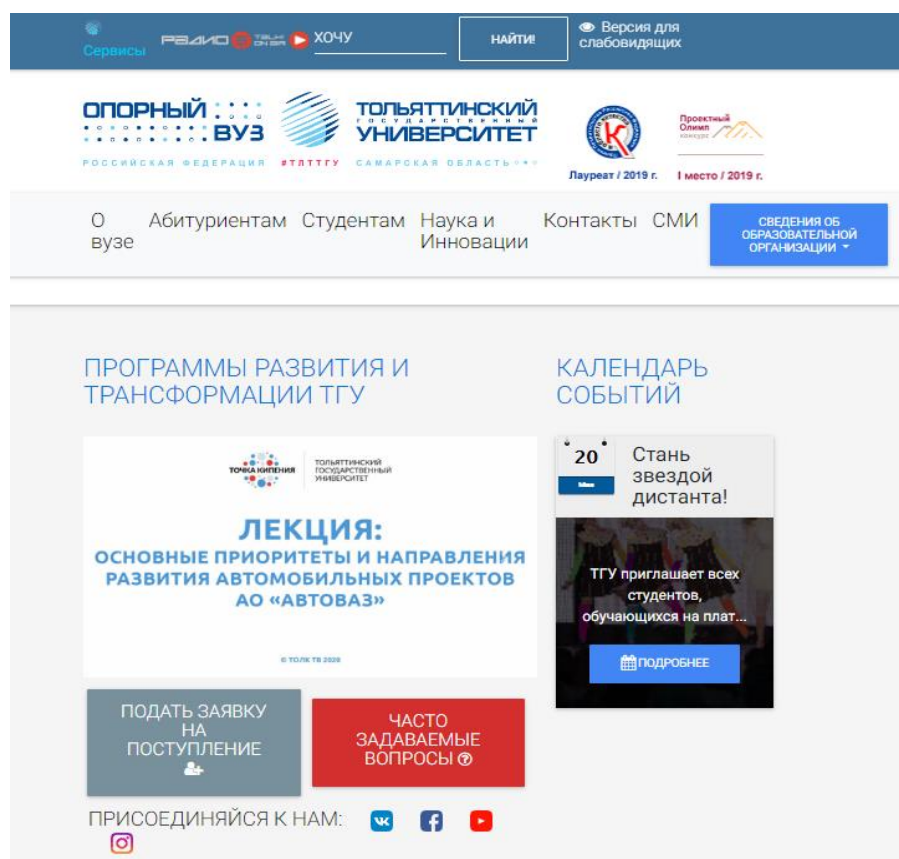


Рисунок 1 – Скриншот страницы сайта ТГУ



Рисунок 2 – Скриншот страницы сайта ТГУ

Наличие таких разделов, как «Абитуриентам», «Студентам», а также сервисов «Росдистант (преподаватель, студент)» и «Образовательный портал» дает доступ к информации на сайте не только непосредственно самим студентам и руководителям в университете, но и людям извне, например, родителям студентов или будущим абитуриентам.

Поскольку корпоративный сайт является «лицом» организации и многие посетители знакомятся с ней именно через Интернет, информационная составляющая сайта не единственное значимое требование. Как упоминалось в первой главе, информация с электронного носителя воспринимается иначе, чем с бумажного, поэтому требования к оформлению также отличаются. Здесь важна не только сама структура, также немаловажное место занимают шрифт, визуальное представление информации и цветовая палитра сайта. Исследования показали, что многое

зависит от выбора цвета, так, например, чем организация серьезнее, тем строже и холоднее цвета она выбирает для оформления своего сайта.

Цветовая гамма сайта ТГУ – сине-белая, с вставками голубого и красного. Спектр использования шрифта широкий, зависит от расположения текста на странице. Подзаголовки и метки имеют небольшую величину (*Наука и инновации, премия Правительства Российской Федерации в области качества*), основной текст в новости, истории или общих сведениях средний, а шрифт названий разделов на главной странице сайта самый крупный. Более того, сайт имеет не только версию для слабовидящих, но и версию на английском языке.

Помимо содержания и оформления, сайт обладает каналом информационного транслирования. В данном случае канал корпоративного сайта представляет собой не только письменную речь, но также изображения, видео и аудио материал. На сайте ТГУ размещены: газета, содержащая анонсы и пресс-релизы университета в письменном виде, лекции и новости, представленные в видео материале, а также местное радио. Кроме этого, на сайте опорного вуза можно найти информацию о проектах, в которых университет принимал, принимает или собирается принять участие, например, «Есть talk!», «Formula Student TSU» и другие. Также на сайте представлены партнеры ТГУ, такие как Тольяттинский художественный музей, Союз машиностроителей России, Музейный комплекс Наследие и другие.

Стоит отметить, что Тольяттинский государственный университет среди ресурсов имеет не только корпоративный веб-сайт, но также официальные аккаунты в таких социальных сетях, как Вконтакте, Facebook, Twitter, YouTube и Instagram. Ссылки к ним можно обнаружить на сайте.

Как уже было упомянуто в первой главе, корпоративный сайт обеспечивает создание положительного внешнего имиджа компании для повышения конкурентоспособности и привлечения аудитории. Одним из важнейших факторов для достижения этого является выход на

международную площадку, чего можно добиться улучшением контента с помощью перевода текстов сайта на иностранный язык. В Тольяттинском госуниверситете, в связи с необходимостью продвижения компании за рубежом, также востребован перевод текстов, публикуемых на своем корпоративном сайте. Чтобы правильно выполнить поставленную задачу и оказать в полной мере коммуникативный эффект на иностранную аудиторию, для начала следует провести анализ и определить лингвостилистическое своеобразие текстов корпоративного сайта ТГУ. Затем требуется осуществить непосредственный перевод анализируемых текстов.

С целью выявления лингвостилистических особенностей текстов сайта ТГУ был проведен лингвостилистический анализ текстов сайта Тольяттинского государственного университета. В результате анализа были выявлены такие лингвостилистические особенности, как широкое использование терминологии, клише и клишированных фраз, аббревиатур, прецизионной лексики, тематической лексики, некоторые стилистические приемы (эпитеты, сравнение, восклицательные и вопросительные предложения и другие), различные грамматические конструкции. Рассмотрим их более подробно.

В словаре В. И. Даля термин определяется как «выражение, слово, речение, название вещи или приёма, условное выражение» [44, с. 18]. Иными словами, термин – слово или словосочетание, обозначающее понятие и его отношение с другими понятиями в пределах определенной специальной сферы. Термины существуют в рамках одной терминологии, то есть входят в конкретную лексическую систему языка. В отличие от слов общего языка, они не связаны с контекстом. В пределах данной системы понятий термин должен быть однозначным, систематичным, стилистически нейтральным. На сайте ТГУ встречаются такие термины как, например, *«абитуриент»*, *«студент»*, *«образовательная организация»*, *«ректор»*, *«профессор»*, *«доцент»*, *«стипендия»* и т. д. Они относятся к одной теме, связанной с университетом. Данная терминология находится исключительно в рамках

употребления в сфере высшего образования и практически не применяется в других контекстах. Также в текстах на сайте ТГУ можно встретить терминологию из других областей, например, термины из научной сферы (*Инновационно-исследовательская база, прогрессивные технологии, Испытательный центр*) употребляются в разделе «Научно-исследовательская и инновационная деятельность ТГУ», где рассказывается про научные и научно-технические открытия и достижения университета. Научная терминология также подразделяется на: техническую (*генераторы, стартеры, электробензонасосы*), химическую (*термокондуктометрические и фотометрические методы, сплавы чёрных и цветных металлов*), физическую (*дифрактометр, адсорбция, газоадсорбционный порозиметр*). Присутствуют термины в сфере экономики (*социально-экономическое развитие, пени, цифровизация экономики*), социальная терминология (*девиантное поведение, анкетный опрос*), термины политической сферы (*министр, Министерство науки и высшего образования, администрация*) и машиностроения (*мотоциклетный кросс, двигатель внутреннего сгорания*).

Далее рассмотрим клише и клишированные фразы. В Толковом переводоведческом словаре Л. Л. Нелюбина клише даются несколько определений: любая часто повторяющаяся речевая формула, стереотипные слова, фразы и выражения, речевой стереотип, готовый оборот [43]. Клише легко воспроизводятся в определённых условиях и контекстах. Клише и клишированные фразы часто становятся крылатыми выражениями и предназначены для упрощения речи. Они настолько укоренились в нашей речи, что практически ни одна статья, новость и ни один пресс-релиз не обходятся без них. На сайте ТГУ клише также встречаются почти в каждом информационном тексте (*находясь в самом «сердце» города, в режиме нон-стоп, официальная часть, ведущие университеты страны*).

Что касается прецизионной лексики, то толковый словарь переводческих терминов Р. К. Миньяр-Белоручева даёт следующее определение: прецизионные слова – это однозначные, но, в отличие от

терминов, общеупотребительные слова, не вызывающие, как правило, конкретных ассоциаций. Прецизионная информация подразделяется на словесную и числовую. К словесной относятся различные названия и наименования, имена собственные. К числовой – числительные, цифры, даты [45]. На сайте ТГУ было обнаружено большое количество прецизионной лексики обоих видов (*Трудовой кодекс, Михаил Криштал, «Точка кипения», 22.01.2020, «Студия союз ТГУ», 16 декабря 2019 года*).

Рассмотрим аббревиатуры. Это слова, образованные сокращением слова или словосочетания и читаемые по алфавитному названию начальных букв или по начальным звукам слов, входящих в него. Аббревиатуры делятся на сложносокращённые слова (составленные из начальных морфем словосочетания) и инициальные аббревиатуры (образованные путем сложения начальных букв слов или звуков). На сайте Тольяттинского университета аббревиатуры встречаются довольно редко, так как для ясности их в большинстве случаев расшифровывают. Самая употребляемая аббревиатура – это, конечно, «ТГУ». Также встречаются: «УЛК» (учебный лабораторный комплекс), «ФАНК» (фестиваль актуального научного кино), «ГумПИ» (Гуманитарно-педагогический институт), «НИОКР» (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы), «ТОС» (территориальное общественное самоуправление) и другие. Аббревиация используется для упрощения восприятия информации путем сокращения уже знакомых и понятных читателю названий.

Употребление клишированных фраз, прецизионной лексики и аббревиатур особенно характерно для текстов корпоративных сайтов. Наличие данных характеристик подтверждает, что тексты ТГУ выполнены профессионалами на высшем уровне.

Как уже говорилось в первой главе данной работы, одним из наиболее распространенных составляющих видов текстов на корпоративных сайтах является пресс-релиз. Одним из признаков пресс-релиза является практически полное отсутствие эмоционально-окрашенной лексики. Однако



некоторые стилистические приемы широко используются авторами пресс-релизов сайта ТГУ для обозначения важности новости, привлечения внимания или в качестве цитирования. Стилистические приемы включают: аллитерацию, гиперболу, литоту, каламбур, оксюморон, перифраз и многие другие. В текстах сайта ТГУ встречаются несколько приемов. Такие приемы как метафора (*на сцене актового зала ТГУ зажглись новые звёзды, 12 участников с 8 докладами вышли на «ринг»*), эпитет (*хороший вечер, интересные номера*) и многосоюзие (*их ждали и познавательная информация из истории и жизни университета, и активные игры, и занимательная викторина*) используются для оценки мероприятий, о которых идет речь в новости. Чаще всего экспрессивная лексика употребляется в новостях или анонсах на творческие темы, например, в статье про спектакль ТГУ один из студентов прокомментировал: *«Всё классно»*.

Сравнение (*установка, которая работает по тому же принципу, что и 3D-принтер*) используется автором как усиление приписываемых качеств. Инверсия (*сформулированы 13 предложений, тут были фотозона и стол, победителем стали преподаватели, важную роль в восприятии выступления играет образ оратора, был бы это обычный скучный доклад*) акцентируют на особенно важных моментах новости, в частности на вторую часть предложения. Наконец, метонимия (*решение было принято Учёным советом университета*) служит для упрощения предложения.

На грамматическом уровне в пресс-релизах сайта ТГУ встречаются восклицательные предложения (*Мы разные – и мы вместе!; Всё о больших данных и даже больше!; По-другому просто не может быть!*), использующиеся обычно в начале новости или в качестве заголовка, и риторические вопросы (*Когда придет Дед Мороз?; «Что такое сетевизор?»*). Главной функцией данных приемов является привлечение внимания к главным частям текста или подчеркивание важности

высказывания. Встречаются даже вопросительно-восклицательные предложения – «*Причем тут яичница?!*»

Стилистические приемы во многом украшают подачу текста, помогают обратить внимание читателя на главные вещи и облегчают восприятие самого текста. Как было сказано ранее, информация, содержащаяся на электронном носителе, должна не только быть определенного содержания, но также иметь подходящий для веб-сайта вид. Он включает в себя визуальную информацию, дополняющую текст (фото, логотип) или являющуюся главной частью публикации (видео, аудио), что делает тексты на сайте креолизованными. Тексты сайта ТГУ отвечают этому требованию: к каждому тексту электронного пресс-релиза на сайте вуза добавлена актуальная фотография, связанная с самим текстом статьи.

Наряду со стилистикой не менее важны и грамматические особенности. Грамматика пресс-релизов и новостей отличается широким употреблением инфинитивных конструкций, а также глаголов прошедшего и будущего времени, прямым порядком слов, в основном употребляются простые предложения.

Начнем разбор с инфинитивных конструкций. Например, на сайте ТГУ присутствуют такие предложения как в виде подзаголовков (*знать, использовать и развивать, применить теорию на практике*), так и в основном тексте (*его основная задача – получать и распространять лучшие методики и практики*).

Далее перейдем к выбору времен. На сайте ТГУ наиболее частотно употребляются глаголы прошедшего времени, так как это стандартный способ повествования (*первое место разделили сразу два вуза, участники поделились своим опытом, мастер также рассказал*). Глаголы настоящего времени использовались для передачи не столько событий, сколько фактов (*участие позволяет узнать что-то новое, даёт замечательную возможность*). Глаголы будущего времени обозначали планы (*Ежегодный фестиваль студенческого творчества <...> состоится даже в условиях*

*повсеместной самоизоляции, она позволит студентам рассказать о своём творчестве).* За исключением предложений с инверсией, предложения информационных текстов на сайте ТГУ в большинстве простые и имеют прямой порядок слов (*мы помогли пенсионерке, мы почувствовали интерес, аналитический центр проводит конкурс, вузы были приглашены к участию*). Такой стиль наиболее характерен для новостей и пресс-релизов, поскольку он делает информацию читабельной и легко воспринимаемой с электронного носителя.

Таким образом, лингвостилистический анализ сайта опорного Тольяттинского государственного университета показал, что информация на данном сайте характеризуется следующими особенностями: наличие терминологии, клише и клишированных фраз, аббревиатур, прецизионной лексики, тематической лексики, некоторые стилистические приемы, различные грамматические конструкции. Наличие данных характеристик свидетельствует о высоком уровне работы авторов текстов корпоративного сайта, что создает положительное впечатление у читателей.

## **2.2. Способы передачи лингвостилистических особенностей при переводе текстов сайта ТГУ с русского на английский язык**

В эпоху интернета конкуренция фирм усиливается, вследствие чего возникает вопрос, как повысить эффективность организации. Корпоративный сайт обеспечивает увеличение спроса товаров и услуг компании среди потребителей. Поскольку в настоящее время имеется возможность сотрудничества по всему миру, многие организации стремятся продвигаться не только в своей стране, но и выходить на международную арену. Чтобы пользоваться спросом среди иноязычной аудитории, им необходим корпоративный сайт на иностранном языке. Так сложилось, что английский язык на сегодняшний день является одним из наиболее распространенных и востребованных в мире, поэтому практически каждая серьезная компания ставит своей целью создать англоязычную версию своего корпоративного

сайта. Тольяттинский государственный университет также заинтересован в привлечении иностранной аудитории и прилагает все усилия, чтобы повышать свой статус и развиваться, поэтому у нас также есть версии официального сайта на двух иностранных языках: китайском (<https://tltsu.ru/international/China/about-us/tgu.php>) и английском (<https://tltsu.ru/international/English/news/>).

В результате проведенного исследования были рассмотрены и проанализированы статьи информационного характера, опубликованные на корпоративном сайте опорного Тольяттинского государственного университета, а также осуществлен их непосредственный перевод с русского на английский язык.

На сайте ТГУ можно найти информацию о проектах университета, например, «Есть talk!», «Formula Student TSU» и других. Некоторые из этих проектов выходят на всероссийский и даже международный уровень, поэтому сайт и новости ТГУ должны быть предоставлены не только на русском, но и на английском языке. В рамках нашего научного исследования и работы с медиахолдингом «Есть talk!» осуществлялся перевод с русского на английский язык текстов для корпоративного англоязычного сайта ТГУ, потому возникла проблема сохранения лингвостилистического своеобразия текстов при переводе. В данном исследовании был проанализирован 30 пресс-релизов общим объемом 100 000 знаков и изучены основные способы перевода лингвостилистических особенностей данных текстов. Отдельно следует сказать, что перевод исследуемых текстов был выполнен автором данного исследования.

Анализ текстов, представленных на сайте опорного Тольяттинского государственного университета <https://www.tltsu.ru/>, а также на сайте молодежного медиахолдинга «Есть talk!» <https://talk-on.ru/> выявил, что адресатами сайта вуза являются преподаватели, студенты, абитуриенты и их родители. Соответственно, цель перевода текстов сайта – наряду с информированием иноязычной аудитории создание положительного имиджа

среди адресатов и всех посетителей англоязычной версии сайта ТГУ. Для этого необходимо понимать важность правильной передачи всех лингвистических особенностей пресс-релизов при переводе с русского на английский язык.

Использование числовой информации помогает представить ТГУ в выгодном свете, поэтому при переводе крайне важно соблюдение определенных методов и тактик для сохранения информационной составляющей текстов. Перевод пресс-релизов сайта ТГУ оформлялся по тактике правильного оформления информации, о которой говорилось в первой главе. Данная тактика включает несколько правил:

1) замена строчных букв знаменательных слов заголовка на заглавные (*Мотоцикл в подарок – Motorcycle As a Gift; Студенческое творчество онлайн – Student Creativity Online; Два проекта ТГУ – обладатели грантов РФФИ – Two TSU Projects are Grant Holders of the Russian Science Foundation*);

2) опущение или добавление родового понятия перед названиями компаний и профессии перед именами известных личностей (*в соответствии с поручениями Владимира Путина – according with the instructions of the Russian President Vladimir Putin*);

3) опущение кавычек в их названиях (*Этот мотоцикл будет больше и легче, чем предыдущий – «Black Panther» – This bike will be bigger and lighter than the previous one – Black Panther*);

4) замена цифровых величин графических обозначений на буквенное (*На мой взгляд, нынешний переход на 100%-дистанционное онлайн обучение <...> – In my opinion, the current transition to 100 percent distance online learning<...>*). Замена дробного знака на словесное написание является наиболее привычной формой для англоязычного реципиента;

5) особое оформление финансовой информации, дат и дробных чисел (*Конференция Европейской ассоциации исследований рака, <...>, проходила со 2 по 4 марта в Лиссабоне – The conference of the European*

*Association for Cancer Research, <...>, was held from March 2-4 in Lisbon; с 9,5 тысяч человек в 2014 году до 17 тысяч в 2019 году – from 9.5 thousand people in 2014 to 17 thousand in 2019).*

Правильное оформление данной информации в соответствии с нормами переводящего языка повышает степень доверия иноязычного реципиента к представленным его вниманию пресс-релизам и, соответственно, является еще одним средством повышения конкурентоспособности университета на внешнем образовательном пространстве.

Важно отметить, что при переводе пресс-релизов особое внимание также уделяется аббревиатурам и именам собственным. Приведем в пример новость о том, что профессор ТГУ Дмитрий Хоченков выступил с докладом на престижной международной конференции, посвящённой изучению опухолевого микроокружения и прошедшей в Португалии. В данном случае, аббревиатуре «ТГУ» необходимо дать расшифровку в заголовке новости для пояснения, используя калькированный перевод – *Togliatti State University*, а в самом тексте сохраняется аббревиатура в виде транслитерации. Также, при переводе имени Дмитрия Хоченкова используется транслитерация: *Дмитрий Хоченков – Dmitry Hochenkov*. Другим примером является статья о том, что студенческая весна пройдет в дистанционном режиме, а для подачи заявки необходимо опубликовать свою работу с указанием определенных хэштегов. В данном случае хэштеги (*#СтудвеснаONLINE*, *#студвеснаPCM*, *#МузыкаPCB*, *#ВДвиженииPCB*) и другие, необходимо оставить без перевода, то есть в исходном виде, так как иначе по ним невозможно будет найти опубликованные работы.

Перевод терминов осуществлялся с помощью разнообразных электронных словарей и терминологических баз данных. В разделе 2.1 было указано, что на сайте ТГУ встречаются как термины, непосредственно связанные с образованием («*абитуриент*», «*студент*», «*образовательная организация*», «*ректор*», «*профессор*», «*доцент*», «*стипендия*»), так и терминология из других сфер:

- научная;

Научная терминология в свою очередь подразделяется на техническую, химическую и физическую.

- экономическая;
- социальная;
- политическая;
- сфера машиностроения и т. д.

Наиболее частотными в пресс-релизах сайта ТГУ являются термины по темам образования и машиностроения, так как вуз нередко взаимодействует с АВТОВАЗом, а также участвует в международных проектах «Smart Moto Challenge» и «Formula Student» со своей командой «Formula Student TSU». Перевод таких терминов преимущественно осуществляется посредством поиска эквивалента, причем некоторые из них являются производными от английских слов. Например, маятник – *pendulum*, электромотор – *electric motor*, аккумулятор – *battery*, поршни двигателей беспилотников – *pistons of unmanned aerial vehicle engines*, контроллер двигателя – *engine controller*, вузы и ссузы – *universities and colleges*, лауреаты и дипломанты – *laureates and diplomats*, электротранспорт – *electric transport*. Необходимо добавить, что тексты пресс-релизов сайта ТГУ не отличаются переизбытком терминов, чтобы читатели смогли понять суть новости, будучи не знакомыми с терминологией. Данное свойство свидетельствует о том, что написание пресс-релизов ТГУ выполнено профессионалами.

Помимо этого, в пресс-релизах встречаются клише и клишированные фразы. Их наличие делает текст эмоционально богаче и экспрессивнее, что вовлекает читателя в повествование, в то же время ненавязчиво формируя положительное отношение к вузу. Во время перевода клише также применялся метод подбора английских эквивалентов, наиболее близких по смыслу. Например, обменяться мнениями – *exchange views*, в самом «сердце» города – *in the heart of the city*, в режиме нон-стоп – *operating nonstop*, ведущие университеты страны – *leading national universities*. Присутствие

клише позволяет не только удержать внимание реципиента, но и тем самым поддержать интерес к последующей деятельности университета.

Что касается аббревиатур, то в текстах сайта вуза они встречаются не часто, так как для ясности в большинстве случаев дается их расшифровка. При переводе аббревиатур для начала всегда следует разобрать их на составляющие, а затем решить, можно ли оставить в оригинальном виде или необходимо осуществить перевод этих составляющих для сохранения правильного восприятия текста реципиентом. В некоторых случаях в скобках можно указать аббревиатуру на английском языке, что позволит читателю не запутаться в названиях. Например, «УЛК» (*учебный лабораторный комплекс*) – *educational laboratory facilities*, «ГумПИИ» (*Гуманитарно-педагогический институт*) – *Humanities-Pedagogical Institute*, РСВ («*Российская студенческая весна*») – “*Russian Student Spring*”, *Российский научный фонд (РНФ)* – *The Russian Science Foundation (RSF)*. В последнем примере было принято решение оставить аббревиатуру в скобках, чтобы иностранный реципиент смог ассоциировать эти две аббревиатуры в дальнейшем.

Как упоминалось в разделе 2.1, пресс-релизы практически не обладают эмоционально-окрашенной лексикой. Однако встречаются некоторые стилистические приемы, которые служат для обозначения важности новости, привлечения внимания или в качестве цитирования. Для перевода эмоционально-окрашенной лексики необходимо полноценно ознакомиться с контекстом и, исходя из этого, пользоваться различными приемами и трансформациями. Например, метафора «*на сцене актового зала ТГУ зажглись новые звёзды*» переводилась с применением модуляции, так как в английском языке «звезды» имеют значение «знаменитости», а в данном случае имелось в виду «*talents*» – «*new talents appeared on the stage of the Togliatti State University auditorium*». Эпитеты преимущественно переводились дословно – *хороший вечер* – *good evening*, *интересные номера* – *interesting performances*. В последнем случае также была применена



модуляция, так как «номера» использовались в значении «выступления (на сцене)».

Сравнение и метонимия передавались также подбором эквивалентов: *установка, которая работает по тому же принципу, что и 3D-принтер – installation that works on the same principle as a 3D printer; решение было принято Учёным советом университета – the decision was made by the Academic Council of the University*. Инверсия при переводе утрачивалась, поскольку английский язык характеризуется прямым порядком слов: *тут были фотозона и стол – the photo zone and the table were here, предполагается создание современной цифровой технологии <...> – it is planned to create a modern digital technology <...>*. Единственным случаем, где инверсия сохранялась, была прямая речь: *рассказал заведующий кафедрой – said the head of the Department*. Наличие эмоционально-окрашенной лексики служит для оценки описываемых мероприятий, акцентирования особенно важных моментов новости, упрощения предложения, а также обуславливает передачу коммуникативного эффекта в полной мере.

На грамматическом уровне, как было определено ранее, русский и английский язык имеют значительные расхождения в своих структурах. Особое внимание уделяется переводу грамматических свойств языковых единиц, поскольку они имеют не только различия, но и сходства. К примеру, в английском языке доминирует глагольный способ выражения многих предикативных отношений, тогда как в русском языке – именной. Поэтому при переводе с русского на английский язык самое характерное преобразование – это трансформация отглагольного существительного в глагольную форму. Например, в предложении *Проведение массовых мероприятий в ТГУ в соответствии с приказом отменяется или переносится на более поздний срок* слово «проведение» является отглагольным существительным от глагола «проводить» и на английский

язык переносится глаголом «hold» в форме герундия: *Holding of public events at TSU in accordance with the order is canceled or postponed to a later date.*

В текстах сайта ТГУ употребляется большое количество инфинитивных конструкций, которые при переводе сохраняются. Например, *изучить и обезвредить – examine and defuse; знать, использовать и развивать – know, use and develop.*

Что касается времен, то они также не изменяются при переводе: глаголы прошедшего времени (*он предложил концепцию автомобиля – he proposed the concept of a car, отметил Павел Крюков – said Pavel Kryukov*); глаголы настоящего времени (*студенты могут принять участие в новом проекте – students can participate in a new project, основной задачей проекта является установление механизмов деформации – the main objective of the project is to establish the mechanisms of deformation*); глаголы будущего времени (*ежегодный фестиваль студенческого творчества <...> состоится даже в условиях повсеместной самоизоляции – the annual student creativity festival <...> will take place even in conditions of widespread self-isolation*).

Тексты сайта ТГУ содержат восклицательные, вопросительно-восклицательные предложения и риторические вопросы. Перевод таких предложений не вызвал сложности, так как их перенос легко сохраняется в структурах обоих языков. Например, в новости про мастер-класс ораторского мастерства, проведенный в ТГУ, рассказывается, что на примере рецепта приготовления яичницы объяснялся концепт мастерства. Подзаголовок пресс-релиза *«Причем тут яичница?!»* можно переводить разными способами и грамматическими конструкциями, но наиболее подходящим оказался *«What do fried eggs have to do with it?»*, что для носителя английского языка будет играть такую же роль загадочности и интриги, как и в оригинале текста. *Мы разные – и мы вместе! – We are different and we are together!; Всё о больших данных и даже больше! – All about big data and more!* В последнем случае произошла потеря игры слов, основанной на тавтологии. При переводе предложения *«Когда придет Дед Мороз?»* пришлось

применить прагматическую адаптацию, поскольку Дед Мороз знаком только русскоязычному народу и представители других культур с большой вероятностью не поймут, о ком речь. Однако само понятие сказочного персонажа, приносящего подарки детям на Новый Год, существует в английском языке, поэтому Дед Мороз переносится транслитерацией и поясняется: *When will Ded Moroz (Russian Santa Claus) arrive?*

Необходимость прагматической адаптации объясняется тем, что в силу принадлежности иноязычного реципиента к другому коллективу и иной культуре, его фоновые знания и представления могут различаться со знаниями и представлениями реципиентов оригинального текста, вследствие чего есть вероятность потери коммуникативной ценности сообщения. Для устранения этой проблемы переводчику следует пользоваться приемом прагматической адаптации. Прагматическая адаптация служит для облегчения восприятия текста перевода реципиентом и способствует оказанию соответствующего коммуникативного эффекта. Иными словами, адаптация представляет собой приспособление текста к уровню компетентности получателя, то есть создание такого текста, который реципиент сможет понять без посторонней помощи.

К способам прагматической адаптации текста относят:

1. Дополнения и пояснения в тексте перевода.

*«Дорога памяти» — это единая база данных о каждом участнике BOB – The Memory Road is a unified database of each participant of the The Great Patriotic War (the war on the territory of the Soviet Union in 1941-1945 that was a part of Second World War).* Здесь необходимо добавление пояснений, так как Великая Отечественная война относится к реалиям русского народа и может быть неизвестна широкой иностранной публике. Поэтому использование пояснительного комментария позволит оказать коммуникативный эффект на представителей иной культуры.

2. Опускание информации, неизвестной получателю перевода и не являющейся коммуникативно релевантной.

Она позволит студентам рассказать о своём творчестве многотысячной аудитории программы «Российская студенческая весна» (PCM) – *The students will be able to share their work with the audience of thousands of students of the program “Russian Student Spring”*. В данном предложении позволительно опустить при переводе аббревиатуру, которая имеет значение только для русской аудитории, так как сама программа не рассчитана на иностранцев.

3. Генерализация, то есть замена слова с конкретным значением словом с более общим.

В этом году в мероприятии принял участие представитель Роспотребнадзора по Самарской области – *This year, the representative of Ministry of Health Care of the Samara region took part in the event*. Здесь применение генерализации объясняется тем фактом, что Роспотребнадзор является сложносокращенным словом, тяжело воспринимаемым иностранной аудиторией. Для упрощения восприятия при переводе данная лексическая единица меняется на эквивалент в английском языке – *Ministry of Health Care*.

4. Конкретизация, то есть замена слова с общим значением словом с более конкретным.

Все равно решение участники должны придумать сами, его в Интернете нет – *The participants must come up with a solution themselves; you cannot find it on the Internet, anyway*. Данное предложение демонстрирует конкретизацию не одного слова, а целого словосочетания – «его нет». Это необходимо для сохранения стилистики английского языка, так как англичане не скажут «it is not on the Internet». Это обуславливает вариант с введением второго лица, модального глагола и глагола «find» – «*you cannot find it*».

Все вышеперечисленные тактики и способы перевода помогают сделать текст, который получит англоязычный реципиент, наиболее понятным и адаптированным под его культурные реалии с полноценным сохранением лингвостилистических особенностей текста оригинала. Однако реципиент не

сможет проникнуться в суть текста, если он не будет соответствовать всем нормам английского языка. Выполнению этой цели способствует достижение адекватного и эквивалентного перевода.

Как говорилось в первой главе, адекватности и эквивалентности уделяется особое внимание при переводе текстов. Они достигаются посредством передачи семантического и лексического содержания оригинала, в соответствии с целью перевода. В. В. Сдобников наряду с другими учеными предлагает четыре возможных случая:

- 1) адекватный и эквивалентный;
- 2) адекватный, но не эквивалентный;
- 3) эквивалентный, но не адекватный;

4) не адекватный и не эквивалентный, который считается недопустимым. Например, в предложении «У проекта «Smart Moto Challenge» опорного Тольяттинского государственного университета (ТГУ) открывается второе дыхание» для перевода *открывается второе дыхание* лучше не использовать дословный перевод по той причине, что он будет неадекватным. В данном случае необходимо найти эквивалент данного выражения на английском языке – *to get a second wind*. Таким образом, перевод «The project Smart Moto Challenge of the reference Togliatti State University (TSU) gets a second wind» будет адекватным и эквивалентным.

Приведем пример адекватного, но не полностью эквивалентного перевода. *Я твёрдый сторонник того, что электротранспорт принципиально отличается от транспорта на двигателе внутреннего сгорания – I strongly advocate the fact that electric transport is fundamentally different from transport on an internal combustion engine.* В данном предложении была применена лексическо-грамматическая замена в части предложения «я твёрдый сторонник», которая была переведена с использованием глагола «advocate» и добавление слова «fact» для связки.

*Его монтаж и «женитьба» с системой управления аккумулятором – its installation and “marriage” with the battery management system.* Данное

предложение демонстрирует пример адекватного и эквивалентного перевода. Тут было решено оставить дословную передачу слова «женитьба» на английский язык, так как в предложении оригинала оно используется в переносном смысле, к тому же слово «marriage», если проверить в словаре Мультигран, имеет значение «слияние в единое целое», что полностью оправдывает выбор перевода.

С помощью данных методов иноязычные читатели будут иметь возможность знакомиться с жизнью Тольяттинского государственного университета, что, в свою очередь, поднимет статус вуза на международной площадке.

Таким образом, при переводе текстов сайта ТГУ особое внимание уделялось не только полной передаче смысловой информации исходного текста, но и сохранению воздействующего потенциала, заложенного в оригинале.

### **Выводы по второй главе**

Во второй главе был проведен лингвостилистический анализ текстов, опубликованных на сайте опорного Тольяттинского государственного университета и молодежного медиахолдинга «Есть talk!». Как большинство корпораций, ТГУ имеет собственный веб-сайт, создающий имидж университету. На сайте представлена информация об университете, а также полезная информация для студентов и других его посетителей.

В ходе анализа было определено, что сайт ТГУ отвечает основным требованиям к корпоративным сайтам по поводу структуры, наличия разделов и подразделов, а также оформлению, которое включает в себя шрифт и цветовую гамму. Лингвостилистический анализ данных текстов определил, что наибольшее место на сайте занимает информация в форме новостей, анонсов и пресс-релизов. Были выявлены особенности лексической, стилистической и грамматической составляющих текстов корпоративного сайта ТГУ на приведенных примерах.

Было установлено, что для достижения положительного имиджа вуза является выход на международную площадку, чего можно добиться с помощью перевода текстов сайта на иностранный язык. При переводе текстов, опубликованных на сайте ТГУ и молодёжного медиахолдинга «Есть talk!», были учтены все лингвостилистические особенности перевода с русского языка на английский. Уделялось внимание переводу грамматических свойств языковых единиц, аббревиатур и имен собственных, а также широко использовались прием прагматической адаптации (дополнения и пояснения, опущение информации, генерализация, конкретизация) и тактика правильного оформления информации (особый перевод заголовка, названиями компаний и профессий известных личностей, цифровых величин, дат и дробных чисел). Перевод текстов сайта ТГУ выполнялся с целью достижения адекватности и эквивалентности полученного текста.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрение понятия «корпоративный сайт» в теоретическом освещении позволило определить, что корпоративный сайт является платформой в Интернете, содержащей необходимую для посетителя информацию об организации. Появление корпоративных сайтов обусловлено повышенным интересом к интернет-ресурсам. Корпоративный сайт также создает имидж компании среди интернет-пользователей.

Анализ жанрообразующих характеристик текстов корпоративных сайтов выявил наиболее распространенные информационные блоки. Тексты корпоративных сайтов относятся к креолизованным текстам. Основным жанром текстов корпоративных сайтов является пресс-релиз как имиджевая статья. Основными жанрообразующими характеристиками имиджевой статьи являются частотное употребление терминологии, клише, аббревиатур, прецедентных имен и т. д., а также незначительное употребление языковых средств выражения эмоциональности.

Среди корпоративных сайтов организаций были выявлены корпоративные сайты вузов. Анализ текстов корпоративного сайта вуза был проведен на примере корпоративного сайта опорного Тольяттинского государственного университета. Было определено, что сайт ТГУ соответствует всем критериям и требованиям современного корпоративного сайта.

Анализ лингвостилистических особенностей текстов сайта ТГУ выявил широкое использование лексики, стилистических приемов и грамматических конструкций. К лексическим особенностям относятся: терминология, клише и клишированные фразы, аббревиатуры, прецизионная лексика, тематическая лексика. Стилистические приемы текстов сайта ТГУ включают: метафоры, эпитеты, восклицательные предложения, риторические вопросы, метонимию и другие. Среди грамматических конструкций встречаются: инфинитивных конструкций, глаголы прошедшего времени, глаголы настоящего времени,



прямой порядок слов. Данные особенности делают информацию читабельной и легко воспринимаемой с электронного носителя.

В рамках данного научного исследования и работы с медиахолдингом «Есть talk!» осуществлялся перевод с русского на английский язык текстов для корпоративного англоязычного сайта ТГУ, потому возникла проблема сохранения лингвостилистического своеобразия текстов при переводе. При переводе текстов, опубликованных на сайте ТГУ и молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» были учтены все лингвостилистические своеобразия перевода с русского языка на английский.

Уделялось внимание переводу грамматических свойств языковых единиц, аббревиатур и имен собственных, а также широко использовался прием прагматической адаптации и тактика правильного оформления информации. Перевод был выполнен с целью достижения адекватности и эквивалентности полученного текста.

Суммируя результаты проведенного исследования, необходимо отметить, что для сохранения лингвостилистического своеобразия текстов корпоративных сайтов при переводе с русского на английский язык важно не только полностью передавать смысловую информацию исходного текста, но и сохранить воздействующий потенциал, заложенный в оригинале.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдулкадыров М. М. Корпоративный сайт как основная дискурсообразующая единица англоязычного виртуального корпоративного дискурса // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 11 (6). С. 6–9.
2. Азизова Г. Т., Вичугова А. А. Разработка контента корпоративного сайта кафедры // Молодёжь и современные информационные технологии. 2014. С. 106–107.
3. Александрова Е. В. Лингвистические особенности современного пресс-релиза // Студент и наука (гуманитарный цикл). 2019. С. 721–725.
4. Алексеева И. С. Введение в переводоведение : учеб. пособие для студентов филологического и лингвистического факультетов высших учебных заведений. М. : Издательский центр «Академия», 2004. 352 с.
5. Бородин А. В. Жанровые характеристики pr-текстов в новых коммуникационных условиях // Научные ведомости белгородского государственного университета. № 14 (263). 2017. С. 101–106.
6. Бусыгина М. В. Пресс-релиз как медиадискурсивный феномен // Медиатекст: стратегии – функции – стиль. 2010. С. 48–51.
7. Бусыгина М. В., Желтухина М. Р. Медиажанр «пресс-релиз» // ПринТерра-Дизайн. 2016. С. 108.
8. Быков И. А., Филатова О. Г. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособие. СПб., 2010. 275 с.
9. Горбачева О. А. Роль переводческих трансформаций в достижении эквивалентности перевода / Конференциум Академии социального управления: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций. 2016. № 4. С. 1166–1171.
10. Ермоленко А. В. Корпоративный сайт в управлении компанией развитие информационных технологий управления // Вестник Коми республиканской академии государственной службы и управления. 2014. № 12 (17). С. 113–115.

11. Ефремова Е. Е. Терминология и аббревиация лексических единиц языка финансовых корпоративных сайтов (на материале русскоязычных и англоязычных интернет сайтов) // Вестник Челябинского государственного университета. № 30 (168). 2009. С. 71–74.
12. Затынайченко Е. Н. Структурно-функциональные особенности корпоративных сайтов (на примере сайта главного управления МЧС по республике Хакасия) // Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики: история и современность. 2015. С. 97–99.
13. Каширина Н. А. Понимание и интерпретация в предпереводческом анализе текста // Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2004. № 8 (43). С. 1–6.
14. Клименко Н. А., Резниченко О. С. Формирование принципов разработки корпоративных сайтов подразделений образовательных учреждений // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 3 (1). С. 31–32.
15. Клушина Н. И., Селезнева Л. В. Новые жанры PR-дискурса и их роль в развитии современного официально-делового стиля // Вестник Северо-восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2016. № 5 (55). С. 120–133.
16. Кокорева И. А. Имиджевая статья в структуре медиалингвистики: особенности функционирования // Научная сессия ГУАП. 2017. С. 149–154.
17. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учебник для институтов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
18. Конова М. А. Прагматические характеристики аналитического пресс-релиза как разновидности PR-текстов // Журнал: Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. С. 113–117.

19. Ласица М. В., Соколова Т. В. Переводческие трансформации текста в поиске смыслов // Гуманитарные исследования. 2017. № 4 (17). С. 25–27.
20. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М.: Смысл, 1997. – 287 с.
21. Лободенко Л. К., Баштанар И. М. Лексико-стилистические особенности аналитических жанров медиатекстов региональных интернет-СМИ // Вестник Южно-уральского государственного университета. 2016. № 4. С. 46 – 52.
22. Мамаева А. М., Явбатырова Б. Г. Корпоративные сайты высших учебных заведений в сфере образовательных услуг // Инновации, качество и сервис в технике и технологиях. 2014. С. 190–194.
23. Манаева Д. В. Интегрированный урок «грамматические трансформации при переводе с русского на английский язык» // Филологический журнал. 2012. № 19. С. 172–175.
24. Мартин, Е. Информационные технологии в управлении. М.: Финансы и статистика, 2006. – 247 с.
25. Непомнящая О. С. Адекватность перевода и прагматическая адаптация текста // Теория и практика толерантности и межкультурной коммуникации: сборник материалов международной научно-практической конференции. 2017. 210 с.
26. Пескова Е. Н. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 7 (389). С. 140–147.
27. Потеряхина И. Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 37 (328). С. 49-51.
28. Потеряхина И. Н. Когнитивно-дискурсивные стратегии англоязычных корпоративных сайтов // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2013. № 6. С. 67–74.

29. Распопина Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. № 1. С. 125–132.
30. Сдобников В. В. Стратегия перевода: общее определение // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2011. № 1. С. 165–172.
31. Сдобников В. В., Петрова О. В. Теория перевода : учебник для переводческих факультетов и факультетов иностранных языков. Н.Новгород: Изд-во НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2001. 306 с.
32. Сидорова Т. И. Специфика WEB-сайта организации как инструмента формирования корпоративной культуры // Вестник Челябинского государственного университета. 2007. С. 99–104.
33. Тихомирова А. В. О лексических особенностях текстов испанского пресс-релиза // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. № 3-2. С. 162–165.
34. Толузаков С. Г., Якунина Е.Н. Технология построения корпоративного WEB-сайта // Вестник Томского государственного университета. 2003. С. 328–334.
35. Gambier Y. Impact of technology on translation and translation Studies. University of Turun Yliopisto, Finland. – Vol. 23 (2). 2019. P. 344-361.
36. Folaron D. Digital World Communication and Translation // Слово.ру : Балтийский акцент. 2019. Т. 10, № 3. С. 9-27.
37. Foster J. Effective writing skills for PR in practice. 3rd ed. London: Kogan page, 2005. – 274 p.
38. McLaren Y., Gurău Characterising the genre of the corporate press release // LSP and Professional Communication. 2005. Vol. 5 (1). P. 10–30.
39. Nida E. A. Towards a science of translating. Leiden : E. J. Brill, 1964. 331 p.
40. Newmark P. A. Handbook of Translation. London: Prentice Hall. 1988. 292p.

41. Reiß Katharina, Vermeer Hans J. Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie, Tübingen, Niemeyer, 1984. 253 p.
42. Schäffner C. Translation and Discourse Analysis // Слово.ру : Балтийский акцент. 2019. Т. 10, № 3. С. 28–42.

#### **Словари**

43. Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбин. 3-е изд., перераб. М.: Флинта: Наука, 2003.
44. Толковый словарь живого великорусского языка // Владимир Иванович Даль : Жизнь и творчество : Биобиблиогр. указ. / Рос. гос. б– ка. НИО библиографии ; Сост. О. Г. Горбачева ; Ред. Т. Я. Брискман ; Библиогр. ред. Е. А. Акимова. М. : Пашков Дом, 2004. С. 11–18.
45. Толковый словарь переводческих терминов / Р. К. Миньяр-Белоручев. М.: 1999. 12 с.

#### **Иллюстративный материал**

46. Официальный сайт Тольяттинского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tltsu.ru/> (дата обращения: 18.05.2020).
47. Togliatti State University: news [Электронный ресурс]. URL: <https://tltsu.ru/international/English/news/> (дата обращения: 01.06.2020).
48. Сайт молодежного медиахолдинга «Есть talk!» [Электронный ресурс]. URL: <https://talk-on.ru/> (дата обращения: 10.05.2020).