

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 Позиционирование организации через тексты пресс-релизов: переводческий
аспект

Студент

Г. В. Возиянов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент О. В. Мурдускина

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

Тольятти 2022

Аннотация

В настоящее время PR-технологии являются актуальной областью знаний, способствующей успешной деятельности субъектов PR, включая вузы. Пресс-релиз – один из главных инструментов PR. Он позволяет не только информировать о важных событиях, но и оказывать влияние на восприятие организации целевой аудиторией и широкой общественностью. Учитывая интенсивные процессы глобализации, качественный перевод пресс-релиза во многом способствует формированию имиджевой привлекательности организации на международном уровне. В связи с этим прагматический аспект перевода текстов пресс-релизов с русского языка на английский имеет большое практическое значение. Это и определяет **актуальность темы настоящего исследования.**

Объектом настоящего исследования являются тексты пресс-релизов Тольяттинского государственного университета (ТГУ), **предметом** – приёмы перевода этих текстов на английский язык.

Цель работы – выявление особенностей перевода текстов пресс-релизов ТГУ с русского языка на английский для обеспечения максимально возможного качества, гарантирующего адекватное восприятие информации и способствующего развитию имиджевой привлекательности университета.

Для достижения поставленной цели поставлен ряд **задач**: рассмотреть понятие «пресс-релиз», дать общую характеристику текстов пресс-релизов, изучить лингвостилистические особенности пресс-релизов ТГУ, проанализировать приёмы перевода данных текстов с русского языка на английский.

Материалом для исследования послужили тексты пресс-релизов ТГУ на русском языке общим объёмом 72 602 знака с пробелами и их перевод на английский язык объёмом 69 501 знак с пробелами.

В ходе работы применялись следующие **методы исследования**: методы анализа и синтеза, метод дефиниционного анализа, сравнительно-сопоставительный метод, метод сплошной выборки, метод предпереводческого анализа, метод трансформационного анализа.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его материалы и результаты могут найти применение в работе переводчиков и составителей пресс-релизов.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Список использованной литературы включает 56 научных источников, из них 14 на английском языке. **Общий объем** работы составляет 77 страниц.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Пресс-релиз как важный инструмент PR-технологии.....	8
1.1 Основные лингвостилистические и жанровые особенности пресс-релиза.....	8
1.2 Текст пресс-релиза как объект перевода с русского языка на английский... ..	18
1.3 Стратегия и тактика перевода пресс-релиза.....	26
Глава 2 Значение перевода пресс-релизов ТГУ при формировании имиджевой привлекательности организации	40
2.1 Общая характеристика текстов пресс-релизов ТГУ	40
2.2 Особенности перевода пресс-релизов ТГУ с русского языка на английский	55
Заключение	72
Список используемой литературы	75

Введение

В настоящее время PR-технологии (от англ. public relations – связи с общественностью) являются чрезвычайно актуальной областью знаний, что связано с возрастанием роли информационных потоков для успешной деятельности субъектов PR в различных областях жизни, включая сферу высшего образования. Пресс-релиз, в свою очередь, это один из главных инструментов PR в любой организации. Он позволяет не только информировать о важных событиях в деятельности организации, но и оказывать влияние на её восприятие целевой аудиторией и широкой общественностью.

Учитывая интенсивные процессы глобализации и необходимость обмена информацией между странами, можно с уверенностью сказать, что качественный перевод PR-текстов играет важную роль не только во взаимодействии организации с внешней средой, но и в формировании её имиджевой привлекательности на международном уровне. В связи с этим прагматический аспект перевода текстов пресс-релизов с русского языка на английский требует тщательного анализа с точки зрения стилистических и жанровых особенностей, соответствующей лексики, практического применения прагматической адаптации, а также определенных переводческих приёмов и трансформаций. Это и определяет **актуальность** темы настоящего исследования.

Объектом настоящего исследования являются тексты пресс-релизов опорного Тольяттинского государственного университета (ТГУ), **предметом** – приёмы перевода этих текстов на английский язык.

Целью данной работы является выявление особенностей перевода текстов пресс-релизов ТГУ с русского языка на английский для обеспечения максимально возможного качества, гарантирующего адекватное восприятие информации и способствующего развитию имиджевой привлекательности университета.

В процессе достижения поставленной цели решаются следующие **задачи**:

- дать определение пресс-релизу и рассмотреть формальные, лингвостилистические и жанровые особенности текстов пресс-релизов;
- проанализировать особенности текстов пресс-релизов ТГУ;
- изучить общие закономерности перевода пресс-релиза с исходного языка (ИЯ) на переводящий язык (ПЯ);
- изучить стратегию и тактики перевода пресс-релиза с русского языка на английский;
- определить основные приёмы при переводе пресс-релизов ТГУ с русского языка на английский.

Материалом для исследования послужили тексты пресс-релизов опорного Тольяттинского государственного университета, опубликованные в период с марта 2021 года до апреля 2022 включительно. Объём проанализированного материала составляет 72 602 знака с пробелами на русском языке. Объём перевода на английский язык соответствует объёму текста-оригинала и составляет 69 501 знак с пробелами.

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

- методы анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщен теоретический материал по исследуемой теме;
- метод дефиниционного анализа, который позволил изучить содержание научного определения понятия пресс-релиз;
- сравнительно-сопоставительный метод, с помощью которого сопоставлялись тексты пресс-релизов;
- метод сплошной выборки, позволивший отобрать языковой материал для исследования;
- метод предпереводческого анализа, в рамках которого были выделены доминанты перевода анализируемых текстов;

– метод трансформационного анализа, позволивший выделить комплекс переводческих трансформаций, примененных при переводе исследуемых текстов.

Теоретической базой исследования послужили работы по теории текста и теории перевода И. С. Алексеевой, Е. В. Бреуса, Л. Виссон, И. Р. Гальперина, Н. К. Гарбовского, В. Н. Комиссарова, В. В. Сдобникова, В. С. Слеповича, Л. Уильямс, С. Р. Хайровой, А. Д. Швейцера и других авторов, а также работы по теории и практике связей с общественностью таких исследователей, как Т. А. Асланов, Ю. М. Дёмин, Д. И. Карпушин, А. Д. Кривоносов, А. Н. Чумиков, П. Катеначчо, И. Шульце-Хорн и других.

Новизна исследования данной работы состоит в том, что перевод пресс-релизов ТГУ с русского языка на английский не подвергался тщательному анализу с точки зрения возможностей для формирования имиджевой привлекательности организации.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его материалы и результаты могут найти применение в работе переводчиков, перед которыми стоит задача создать качественный перевод с русского языка для англоязычной аудитории. Этот аспект особенно важен с учётом того, что перевод с родного языка на иностранный является одной из самых сложных переводческих задач. Кроме того, результаты работы могут быть полезны и для авторов-составителей пресс-релизов на русском языке, понимающих, что их текст будет переводиться на английский язык, и учитывающих определенные лингвостилистические особенности.

Апробация работы. Настоящая работа прошла апробацию в виде публикации статьи по теме дипломной работы в научном журнале «Научные высказывания» № 5 (13), 2022 года.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность и новизна, определяются объект и предмет исследования, характеризуются цели, задачи, методы, практическая значимость.

В первой главе приводится определение пресс-релиза, раскрываются особенности текста пресс-релиза как PR-инструмента и одновременно объекта перевода с русского языка на английский, а также рассматриваются типы прагматической адаптации, стратегия и тактика перевода пресс-релизов с русского языка на английский.

Во второй главе рассматриваются характерные особенности текстов пресс-релизов ТГУ и приводятся основные приёмы и трансформации при их переводе с русского языка на английский.

В заключении обобщаются результаты исследования.

Список используемой литературы включает 56 научных источников, включая 14 – на английском языке.

Общий объём работы составляет 77 страниц.

Глава 1 Пресс-релиз как важный инструмент PR-технологии

1.1 Основные лингвостилистические и жанровые особенности пресс-релиза

Феномен, известный как «связи с общественностью», «пиар» или даже всё чаще как английская аббревиатура PR (от англ. public relations), стал неотъемлемой частью жизни и деятельности современного общества. Опираясь на определение Т. А. Асланова, констатирующее что «пиар – это политика организации, направленная на построение правильных коммуникаций между организациями и целевыми аудиториями, имеющая задачей наладить устойчивые отношения, доверие, взаимопонимание, изменить взгляды и поведение этих аудиторий» [4, с. 8], мы можем сделать вывод, что пиар представляет собой актуальную область знаний.

Как и у любой области знаний, у связей с общественностью есть свои собственные методы, приёмы и средства, которые принято называть PR-технологиями. Цель PR-технологий заключается в формировании положительного имиджа конкретного субъекта, освещении его социально полезной деятельности, а при необходимости выявлении и устранении недостоверной информации или умышленно распространяемых негативных слухов. Таким образом, задача PR-технологий заключается в воздействии на мнения отдельных лиц и групп людей, чтобы усилить имиджевую привлекательность организации либо нейтрализовать негативную реакцию. Выполнению этой задачи во многом способствует пресс-релиз (от англ. press-release) как простое и эффективное средство коммуникации.

История пресс-релиза восходит к 1906 году, а его создателем принято считать отца-основателя PR – американского журналиста Айви Ли (Ivy Lee). И хотя пресс-релиз, как инструмент технологий PR, быстро приобретает популярность уже в начале XX века, всё же его широкое распространение происходит только в конце XX века в связи с ключевыми изменениями в

техническом оснащении СМИ, а именно с бурным развитием наукоемких технологий в области вычислительной техники и с появлением Интернета.

В этой связи можно говорить и об обратной стороне медали, так как периодически возникает вопрос о том, сохраняет ли пресс-релиз свою ценность, если сейчас существует множество различных источников получения информации. Как показывают данные исследования Cision'2019 Global State of the Media Report, 71 % журналистов по-прежнему предпочитают иметь дело с пресс-релизами, получаемыми из рук PR-специалистов [44]. И даже с учётом того, что, благодаря новейшим технологиям, способы распространения пресс-релиза изменились, его суть остаётся неизменной. Об этом в своей работе пишет Р. Кувыйкайте. Во-первых, качественно подготовленный и при этом качественно переведённый пресс-релиз является отличным инструментом для своевременного предоставления новостей в стратегически нужном для организации или бренда контексте. Во-вторых, пресс-релиз – это новость, которую организация полностью контролирует. И хотя журналисты будут использовать пресс-релиз как ориентир для создания собственной истории, они всё равно не могут значительно отклоняться от предоставленной им информации. В-третьих, пресс-релиз – это средство обмена данными и идеями в своей отрасли и, следовательно, позволяет формировать мнение о лидерстве в соответствующей сфере, повышая имиджевую привлекательность организации [50].

Т. А. Асланов, один из ведущих российских специалистов в области пиар-технологий, полагает, что любая организация должна стремиться к тому, чтобы через информационное поле постоянно контактировать с различными группами людей. «И в результате подобных действий мы должны добиться, чтобы представители этих групп людей: «знали, что мы такие есть на белом свете; не забывали об этом; знали, кто мы и чем занимаемся; доверяли нам; хорошо к нам относились; были готовы выполнять нужные нам действия, например: голосовать за наших кандидатов

на выборах или за наши инициативы на всевозможных опросах и референдумах, покупать наши товары и услуги, поддерживать нас в трудные моменты, участвовать в наших благотворительных или социальных акциях, говорить о нас хорошо в процессе общения с другими людьми, выбирать нас в качестве партнеров для ведения бизнеса или участия в проектах и т. д.» [4, с. 8]. Такова, по мнению Т. А. Асланова, главная миссия PR-технологий и пресс-релиза, как важного инструмента. С точки зрения перевода, все вышеназванные PR-задачи важны и равноценны, но при этом для их реализации требуются дополнительные переводческие знания и навыки.

По мнению российского исследователя С. Р. Хайровой, необходимо особо подчеркнуть, что коммуникативная деятельность в рамках связей с общественностью нацелена на создание и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и теми группами населения, от мнения которых в той или иной степени зависит успешная деятельность данной организации. «Активное развитие PR-коммуникаций в современном обществе связано с целым рядом факторов, в числе которых возможность широкого доступа к информационным ресурсам благодаря сети Интернет и, как следствие, возможность влиять на уровень информированности людей и общественное мнение» [39]. Таким свойством воздействия на общественное мнение, безусловно, обладает пресс-релиз.

Существуют различные подходы к ключевому определению понятия «пресс-релиз» – от предельно лаконичных до развернутых. В настоящем исследовании были проанализированы определения, предлагаемые такими авторами, как М. В. Бусыгина, А. Д. Кривоносов, Е. С. Рыженко, Н. И. Чекалова, О. Г. Филатова. Определения вышеупомянутых авторов сводятся к следующим значениям:

– «небольшое информационное сообщение некоммерческого характера, разработанное накануне того или иного события и распространяемое в СМИ с целью осведомления целевой аудитории и создания определенного имиджа события» [8, с. 44];

– «предназначенная для внешней аудитории текстовая информация, которая выполняет оперативно-новостные функции и направлена на формирование и приращение публичитного капитала первичного субъекта коммуникации» [24, с. 100];

– «информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации, выпустившей пресс-релиз, изложение ее позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в средства массовой информации (СМИ)» [40, с. 109];

– «основной жанр PR-текстов, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, связанном с базисным субъектом PR» [37, с. 48];

– «текстовая информация для внешних аудиторий, выполняющая информирующую и воздействующую функции» [31, с. 151].

Таким образом, обобщенно пресс-релиз можно охарактеризовать как текст, имеющий информационный характер, отражающий корпоративные ценности компании, ее приверженность определенным идеалам и направленный на передачу актуальной информации о том или ином событии заинтересованным лицам. Содержание пресс-релиза всегда рассчитано на положительное восприятие информации целевой аудиторией и широкой общественностью. При этом могут решаться такие основные имиджевые задачи, как поддержание интереса целевой аудитории к субъекту пресс-релиза или устранение негативного влияния на репутацию организации, которое может появиться вследствие различных неблагоприятных событий или недоброжелательных слухов.

Большинство исследователей убеждены в том, что «пресс-релиз является действенным средством для привлечения внимания и служит эффективным инструментом для создания и поддержания позитивного общественного мнения об организации, её достижениях, а также предоставляемых товарах и услугах» [8, с. 11].

Информационный повод для выпуска пресс-релиза может быть разным. Чаще всего таким информационным поводом могут послужить следующие события:

- запуск нового проекта;
- знаменательные события и интересные факты;
- предоставление новой услуги или товара;
- ребрендинг;
- участие организации в социально значимых мероприятиях или акциях;
- награды, достижения, исторические вехи;
- партнерские соглашения, альянсы;
- смена руководства и новые назначения;
- открытие или существенная переработка корпоративного сайта и тому подобное.

При создании текста пресс-релиза необходимо учитывать в каких СМИ он будет размещен, имея в виду их электронный и традиционный формат (так называемые «бумажные СМИ»). Считается, что для электронных СМИ текст пресс-релиза должен быть несколько короче, чем для традиционных. Обусловлено это прежде всего психологической особенностью чтения текста с экрана монитора.

В том случае, если содержание новости предполагает более детальное описание, целесообразно выложить подробности на специальной странице сайта и сообщить ее адрес в конце пресс-релиза. На этой же странице можно опубликовать и все сопутствующие публикации материалы, например, иллюстрации, доклады конференции, отчёты аудиторской проверки и тому подобное. Этой точки зрения придерживается Т. В. Анисимова, автор статьи «Специфика PR-жанров в Интернете» [2, с. 129–137].

При значительном тематическом разнообразии текстов пресс-релизов возможно, тем не менее, выделить целый ряд свойств, определяющих их эффективность в PR-пространстве. К таким свойствам относятся следующие:

- информативность – чёткое изложение фактов без лишних комментариев;
- актуальность – текст должен быть своевременным, а информационный повод значимым;
- достоверность информации в тексте подтверждается её официальным источником;
- конкретность означает, что содержание текста пресс-релиза посвящено исключительно определенному и единичному информационному поводу;
- лаконичность подразумевает, что объем текста пресс-релиза не должен превышать 1,5–2 страницы или 2500–3000 знаков;
- функциональность, так как текст пресс-релиза чаще всего является основой для создания вторичных, как правило, журналистских статей;
- технологичность пресс-релиза обусловлена ростом использования электронной коммуникации для его распространения [16].

Помимо вышеназванных универсальных свойств, присущих текстам пресс-релизов, возможно выделить и некоторые более специфические особенности. Так, Ю. М. Демин выделяет некоторые характеристики пресс-релизов, объединив их понятием «стилевые черты». К их числу относятся:

- «экономия языковых средств, тщательный их отбор с установкой на доходчивость;
- точность, однозначность и сжатость (лаконичность) изложения;
- высокая, но не избыточная информативность (насыщенность) содержания;
- широкое употребление терминов (деловых, производственно-экономических и других), в том числе составных (состоящих из двух и более слов), а также речевых стандартов-клише;
- использование слов почти исключительно в их номинативном значении» [16, с. 209].

Кроме того, по мнению Е. С. Рыженко, для текста пресс-релиза характерна лексико-грамматическая замкнутость «как следствие его однотемности и включенности в ранее созданное новостное поле компании» [31, с. 151]. Исследователь также полагает, что «пресс-релиз должен быть вписан в экстралингвистический информационный контекст, он характеризуется композиционной целостностью, стилистическим и тематическим единством текста» [31, с. 151].

Обобщенно можно сделать вывод о том, что лингвостилистические особенности пресс-релиза, безусловно, будут в какой-то степени варьироваться в зависимости от темы пресс-релиза, его типа и целевой аудитории. Однако в любом случае, являясь важным инструментом PR-технологий, пресс-релиз должен всегда отвечать таким нормативным требованиям, как краткость изложения и одновременно содержательная насыщенность, актуальность и ценность информации.

Как говорится в статье «Как “приручить” новость, или написание пресс-релиза», пресс-релиз, как и любой другой жанр официально-делового стиля, имеет свои правила текстовой композиции или структуры текста [20]. Правила оформления пресс-релиза с незначительной разницей в формулировках рассматривают в своих работах такие авторы, как М. В. Гундарин [15], Ю. М. Демин [16], Н. Г. Иншакова [19], Д. И. Карпушин [21], А. Д. Кривоносов [24], А. В. Кудрина [25], С. Р. Хайрова [39], А. М. Чумиков [41] и другие. Среди основных структурных элементов текста пресс-релиза можно выделить следующие:

- заголовок (Headline) отражает информационный повод, о котором пойдет речь в тексте, он должен быть интересным и привлекать внимание;
- выходные данные пресс-релиза (Dateline) с указанием даты и места выпуска;
- краткое вступление (Lead) раскрывает тему в первом абзаце, отвечая на вопросы «кто, что, когда, где, почему и как?»;

- основная часть пресс-релиза (Body) раскрывает все подробности информационного повода;
- служебная часть (Boilerplate) содержит краткую информацию о компании, выпустившей пресс-релиз, или о событии, послужившем информационным поводом;
- контактная информация (Contact Details) содержит имя, номер телефона, электронный адрес контактного лица, у которого можно получить дополнительную информацию или материалы для публикации.

Учитывая общую для всех пресс-релизов структуру текста, тем не менее целесообразно также подчеркнуть наличие нескольких разновидностей или типов этого жанра в зависимости от временной соотнесенности с событием. В связи с этим выделяются следующие типы:

- пресс-релиз-анонс (preview release) – это сообщение о предстоящем событии, которое с точки зрения лингвистики текста часто реализуется при помощи глаголов будущего времени. Задача пресс-релиз-анонса не только сообщить о предстоящем событии, но и заинтересовать целевую аудиторию. Информация в пресс-релизе-анонсе может касаться проведения научно-практической конференции, торжества по знаменательным поводам, назначения какого-либо лица на руководящий пост в организации;
- пресс-релиз-новость (news-release) – достоверная и точная информация о настоящем или прошедшем событии, как правило, с данными о достигнутых результатах, анализом осуществленной работы, комментариями участников событий. Таким образом, логика распространения пресс-релизов очевидна – накануне события рассылается анонс, а по его итогам публикуется новостной пресс-релиз. Необходимость использования пресс-релизов обоих типов зависит от характера и масштаба новости и от целей специалистов по связям с общественностью;
- пресс-релиз-объявление (announcement release) – это наиболее лаконичный текст в своём жанре, так как предназначен для того, чтобы

сообщить заинтересованной аудитории об изменении адресов, номеров телефонов, о кадровых перестановках и тому подобном. Такой пресс-релиз обычно рассылается тем, с кем налажены длительные взаимоотношения;

– пресс-релиз-техническое сообщение (technical release) может содержать развернутую информацию о продукте или услуге, часто в сопоставлении с аналогами других компаний [30].

В последние годы пресс-релизы всё чаще публикуются в электронных СМИ, и их оформление имеет ряд специфических особенностей. Пресс-релиз, опубликованный в Интернете, как правило, включает различные гиперссылки на последние сообщения в СМИ об освещаемом событии, на корпоративные и сторонние блоги и подкасты, различные видеоматериалы, на информацию об участниках событий (например, ссылки на биографию, профиль в социальных сетях). Гиперссылки могут приводиться и на мультимедийные средства – фотографии, видео, инфографику, MP3, имеющие отношение к освещаемому событию.

Особую роль в электронных пресс-релизах играют хэштеги, обозначаемые символом # и позволяющие сгруппировать сообщения по темам. Хэштеги способствуют привлечению внимания к ключевой информации благодаря своей яркости и лаконичности, а также помогают читателям быстро сориентироваться в предлагаемой тематике.

Анализируя формальные и содержательные особенности пресс-релиза, нельзя не упомянуть тот факт, что в последние годы PR-специалисты активно обсуждают вопрос о широком использовании визуального контента. Актуальность включения визуального контента в пресс-релизы связана прежде всего с ростом его популярности. Исследование, проведенное PR Newswire, показало, что добавление фотографии в текстовый пресс-релиз увеличивает количество просмотров в 1,8 раза, включение в текст видео – в 4,3 раза, а мультимедийные пресс-релизы, то есть снабженные текстом, фотографиями, видео, инфографикой и загружаемыми файлами получают в

9,7 раз больше просмотров, чем исключительно текстовые релизы [52] (рисунок 1).



Рисунок 1 – Примерный шаблон пресс-релиза с использованием мультимедийных средств

Таким образом, обобщенно можно сказать, что качественно и с соблюдением правил подготовленный текст пресс-релиза (а впоследствии и не менее качественно переведённый на иностранный язык), при этом снабженный мультимедийными средствами, с большой долей вероятности не

просто донесёт нужную информацию до целевой аудитории, но и будет способствовать укреплению имиджа организации.

Подводя краткий итог, отметим, что несмотря на некоторые различия в трактовках, исследователи сходятся во мнении, что пресс-релиз должен соответствовать определенным правилам с точки зрения его формы и содержания. Рассмотренные в данном параграфе характеристики пресс-релиза, несомненно, должны учитываться и при переводе, о котором речь пойдет в следующем параграфе.

1.2 Текст пресс-релиза как объект перевода с русского языка на английский

Текст пресс-релиза, подобно любому другому тексту, может быть определен как «речевое произведение, с помощью которого осуществляется вербальная коммуникация», при этом имеется в виду, во-первых, то обстоятельство, что построение и понимание высказывания происходит на основе как лингвистических, так и экстралингвистических факторов, во-вторых, что «текст представляет собой сложное структурное и содержательное целое, коммуникативный потенциал которого гораздо больше совокупного содержания составляющих его высказываний» [22, с. 46]. Текст «как сложное устройство, хранящее многообразные коды» рассматривает в своей работе и Л. Г. Бабенко [5, с. 3]. Кроме того, для целей нашего исследования убедительным представляется следующее наблюдение И. Р. Гальперина: «Одной из наиболее характерных особенностей письменной разновидности языка является его функциональная направленность, т.е. его ориентация на выполнение какой-то заранее намеченной цели сообщения» [13, с. 17].

Так как в настоящем исследовании мы рассматриваем текст пресс-релиза не только, как «речевое произведение, с помощью которого осуществляется вербальная коммуникация», но и как объект перевода, то

необходимо определить, что мы подразумеваем под понятием «перевод». По нашему мнению, среди многих определений перевода наиболее полным представляется определение Н. К. Гарбовского: «Перевод – это общественная функция коммуникативного посредничества между людьми, пользующимися разными языковыми системами, реализующаяся в ходе психофизической деятельности билингва по отражению действительности на основе его индивидуальных способностей интерпретатора, осуществляющего переход от семиотической системы к другой с целью эквивалентной, то есть максимально полной, но всегда частичной передачи системы смыслов, заключенной в исходном сообщении, от одного коммуниканта другому» [14, с. 214].

В настоящем исследовании текст пресс-релиза как объект перевода рассматривается с жанровой позиции, подразумевая, что в лингвистических исследованиях пресс-релизы относят к синкретичному типу текстов. Это означает, что для типичного пресс-релиза характерно сочетание признаков, как минимум, трех функциональных стилей – официально-делового, публицистического, а также рекламного.

Анализ работ Ю. Н. Варфоломеевой [9], Ю. М. Демина [16], Е. М. Лазуткиной [26], М. И. Пискуновой [30], А. Эррами [45] свидетельствует о том, что единства мнений в отношении стилистической конвергенции текстов пресс-релизов нет. Так, например, Ю. М. Демин полагает, что «в настоящее время типичный пресс-релиз несет на себе характерные черты, по меньшей мере, трех функциональных книжных стилей: научного, официально-делового и, в несколько меньшей степени, публицистического стиля» [16, с. 5].

Некоторые исследователи, в частности профессор Миланского университета Паола Катеначчо, придают большое значение рекламной и имиджевой составляющей в текстах пресс-релизов. По мнению профессора Катеначчо, «понятия, квалифицируемые в пресс-релизах как «рекламные», возможно, должны толковаться в более широком смысле, чем это принято в

рекламе» (перевод мой – Г. В.) [43]. Очевидно, что рекламный характер пресс-релиза проявляется на языковом уровне, так, например, используемая в пресс-релизе лексика носит положительно-оценочный характер. Об этом свидетельствуют такие слова и словосочетания, как *«огромная возможность, успех, лидерство»*, слова, выражающие высокую степень уверенности, например, *«смогут, безусловно, вне всякого сомнения, очевидно, что...»* и многие другие. Положительной коннотацией обладает также и само содержание текста, свидетельствующее о новых достижениях, проектах, положительных результатах в исследованиях, образовательных программах и тому подобном. При этом в отличие от рекламы пресс-релизы не используют тактику давления на аудиторию, «рекламный эффект» достигается прежде всего за счёт повышенного интереса к содержанию.

Идею профессора Паолы Катеначчо о том, что основная задача коммуникации в области связей с общественностью, а, следовательно, и пресс-релиза как его составной части, состоит в формировании положительного имиджа самой организации, а не «имиджа товара» поддерживают в своих работах и такие авторы, как В. В. Антропова [3], Е. Н. Зарецкая [18], Г. П. Солганик [34] и И. Шульце-Хорн [54]. Как говорится в статье «Для чего нужны пресс-релизы», пресс-релиз, в отличие от такого средства социальной коммуникации, как реклама, обращается к человеку как к личности, а не как к потребителю; способствует реализации как кратковременных, так и долгосрочных, перспективных целей; а форма и содержание PR-сообщений наиболее близки к новостным сообщениям [17]. По мнению С. Р. Хайровой, несмотря на то, что «оба вида коммуникации связаны с имиджевыми задачами и стремятся оказать воздействие на получателя сообщения, однако в отличие от рекламы, в которой может звучать явно выраженный призыв к приобретению товара, воздействие в текстах PR носит скрытый, суггестивный характер» [39].

Таким образом, обобщенно можно сказать, что в жанровом отношении пресс-релиз должен выполнять как информационные, так и рекламно-

имиджевые функции. По мнению некоторых исследователей, среди которых Д. М. Мажоров и И. Лассен, корпоративные пресс-релизы должны подразумевать и такую цель, как социальная поддержка и одобрение их деятельности [27; 51]. Иными словами, ценности организации должны соответствовать ценностям общества, и важно донести этот посыл до широкой общественности при помощи пресс-релиза. В этом смысле жанровые особенности пресс-релиза, в котором сочетаются новостное сообщение и самореклама, а также имеется опора на явный позитивно-оценочный компонент, предоставляют возможность создания эффективного и многоуровневого инструмента коммуникации.

Для целей перевода важно определить принадлежность текста к тому или иному типу в рамках специальной транслатологической типологии, ориентированной на задачи перевода. В современной переводческой теории и практике в качестве ведущей характеристики текста, определяющей технологию перевода, признана его коммуникативная функция. По мнению С. Р. Хайровой, с точки зрения транслатологического подхода, «тексты PR-коммуникации следует поместить в промежуточное положение между информативными и оперативными текстами, поскольку они преследуют две основные задачи – проинформировать общественность о тех или иных аспектах деятельности организации и сформировать положительное отношение целевой аудитории к PR-субъекту. В зависимости от жанра воздействующая функция может проявляться более или менее эксплицитно, однако она реализуется в любом PR-тексте и должна обязательно учитываться в переводческих решениях, касающихся отбора информации и способов ее воплощения в тексте» [39].

Сочетание информирующей и воздействующей функций пресс-релиза определяет такую важную для перевода особенность, как разнообразие стилей в рамках одного текста и, как следствие, разнообразие используемых языковых средств. Например, материалы пресс-релизов, адресованные преимущественно для СМИ, демонстрируют элементы газетно-

публицистического и официально-делового стилей. В некоторых пресс-релизах, предназначенных для описания научных достижений или касающихся специальной предметной области (что, в частности актуально для пресс-релизов научно-образовательных организаций), могут присутствовать такие элементы научного стиля, как термины, включая их аббревиатуры. С точки зрения технологии перевода это означает, что в разных разделах одного и того же текста могут применяться разные стратегии перевода, и переводчику важно определить, какая коммуникативная функция является доминирующей в той или иной части документа, насколько эксплицитно она выражена и какие стилистические средства могут ее реализовать наиболее адекватно [39].

Кроме того, анализ исследований, посвященных описанию стилевых и языковых особенностей пресс-релиза, показывает неоднозначность подхода к словесному материалу, используемому в текстах данного жанра. Так, например, согласно рекомендациям Г. Н. Татариновой, в пресс-релизе «желательно приводить цифры, но не очень много; лучше использовать простые предложения, минимум причастных и деепричастных оборотов; желательно избегать эпитетов превосходной степени, использовать с осторожностью образные выражения» [35, с. 25]. При этом в своих работах такие авторы, как М. В. Бусыгина [7; 8], Д. И. Карпушин [21], О. В. Мурдускина [29] склонны считать, что стилистические и лингвистические элементы текста пресс-релиза проявляют себя в различной степени в зависимости от его темы, типа, информационного повода, количества структурных компонентов.

Очевидно, что для качественного перевода текста пресс-релиза важное значение имеет корректно подготовленный текст на языке оригинала. При этом критерии качества пресс-релизов принято делить на две большие группы: рассматривать требования и к форме, и к содержанию текста. С формальной точки зрения, текст пресс-релиза должен быть максимально удобным для чтения. Это становится возможным за счет оформления текста:

стандартный шрифт (Arial или Times New Roman), крупный размер (12 или 14 кегль), наличие межстрочных интервалов (1 или 1,5). Существенным является и выделение наиболее важных фрагментов в тексте, к ним, как правило, относятся первый абзац сообщения, имена комментаторов, прямая речь, цитаты. Визуальное выделение (например, курсивное или полужирное начертание текста) помогает читателю легче ориентироваться в тексте.

Второй аспект изучения критериев качества пресс-релизов относится к содержанию текста. Во-первых, отправной точкой в написании пресс-релиза является информационный повод. М. В. Гундарин рекомендует тщательно выбирать новость, которую необходимо сообщить журналистам: «В тексте должна содержаться только одна «главная» новость. Все остальные должны быть подчинены ей» [15]. Например, в пресс-релизе «ТГУ в международном рейтинге» от 23.04.2021 года информационным поводом является включение опорного университета в ТОП-1000 рейтинга ведущих мировых университетов RankPro по итогам 2020 года.

Во-вторых, при написании пресс-релиза важно определиться с его объемом. Эксперты советуют направлять в адрес средств массовой информации текст объемом не более 1,5–2 страниц или 2500–3000 знаков. Эффективность соблюдения этого правила сформулирована М. В. Гундариным следующим образом: «масштабность восприятия информации читателем увеличивается, если текст написан в краткой и сжатой форме» [15].

Рассматривая текст пресс-релиза как объект перевода, следует упомянуть и о возможности манипулирования содержанием с помощью лексики в зависимости от того, что нужно подчеркнуть или нейтрализовать в большей степени. Так, например, в сообщении о новом устройстве, изобретении, гаджете можно сместить акцент с информативной функции на воздействующую. В работе голландского исследователя Маартена Чарлза Дж. Франка приводится следующий пример: «...при добавлении прилагательного «маленький» (small) к существительному

«устройство» (device), функция этого существительного может измениться. И если существительное «устройство» само по себе во многих случаях нейтрально, то добавление прилагательного может придать ему определённый оттенок. Сообщение о том, что iPhone – это 3,5-дюймовое устройство, выполняет информативную функцию. А сообщение о том, что iPhone – это маленькое устройство (small device), выполняет уже воздействующую функцию» (перевод мой – Г. В.) [46, с. 3]. Приведённый пример позволяет развить эту мысль и сделать вывод о том, что использование соответствующей лексики как в тексте оригинала пресс-релиза, так и в тексте его перевода способно оказать желаемое влияние на адресата информации, в том числе и с точки зрения имиджевой привлекательности.

К выводу, аналогичному тому, что приведён выше, приходит и российский исследователь Е. С. Рыженко, утверждая, что для текста пресс-релиза «отбор лексических средств производится с учетом их информативного содержания и потенциала воздействия на читателя в конкретном экстралингвистическом контексте» [31, с. 153].

Отметим также, что работа с текстом оригинала тесно связана с понятиями предпереводческого анализа и переводческой компетенции. Эту точку зрения в своих научных трудах разделяют как российские переводоведы, например, И. С. Алексеева [1], Е. В. Бреус [6], О. Д. Мешков [28], В. С. Слепович [33], Н. А. Тюрина [36], А. Д. Швейцер [42], так и зарубежные исследователи, среди них отметим Л. Гирагосяна (Levon Guiragossian) [48], А. Грейсон (Allison Greyson) [47], Дж. Нолана (James Nolan) [53], Л. Уильямс (Lucy Williams) [55], Дж. Хауса (Juliane House) [49].

Под предпереводческим анализом текста подразумевается анализ исходного текста, предшествующий созданию переводного текста и направленный на выявление доминант перевода. По мнению, И. С. Алексеевой предпереводческий анализ следует осуществлять по

следующим направлениям: сбор внешних сведений о тексте, состав информации, плотность информации, коммуникативное задание, речевой жанр [1].

Что касается переводческой компетенции, то в книге «Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты» профессор А. Д. Швейцер, анализируя различные подходы к определению и пониманию этого понятия, приходит к следующему выводу: «Переводческая компетенция представляет собой сложную и многомерную категорию, включающую все те квалификационные характеристики, которые позволяют переводчику осуществлять акт межкультурной и межкультурной коммуникации: особое «переводческое» владение двумя языками; способность к «переводческой» интерпретации исходного текста (то есть к видению его глазами носителя другого языка и другой культуры); владение технологией перевода (то есть совокупностью процедур, обеспечивающих адекватное воспроизведение оригинала, включая модификации, необходимые для успешного преодоления «культурного барьера»); знание норм языка перевода; знание переводческих норм, определяющих выбор стратегии перевода; знание норм данного стиля и жанра текста; определенный минимум «фоновых знаний», необходимых для адекватной интерпретации исходного текста, и в частности то, что называется «знанием предмета», необходимым для успешного перевода в рамках какой-либо предметной области. Понятие переводческой компетенции может быть конкретизировано применительно к тем или иным разновидностям перевода и включать, например, творческие способности, необходимые для художественного, и в частности поэтического, перевода» [42, с. 28].

Немаловажным фактором, на наш взгляд, является и такая составляющая переводческой компетенции, как самосовершенствование, готовность к постоянному самообразованию. К основным аспектам самосовершенствования можно отнести такие, как расширение общекультурной и узкоспециальной информированности, усвоение

принципов профессиональной этики, модернизация технологического обеспечения и освоение современных средств автоматизации перевода, а также развитие психофизиологических навыков, включая тренировку памяти, концентрацию внимания, коммуникативные способности и стрессоустойчивость.

1.3 Стратегия и тактика перевода пресс-релиза

В эпоху глобализации резко возрос спрос на качественный перевод пресс-релизов с русского языка на английский язык. У каждой компании или организации могут быть свои собственные причины для освоения новых рынков или налаживания отношений с конкретными зарубежными партнерами. Важную роль в этом процессе, несомненно, играют PR-коммуникации, включая пресс-релиз как один из важных PR-инструментов. Очевидно, что качественно переведённый пресс-релиз может способствовать созданию положительного имиджа компании и стать необходимым звеном в развитии и укреплении партнерских отношений. Благодаря переводу, пресс-релиз становится объектом внимания гораздо более широкой аудитории, что, несомненно, повышает шансы на успех любой организации.

Несмотря на то, что на данный момент текст пресс-релиза тщательно исследован лингвистами как с содержательной, так и с формальной стороны, всё же с точки зрения перевода с русского языка на английский (в отличие от перевода с английского на русский) он остаётся малоизученным. В настоящем параграфе предпринимается попытка проанализировать и выявить некоторые закономерности и особенности перевода текста пресс-релиза с русского языка на английский. Отметим, что перевод с русского языка на английский (в нашем случае с родного языка на иностранный), вне всякого сомнения, более сложный процесс, чем с английского языка на русский, так как требует от переводчика глубокого знания лингвистических и экстралингвистических реалий или другими словами, как полагает

В. С. Слепович, «уверенности в том, что именно так выражают свою мысль на английском языке в данной конкретной ситуации» [33, с. 5]. И если названные выше условия качественного перевода соблюдены, то мы можем быть уверены в том, что такой перевод послужит укреплению имиджа организации, публикующей информацию.

Прежде, чем рассмотреть частные особенности вышеназванного перевода, необходимо отметить важность таких переводоведческих понятий, как прагматическая адаптация, а также правильный выбор переводческой стратегии и тактики.

Адаптация текста для иноязычного реципиента является одной из самых актуальных проблем, когда речь идёт о создании качественного перевода пресс-релиза, поскольку переводчику требуется не только отличное знание языка перевода и оригинала, но и умение правильно применять необходимые переводческие решения, то есть использовать прагматическую адаптацию, стратегию и тактику перевода.

Вопросами исследования прагматической адаптации в переводоведении занимались такие российские исследователи, как И. С. Алексеева, Н. К. Гарбовский, А. Д. Швейцер и некоторые другие. Однако, на наш взгляд, наибольшее внимание изучению переводческих прагматических адаптаций уделил российский учёный-лингвист В. Н. Комиссаров. «Прагматическая адаптация перевода – изменения, вносимые в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны конкретного рецептора перевода» [23, с. 249]. Таково определение, предложенное профессором Комиссаровым. В соответствии с его классификацией выделяются четыре вида прагматической адаптации:

«Первый вид прагматической адаптации служит для обеспечения адекватного понимания перевода рецепторами. Ориентируясь на «усреднённого» рецептора, переводчик учитывает, что сообщение, вполне понятное читателям оригинала, может быть не понятным читателям перевода из-за отсутствия у них необходимых фоновых знаний. В таких случаях

переводчик чаще всего вводит в текст перевода дополнительную информацию, восполняя отсутствующие знания. Иногда это требует значительных добавлений» [22, с. 141]. Особенно часто это происходит в связи с использованием в оригинале имен собственных, географических названий и наименований разного рода культурно-бытовых реалий. При переводе на русский язык географических названий типа американских *California, Oklahoma*, канадских *New Scotland, Ontario* или английских *Staffordshire, West Midlands* и прочих, как правило, добавляются слова *штат, провинция, графство*, позволяющие понять, что обозначают эти наименования: *штат Калифорния, штат Оклахома* в США, *провинция Новая Шотландия, провинция Онтарио* в Канаде или *графство Стаффордшир, графство Уэст-Мидлендс* в Англии.

Подобная адаптация происходит и при переводе с русского языка на английский, например, таких топонимов, как *Волга, Байкал, Жигули*, когда добавляются поясняющие слова *река, озеро, горы*: *the Volga river, Lake Baikal, the Zhiguli Mountains*. Добавление поясняющих элементов может потребоваться и при переводе названий учреждений, фирм, печатных органов и тому подобных: *«Известия» сообщают о новых мерах профилактики ковид-19. – Izvestia newspaper reports on new measures to prevent covid-19.*

Для второго вида прагматической адаптации целью является обеспечение адекватного восприятия содержания оригинала, когда возникает необходимость передать получателю не только информацию, но и экспрессивное воздействие оригинала. «Необходимость такой адаптации возникает в силу того, что в каждом языке мира существуют названия каких-либо объектов, явлений, состояний, ситуаций, с которыми у представителей определенной языковой общности связаны особые ассоциации» [22, с. 143]. При искажении данных ассоциаций искажается и смысл сообщения. Так В. Н. Комиссаров, раскрывая суть этого вида прагматической адаптации, приводит пример, связанный с тем, что названия одних и тех же деревьев в

разных языках могут вызывать у людей разные ассоциации. Для русских людей береза означает не просто дерево, но и является неким символом страны, чем-то близким и родным. В оригинале текста на русском языке автор может сравнить девушку со «стройной березкой». «У англичанина название березы – “*a white birch*” не связано с подобными ассоциациями, и в переводе такое сравнение может вызвать недоумение» [22, с. 144].

В. Н. Комиссаров также обращает внимание и на такой аспект, как широкое использование в русском литературном языке лексики, относящейся к военной сфере: «*битва за урожай*», «*пьянству – бой*», «*фронт работ*», «*трудовая вахта*» [22, с. 144]. Для русскоязычной аудитории подобное употребление лексики является привычным, хотя и вызывает ощущение наскучивших штампов. «Сохранение этой лексики в переводе может создать у читателя нежелательное впечатление об агрессивности русского автора, и переводчик старается выбрать более «мирные» варианты. Необходимость в прагматической адаптации может возникнуть и вследствие пристрастия автора оригинала к неуместному употреблению возвышенной лексики. В некоторых печатных изданиях часто без достаточных оснований используются такие «громкие» выражения, как «*пафос созидания*», «*величественные свершения*», «*героический труд*», «*слуги народа*» и тому подобное. В переводе подобный высокопарный слог, не соответствующий тривиальности содержания, часто создает впечатление неискренности, желания ввести читателя в заблуждение, поэтому, например, при переводе русских газетных текстов на английский язык наблюдается общая тенденция несколько снижать стиль оригинала» [22, с. 144–145]. Более нейтральным вариантом перевода вышеназванных «высокопарных» словосочетаний могли бы быть следующие: «*creative enthusiasm*», «*magnificent accomplishments*», «*dedicated work*», «*elected officials*».

Третий вид прагматической адаптации ориентирован на конкретного получателя и конкретную ситуацию. Задача переводчика в этом случае обеспечить желаемое воздействие на получателя сообщения. Прагматическая

адаптация третьего типа встречается при переводе названий художественных произведений, кинофильмов, рекламы и рекламных слоганов. Этот вид перевода требует большой эрудиции и чувства меры, чтобы названия казались привычными и естественными для носителей другого языка. Например, роман под названием *Live with Lightning* в переводе на русский язык превратился в «Жизнь во мгле», а американский фильм *Hangover* на русском языке вышел на экраны под названием «Мальчишник в Вегасе». Название известного фильма Квентина Тарантино *Pulp Fiction* можно было бы перевести, как «Макулатура», «Бульварщина», что, вероятно, не отражало бы замысла режиссёра и не привлекло внимание зрителя, поэтому перевод «Криминальное чтиво» оказался удачным во всех отношениях. Этому же принципа придерживались и переводчики, работая над переводом названий российских фильмов на английский язык: «Урга – территория любви» – *Close to Eden*, «Иван Денисович» – *100 Minutes*, «Подольские курсанты» – *The Last Frontier*.

Далее выделяется четвертый тип прагматической адаптации, который «можно охарактеризовать как решение “экстрапереводческой сверхзадачи”» [22, с. 147]. Целью этого вида адаптации является не «улучшение» оригинала, а решение переводчиком некой «сверхзадачи», которая может быть продиктована политическими, экономическими, идеологическими и даже личными соображениями. Эти намерения не отражают того, что хотел сказать автор текста оригинала. Переводчику в этом случае нужно стремиться убедить рецептора перевода в чем-то, навязать определенное отношение к автору оригинала или к какому-либо событию, может быть с целью избежать конфликта или, наоборот, вызвать враждебную реакцию и тому подобное. Как правило, подобные ситуации чаще возникают при устном, а не при письменном переводе. Использование четвёртого вида прагматической адаптации В. Н. Комиссаров иллюстрирует следующим примером: «Сознательный отход от оригинала может потребовать от переводчика большой находчивости и эрудиции. На одном из послевоенных

приемов английский генерал неожиданно спросил у своего русского коллеги через переводчика, какую тот предпочитает живопись. Под воздействием выпитого или сочтя вопрос неуместным спрошенный ответил переводчику грубовато-резко: *“Скажи ему, что мне нравятся картины, где бабы и собаки”*. Переводчик счел благоразумным сгладить резкость ответа и перевел: *“The general prefers Flemish painting”* – *“Генерал предпочитает фламандскую живопись”*. Очевиден высокий профессионализм переводчика, так как его прагматическая адаптация обеспечивает и высокую степень эквивалентности перевода – на картинах фламандских живописцев действительно много дородных женщин и красивых собак» [22, с. 150].

Обобщенно можно сказать, что все четыре вышеназванные вида прагматической адаптации направлены на то, чтобы текст стал максимально понятным и логичным для англоязычной аудитории, то есть текст перевода необходимо адаптировать под конкретную коммуникативную ситуацию. Очевиден и тот факт, что для целей перевода текста пресс-релиза с русского языка на английский наиболее применимыми будут три первых вида прагматической адаптации, а востребованность четвертого вида представляется нам маловероятной, но не исключающей такую возможность. Из упомянутого выше следует, что понятие прагматической адаптации тесно связано со стратегией и тактикой перевода.

Стратегия перевода, как и некоторые другие терминологические понятия в переводоведении, не имеет единого и принятого большинством специалистов определения. Опираясь на исследования В. В. Сдобникова, примем за основу следующую трактовку: «Стратегия перевода – это программа осуществления переводческой деятельности, формирующаяся на основе общего подхода переводчика к выполнению перевода в условиях определенной коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации, определяемая специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода и, в свою очередь, определяющая характер профессионального

поведения переводчика в рамках данной коммуникативной ситуации» [32, с. 95].

На наш взгляд, приведённое выше определение стратегии перевода имеет непосредственное отношение к переводу текста пресс-релиза с русского языка на английский, так как решение этой переводческой задачи осуществляется в конкретной коммуникативной ситуации. В целом, следует отметить, что стратегия перевода разрабатывается с учётом определенного социокультурного контекста, вида и жанра текста, его цели, а также специфических характеристик отправителя и получателя текста.

Очевидно и то, что стратегия перевода определяет его тактику. В соответствии с формулировками В. В. Сдобникова, сначала происходит разработка стратегии перевода, предполагающая «ориентирование переводчика в коммуникативной ситуации, учет ее первичных и вторичных параметров», а затем переводчик совершает определенные действия и применяет определенные тактики, необходимые для достижения цели перевода [32, с. 95].

По мнению профессора В. Н. Комиссарова, в лингвистической теории перевода среди основных факторов, определяющих выбор тактики перевода, «наибольшее значение имеет цель перевода, тип переводимого текста и характер предполагаемого рецептора перевода», а также условия выполнения перевода [22, с. 114]. В широком смысле под тактиками подразумеваются отдельные мыслительные операции, осуществляемые переводчиком. Некоторые исследователи, среди которых Л. Виссон [10; 11; 12], В. И. Фролов [38] и А. Зайцев [56], придерживаются мнения о том, что набор тактик в разных коммуникативных ситуациях может быть неодинаковым даже при реализации одной и той же стратегии перевода, при этом чем больше тактик удаётся применить при переводе, тем качественнее получается перевод.

Следует также понимать, что высокое качество перевода, особенно когда речь идёт о переводе пресс-релиза с русского языка на английский, –

это гарантия и залог не только адекватного понимания информации на ПЯ, но и весомый имиджевый «бонус» для публикующей её организации. Некачественный, «сырой», небрежный перевод может привести не только к ироничному восприятию информации получателем, но и невольно повредить репутации, даже если информация сама по себе обладает высокой ценностью и исходит из авторитетного источника.

Отметим также, что между разработкой стратегии и выбором тактик перевода наблюдается чёткая логическая связь. По мнению В. В. Сдобникова и его коллег-соавторов, «если рассматривать процесс перевода как движение мысли, то, несомненно, это движение происходит в направлении от общего к частному: от осознания специфики коммуникативной ситуации – к уяснению цели перевода в данной ситуации – к формированию стратегии перевода, соответствующей поставленной цели, – к выбору тактик перевода, обеспечивающих реализацию стратегии перевода, – к использованию переводческих операций, характер которых детерминирован стратегией и тактикой перевода» [32, с. 118].

С учётом характерных особенностей различных коммуникативных ситуаций выделяются три основные типа стратегии перевода: стратегия коммуникативно-равноценного перевода; стратегия терциарного перевода и стратегия переадресации. Учитывая особенность цели перевода текстов пресс-релизов, можно с уверенностью определить, что наиболее приемлемой является стратегия коммуникативно-равноценного перевода. Подтверждение такому выводу находим в теории переводоведения. Так, по мнению В. В. Сдобникова, «стратегия коммуникативно-равноценного перевода – это программа осуществления переводческой деятельности, предусматривающая реализацию коммуникативной интенции автора оригинала в форме создания текста на ПЯ, потенциально способного обеспечивать коммуникативное воздействие на получателя перевода в соответствии с ожиданиями автора оригинала» [32, с. 98].

Из определения стратегии коммуникативно-равноценного перевода следует, что цель переводчика, а фактически – цель перевода, совпадает с целью автора оригинала. И тем самым цель, с которой автор оригинала вступает в коммуникацию, становится целью самого переводчика, и переводчик выступает в качестве полноценного посредника в акте межкультурной коммуникации, в качестве представителя автора оригинала.

Учитывая вышеизложенное, можно констатировать, что применительно к переводу текста пресс-релиза с русского языка на английский переводчик будет разрабатывать стратегию коммуникативно-равноценного перевода. И поскольку в рамках этой стратегии задачей переводчика является передача содержащейся в пресс-релизе информации с максимально возможной точностью и в максимально возможном объеме, то наиболее применимой, но не единственной является тактика максимально точной и полной передачи информации.

Тактика максимально точной и полной передачи информации подразумевает использование определенных переводческих приёмов. К ним относится, прежде всего, использование межкультурных соответствий или эквивалентов, если таковые имеются в переводящем языке. Так, например, некоторые имена собственные и термины часто имеют уже готовые межкультурные соответствия в ПЯ и переводятся с помощью подбора эквивалентов: *Крым – the Crimea*, *«Лукойл» – Lukoil*, *анализ капиталовложений – investment analysis*, *налог на добавленную стоимость (НДС) – value added tax (VAT)*. В случае отсутствия в ПЯ соответствующего эквивалента, переводчик может прибегнуть к таким приёмам, как транскрипция, транслитерация, описательный перевод или калькирование. В данной категории неизбежно оказываются многие имена собственные, а именно имена, фамилии, отчества, названия компаний, организаций, автомобилей, различной техники, географических объектов, журналов, газет и тому подобное: *Владимир Путин – Vladimir Putin*, *«Тольяттиазот» –*

Togliattiazot, «Лада» – Lada, «Аэрофлот» – Aeroflot, Нижний Новгород – Nizhny Novgorod, «Коммерсант» – Kommersant.

Реализация стратегии коммуникативно-равноценного перевода предполагает также использование тактики правильного оформления информации. По мнению В. В. Сдобникова, «реализация данной тактики не влияет на полноту и точность передачи информации в переводе, но обеспечивает легкость восприятия информации получателем переведённого текста, привыкшим к определенным правилам оформления информации в тексте» [32, с. 126]. Развивая эту мысль, можно сказать, что недочёты, оплошности или нежелание следовать формальным канонам, безусловно, создают некоторые трудности в восприятии текста на ПЯ, а коммуникативное воздействие текста оказывается неполноценным или не вполне таким, на которое претендовал автор оригинала.

К числу переводческих операций, реализующих тактику правильного оформления информации, можно отнести, например, передачу цифровой информации. Иллюстрацией может служить необходимость изменения порядка следования числа и месяца в записи даты цифрами при переводе с русского языка на американский вариант английского языка: 30.05.2021 (в русском тексте в формате «день-месяц-год») – 05.30.2021 (в переводе на American English, то есть в формате «месяц-день-год»). Другим примером является правило оформления дробных чисел: в русском языке между целой и дробной частями используется запятая, а в английском – точка: 35,5 кг – 35.5 kg. Ещё один пример касается правила написания денежных единиц. Наименования валют в русском языке, в отличие от английского, пишутся со строчной буквы, следовательно, при переводе необходимо осуществлять обратное: 100 евро – 100 Euro.

Отдельного упоминания заслуживает использование и неиспользование кавычек. Так, например, в русском языке названия компаний, организаций, политических партий, спортивных клубов, периодических изданий, литературных и научных произведений,

музыкальных произведений и произведений искусства, названия автомобилей и тому подобные пишутся в кавычках, но при переводе с русского языка на английский кавычки снимаются: АО «АВТОВАЗ» – AO AVTOVAZ, ГК «Аллюр» – Allur Group of Companies, «Роллинг Стоунз» – Rolling Stones, роман «Война и мир» – War and Peace novel, автомобиль «БМВ» – BMW car и другие.

При переводе личных имён собственных с русского языка на английский необходимо также обратить внимание на порядок следования в традиционном для восприятия на русском языке сочетании «фамилия, имя, отчество». Если на русском языке приемлемым является написание *Петров Иван Николаевич*, то по-английски порядок следования будет совершенно иным, а именно *Ivan Nikolaevich Petrov*. При этом желательно отчество в этом сочетании передавать только одной буквой, то есть *Ivan N. Petrov*, что привычно для англоязычного читателя, поскольку так называемое middle name (второе имя), в чём-то соответствующее русскому отчеству, всегда пишется в английском языке между именем и фамилией и часто передаётся одной буквой, например, *George Bernard Shaw* или *George B. Shaw*. Недопустимым в переводе на английский язык является следующий вариант – *Petrov Ivan Nikolaevich*. В этом случае часто возникают курьёзные случаи, когда англоязычный читатель полагает, что *Petrov* – это имя (first name), а *Nikolaevich* – фамилия (surname).

Ещё одним отличительным нюансом в оформлении информации при переводе с русского языка на английский является замена строчных букв прописными в заголовках, например, название романа В. А. Каверина «*Два капитана*» в переводе на английский следует оформить как *Two Captains*.

Отметим также, что в рамках стратегии коммуникативно-равноценного перевода иногда применяется и тактика эксплицирования (от лат. explicatio – истолкование, объяснение) подразумеваемой информации, «закрывающаяся в добавлении при переводе единиц, поясняющих подразумеваемую информацию, которая очевидна для реципиента исходного текста, но

непонятна иноязычному реципиенту, или в лексической замене с аналогичной целью: *руководство донского региона – leaders of Rostov Oblast*» [29, с. 129–133].

Вышеприведённые аргументы подтверждают, что при переводе пресс-релизов с русского языка на английский в рамках стратегии коммуникативно-равноценного перевода наиболее эффективными являются тактика максимально точной и полной передачи информации и тактика правильного оформления информации.

Выводы по первой главе

В первой главе настоящего исследования было приведено несколько широко распространённых определений пресс-релиза. Несмотря на некоторое расхождение в формулировках, установлено, что их объединяет мысль о том, что любой пресс-релиз обязательно носит информационный характер и направлен на передачу актуальной информации о том или ином событии заинтересованным лицам. Относя пресс-релиз преимущественно к публицистическому и официально-деловому стилю, многие исследователи подчеркивают важность его рекламно-имиджевых функций. По их мнению, корпоративные пресс-релизы должны также подразумевать и такую цель, как социальную поддержку и одобрение деятельности организации.

В первой главе были также рассмотрены особенности текстов и языка пресс-релизов. В ходе работы было установлено, что при значительном тематическом разнообразии текстов пресс-релизов наблюдается ряд общих для них свойств, определяющих их эффективность в PR-пространстве. К таким свойствам прежде всего относятся информативность, актуальность, достоверность, конкретность, лаконичность, универсальность и технологичность. Последнее свойство тесно связано с развитием цифровых технологий и электронной коммуникации. Отмечается также, что размещение пресс-релизов на корпоративном веб-сайте позволяет быстрее

донести информацию до целевой аудитории и создаёт большую свободу, так как уже не зависит напрямую от работы и предвзятости журналистов.

В отношении языковых особенностей текстов пресс-релизов выявлены такие закономерности, как стремление к экономии языковых средств, однозначность изложения информации, насыщенность содержания, употребление терминов, использование слов преимущественно в номинативном значении.

В ходе исследования также выяснилось, что у текста пресс-релизов практически всегда наблюдается строго соблюдаемая структура, а именно заголовок, выходные данные, краткое вступление, основная и вспомогательные части, контактная информация. При анализе формальных и содержательных особенностей пресс-релиза стал очевидным тот факт, что в последние годы в нём наблюдается широкое использование мультимедийного контента. Актуальность включения такого контента в пресс-релизы объясняется ростом его популярности не только в PR-текстах, но и в целом в восприятии аудиторией любых текстов в Интернете. Исследования, проведённые авторитетными PR-агентствами, показали, что статистически мультимедийные пресс-релизы получают в 9,7 раз больше просмотров, чем исключительно текстовые релизы.

Далее было рассмотрено применение четырех типов прагматической адаптации при переводе с русского языка на английский. На основании проведённого исследования был сделан вывод о том, что все четыре вида прагматической адаптации направлены на то, чтобы текст стал максимально понятным и логичным для англоязычной аудитории, то есть имеется в виду, что текст перевода необходимо адаптировать под конкретную коммуникативную ситуацию. Из этого следует, что понятие прагматической адаптации тесно связано со стратегией и тактикой перевода.

С учётом специфики пресс-релиза был сделан вывод о том, что при его переводе с русского языка на английский наиболее целесообразной является стратегия коммуникативно-равноценного перевода, так как именно она

позволяет обеспечить не только адекватную передачу информации, но и создать такое коммуникативное воздействие на получателя перевода, которое требуется по замыслу автора оригинала. В совокупности создаётся возможность с помощью пресс-релиза решать задачу создания и усиления репутационной привлекательности организации.

Кроме того, с определённой уверенностью можно утверждать, что в рамках стратегии коммуникативно-равноценного перевода наиболее эффективными применительно к переводу пресс-релиза являются тактика максимально точной и полной передачи информации, а также тактика правильного оформления информации. Определённое место в структуре тактик перевода пресс-релизов с русского языка на английский отводится и тактике эксплицирования подразумеваемой информации.

В рамках вышеназванных тактик было также рассмотрено использование некоторых наиболее распространённых переводческих приёмов. К их числу относятся, например, такие как применение межъязыковых соответствий или эквивалентов, а при их отсутствии – калькирование, транскрипция, транслитерация, дополнение, описательный перевод, смысловое развитие, а также строгое соблюдение правил оформления информации.

В первой главе также отмечено, что высокое качество перевода пресс-релиза, тесно связанное с понятием переводческой компетенции, способно внести свою лепту в усиление имиджевой привлекательности организации. Переводчику, работающему с PR-текстами, необходимо постоянно расширять общекультурную информированность и хорошо разбираться в тематике пресс-релиза, то есть постоянно углублять свои знания о предмете перевода.

Глава 2 Значение перевода пресс-релизов ТГУ при формировании имиджевой привлекательности организации на международном уровне

2.1 Общая характеристика текстов пресс-релизов ТГУ

Несмотря на то, что история Тольяттинского государственного университета (ТГУ) восходит к 1951 году, в его современном состоянии она началась 29 мая 2001 года, когда решением Правительства Российской Федерации два тольяттинских вуза – Тольяттинский политехнический институт и филиал Куйбышевского государственного педагогического института – были объединены в одно учебное заведение. В 2017 году ТГУ был присвоен статус опорного вуза Самарской области. В 2020 году ТГУ впервые принял участие в ранжировании RankPro и по итогам года вошёл в ТОП-1000 рейтинга ведущих мировых университетов RankPro. Кроме того, в 2021 году ТГУ впервые был включен в престижный мировой рейтинг THE University Impact Rankings, который оценивает влияние университетов на развитие общества и решение глобальных проблем.

Приведённые выше факты истории Тольяттинского государственного университета, а в особенности, события, связанные с его участием в престижных международных рейтингах, говорят о том, что вуз уверенно и успешно выходит на новый виток своего развития. Нет сомнений, что о своих достижениях представители ТГУ будут сообщать в СМИ, ориентируясь не только на российскую, но и зарубежную целевую аудиторию. Следовательно, перевод PR-материалов, и в первую очередь, пресс-релизов с русского языка на английский будет весьма востребованной задачей.

Учитывая вышеизложенное, можно предположить, что восприятие текстов пресс-релизов зарубежной аудиторией будет во многом зависеть от качества перевода и тем самым либо укреплять имиджевую составляющую,

либо вызывать иронию и недоумение в случае переводческих ошибок и погрешностей. Таким образом, от переводчиков потребуется выполнение качественной работы, в ходе которой информация до англоязычного потребителя должна быть донесена не только максимально полно и достоверно, но и с соблюдением всех переводческих норм. Решение подобной задачи требует, как знания характерных особенностей текстов пресс-релизов ТГУ на русском языке, то есть на языке оригинала, так и приёмов прагматической адаптации при их переводе на английский язык. Эти вопросы и будут рассматриваться во второй главе настоящего исследования.

Говоря о характерных особенностях текстов пресс-релизов ТГУ, прежде всего, следует отметить, что они относятся к сфере образования, то есть они относятся к информационным сообщениям некоммерческого характера, поскольку их субъект, адресат и, как правило, содержание связаны с вопросами образования, науки и общественной жизни университетского сообщества. Подчеркнем также, что в данном исследовании рассматриваются пресс-релизы, предназначенные для электронных СМИ, по многим параметрам отличающиеся от тех, что размещаются на традиционных бумажных носителях.

В отношении структуры пресс-релизы ТГУ в основном строятся по общепринятым правилам, которые были рассмотрены в первой главе, но при этом имеют ряд отличительных особенностей. В начале текста находится заголовок, его шрифт крупнее текста подзаголовка и основной части. В верхнем левом углу располагается дата пресс-релиза, затем следует вводная часть и основной текст. После короткой заключительной части, как правило, указывается имя автора текста пресс-релиза.

Отдельный блок с контактной информацией находится за пределами текста в конце веб-страницы. Так как речь идёт о пресс-релизах, размещаемых на сайте университета, то его эмблема находится в верхней

части веб-страницы, а название организации приводится в основном тексте либо в полном, либо в сокращенном виде.

Для удобства визуального восприятия текста важная информация в основной его части выделяется полужирным начертанием (например, имена собственные), а при наличии в тексте цитат, они выделяются курсивом. Тексты делятся на абзацы, и между ними соблюдается достаточный для удобного чтения интервал. Иллюстрацией может служить, например, пресс-релиз «Благодарность за память» от 15.03.2022 года (рисунок 2).

Благодарность за память

15.03.2022

В военном учебном центре Тольяттинского государственного университета (ВУЦ ТГУ) состоялось награждение курсантов памятными знаками и благодарственными письмами за участие в Параде Памяти 7 ноября 2021 года.

В прошлом году Самарская область отметила 80-летие присвоения Куйбышеву (ныне Самара) статуса запасной столицы СССР и проведения легендарного военного парада 7 ноября 1941 года. Участие в традиционном ежегодном Параде Памяти приняли 128 курсантов ВУЦ ТГУ – будущих кадровых офицеров. За участие в параде им вручили благодарственные письма и памятные знаки.

С торжественной речью на награждении выступил Дмитрий Микель, проректор по внешним связям ТГУ, депутат Думы городского округа Тольятти:

– Много лет по инициативе партии «Единая Россия» проводится это знаковое мероприятие. Оно в первую очередь символизирует память и доблесть наших предков, защищавших страну, и говорит о подготовке сегодняшних защитников Отечества. В наше непростое время важно быть готовыми ко всем жизненным обстоятельствам, поддерживать верховного главнокомандующего и руководство Российской армии. Все мероприятия, которые сегодня проходят с участием военных курсантов, показывают, что мы едины и всегда готовы выйти на защиту нашей Родины. Я рад, что Тольяттинский госуниверситет, наш градообразующий вуз, регулярно становится одним из основных участников парадов как в столице региона, так и на территории Тольятти. Уверен, что вы и дальше будете гордо нести звание курсантов Тольяттинского государственного университета.

Со словами гордости к студентам обратилась проректор по воспитательной, внеучебной и социальной работе Елена Щёлюкова:

– Каждый из вас, проходя в парадном строю 7 ноября, по сути, делает то, что делает каждый офицер, каждый военнослужащий, каждый гражданин России во имя сохранения подлинной исторической памяти, во имя славы нашей страны, во имя мира. Я поздравляю вас, мы вами гордимся!

Многие курсанты не первый год принимают участие в Параде Памяти. Так, пятикурсник института машиностроения ТГУ Илья Гусев получил уже второй памятный знак за участие в параде.

– Парад есть парад. Стоишь в строю, чувствуешь плечо товарища, волнение, затем – торжественный марш. Одним словом, ощущаешь гордость, – поделился впечатлениями курсант.

Александра Вселевская

 СМОТРЕТЬ БОЛЬШЕ

Рисунок 2 – Скриншот пресс-релиза «Благодарность за память» от 15.03.2022

Название пресс-релиза конкретизируется в подзаголовке, в котором сообщается о награждении курсантов Военного учебного центра ТГУ памятными знаками и благодарственными письмами за участие в Параде Памяти 7 ноября 2021 года, а затем тема полностью раскрывается в основном тексте.

Очевидно, что в иллюстрируемом примере также выдержаны и требования, предъявляемые к содержанию текста, а именно:

- актуальность темы (патриотическое воспитание молодёжи);
- лаконичность (2236 знаков с пробелами, то есть в рамках среднего объема, составляющего примерно 3000 знаков);
- наличие фактологической информации, такой как имена собственные, даты, число награжденных участников и тому подобное, например: даты – *80-летие присвоения Куйбышеву (ныне Самара) статуса запасной столицы СССР и проведения легендарного военного парада 7 ноября 1941 года*; имена участников, комментаторов и их титулы – *Дмитрий Микель, проректор по внешним связям ТГУ, Илья Гусев – пятикурсник института машиностроения ТГУ и неоднократный участник Парада Памяти.*

Необходимо также отметить, что помимо пресс-релизов, публикуемых на официальном сайте ТГУ, существует его сокращенная или реферативная версия, которая размещается на странице вуза в таких социальных сетях, как ВКонтакте. В этом случае после названия, подзаголовка и основного текста приводится ссылка на полную версию пресс-релиза. Ниже располагаются хэштеги, соответствующие тематике статьи (например, в пресс-релизе «Проект на английском принёс победу» от 07.05.2021 года, посвященном участию видеоролика ТГУ в IV Международном конкурсе студенческих видеопроектов на иностранных языках «Мой университет», приведены такие хэштеги как #ТЛТТГУ, #ТочноТГУ. Наличие хэштегов целесообразно в связи с тем, что участие университете в социальных сетях является эффективным средством привлечения внимания, способствующим расширению аудитории.

По стилевой принадлежности пресс-релизы ТГУ можно отнести к официально-деловому и публицистическому стилям.

При анализе текстов пресс-релизов выявляются такие характерные особенности официально-делового стиля, как:

- предельная лаконичность и точность изложения информации;
- широкое использование следующих лексических единиц:

а) термины: *полидиметилсилоксан, силикон, фотокатализ, токсичные органические загрязнители, адгезионные свойства* (химическая терминология из пресс-релиза «Благодаря силикону чистой воды станет больше» от 26.04.2021 года, в котором сообщается о достижениях молодого учёного Ильи Соснина из ТГУ, занимающегося исследованиями в области очистки сточных вод при помощи силикона);

б) аббревиатуры: *ПДМС (полидиметилсилоксан), ИТМО (информационные технологии, механика и оптика), СЭБ (сетевая электронная библиотека), ЭБС (электронно-библиотечные системы)*.

Наличие терминов в тексте пресс-релиза позволяет точнее передать ту предметную область, к которой относится соответствующая информация. Что касается использования аббревиатур, то они требуются для удобства и краткости изложения материала, помогают сделать текст лаконичным и конкретным, позволяют сэкономить время ознакомления с информацией.

Для официально-делового стиля также характерно широкое использование числительных – дат, различных финансово-экономических и технических показателей. Например, *«...рынок фотокатализа достаточно сильно развивается и растёт на 12 % в год», «В 2021 году опорный ТГУ потратит почти 4 миллиона рублей на новые коллекции электронных изданий четырёх электронно-библиотечных систем», «12 инициатив студентов будут поддержаны вузовскими грантами в размере 40 000 рублей на каждый проект»*.

В отношении числительных следует подчеркнуть, что их использование придаёт должный вес и убедительность предоставляемой информации. Что касается способов написания числительных, то, как правило, следует придерживаться следующего правила – прописью пишутся числительные от нуля до девяти, а с 10 и далее – цифрами. Число в дате всегда пишется цифрой.

Ещё одна важная характеристика официально-делового стиля – неличный характер повествования, минимальное использование эмоционально-оценочных и экспрессивных средств, что проявляется в преобладании следующих языковых средств:

- стилистически нейтральной лексики (*работа, передача, решения*);
- речевых штампов и клише (*профессиональная деятельность, хорошее подспорье, оценивались по следующим критериям, под эгидой, под руководством и при участии*);
- безличных и неопределенно-личных предложений (*«Здесь студентам помогают готовить опытные образцы и выходить на потенциальных инвесторов с реальными проектными решениями, упакованными в готовые бизнес-модели»; «Выявить и обезвредить коррупцию»*).

Как отмечалось выше, текст пресс-релиза несёт в себе черты не только официально-делового, но и публицистического стиля. Следуя правилу минимального использования эмоционально-оценочных и экспрессивных средств, всё же полностью устранить их из текста пресс-релиза невозможно, особенно если речь идёт о пресс-релизе, связанном со сферой образования, в которой учитываются достижения и результаты развития. Именно наличие эмоционально-оценочных и экспрессивных средств и сближает пресс-релиз с публицистическим стилем. Эти особенности текста пресс-релиза проявляются как на лексическом, так и на синтаксическом уровнях.

На синтаксическом уровне характерными средствами выразительности публицистического стиля являются:

- вопросительные предложения в заголовках (*«Что скрывает городской архив?»*, *«Знаете и соблюдаете ПДД?»*);
- восклицательные предложения (*«У нас классная молодёжь!»*, *«Студвесна, ты просто космос!»*, *«Осторожно, обезьянки!»*).

Восклицательные и вопросительные предложения являются эффективными средствами выразительности, так как восклицание позволяет усилить эмоциональное воздействие текста на читателя и выделить его наиболее важные части. Что касается вопросительных предложений, то с их помощью возможно более остро сформулировать проблему пресс-релиза, привлечь читателя к размышлению над затрагиваемым вопросом.

Лексические средства публицистического стиля в пресс-релизах ТГУ представлены следующим образом:

- общественно-политическая лексика (*депутат, программа поддержки инициатив, бюджетирование, волонтеры, благоустройство города*);

- средства художественной выразительности, такие как:

- а) эпитет (*«Молодёжь у нас **классная, мотивированная на результат**», – рассказал Михаил Криштал*»);

- б) метафора (*«Национальный молодёжный проект – **Эстафета качества**»; «Мы, по сути, превращаем университет в некую **машину генерации инноваций и подготовки команд, способных их генерировать.** <...>», – отмечает ректор ТГУ»; «На **волне цифровизации** библиотек», «**Колесо** жизненного баланса»);*

- в) синекдоха (*«ТГУ поддержит рублём» (деньги, финансовая помощь)*);

- г) метонимия (*«Золото и бронза студентки ТГУ» (медали)*);

- д) сравнение и гипербола (*«Студвесна, ты просто **космос!**»*).

Явным признаком публицистического стиля также является и использование таких языковых средств, как прямая речь и цитата. Как правило, в пресс-релизах ТГУ приводится прямая речь руководителей вуза и города, учёных, преподавателей, студентов, а иногда цитируются высказывания выдающихся личностей. Очевидно, что прямая речь и цитирование позволяют повысить достоверность публикуемого материала, убедить читателя воспринимать информацию по принципу «из первых рук»,

подчеркнуть главную идею, подвести итог, призвать к действию или выразить удовлетворение результатами проделанной работы. При этом очевидно, что такие языковые средства воспринимаются в контексте социальной значимости и авторитетности чужого мнения, особенно в том случае, когда цитируются высказывания знаменитых людей, внесших значительный вклад в развитие науки и общества.

Пример цитаты находим в пресс-релизе «Водные дроны из Тольятти послужат Петербургу» от 15.11.2021 года, в которой Александр Бобровский, заведующий кафедрой «Проектирование и эксплуатация автомобилей» Института машиностроения ТГУ, выражает своё мнение о положительном воздействии студенческого изобретения на окружающую среду: *«Для нас, наших студентов создание этого дрона фактически стало одним из первых удачных опытов по применению возобновляемых источников энергии. Важно, что этот проект продолжает жить и оказывать положительное влияние на экологию, причём не только нашего региона»*. Подобная цитата способствует позиционированию университета как социально ответственного вуза.

Так как цитаты относятся к риторическим приемам, предоставляющим бóльшую свободу в выборе речевых средств, то, по нашим наблюдениям, на них в меньшей степени распространяются стилистические ограничения в отношении эмоциональной окрашенности. Анализируя пресс-релизы ТГУ, мы видим, что авторы цитируют слова участников события таким образом, чтобы предоставить читателю максимально возможную положительную информацию об университете. Так, например, об общественной и образовательной значимости научно-исследовательских проектов ТГУ говорится в следующей цитате из пресс-релиза «ТГУ проведёт учителей в виртуальную реальность» от 21.10.2021 года: *«Программное обеспечение и технические средства, которые ТГУ получил в рамках договора с компанией “Технологии производственной безопасности”, позволяют расширить диапазон обучающих программ. В дальнейшем мы планируем запустить*

курсы повышения квалификации для учителей химии, физики и биологии, направленные на использование VR-технологий при преподавании этих дисциплин, – рассказала заместитель ректора, директор института инженерной и экологической безопасности Тольяттинского госуниверситета **Лариса Горина**. – Кроме того, в Центре иммерсивного обучения мы сможем разрабатывать новый образовательный контент для изучения предметов с применением VR-технологий. В том числе и при обучении в нашем вузе». Данная цитата ответственного руководителя ТГУ даёт представление о том, что вуз способствует технологическому прогрессу в сфере образования.

Так как текст пресс-релиза несёт в себе черты публицистического стиля, то ему также присуще и использование таких языковых средств, как измененные или неизмененные прецедентные тексты, например: *«Одна на всех Победа» в ТГУ», «Дорога истории – наша Победа», а также прецедентные имена – Лев Толстой, Николай Гоголь, Михаил Кутузов, Андрей Болконский, Пьер Безухов и некоторые другие.*

На лексическом уровне исследование пресс-релизов ТГУ также показало наличие в текстах заимствований, преимущественно англицизмов, относящихся к деловой, технической и молодёжной сферам: *мастер-класс, ноу-хау, менеджмент, бизнес, аккаунт, онлайн, контент, техно-квиз, квест, баттл, блогер, волонтер, рейтинг, спикер, кейс, бренд, инновация, инжиниринг* и другие.

Очевидным является и тот факт, что в пресс-релизе преобладают именные формы. С большой долей вероятности это объясняется тем, что пресс-релиз представляет собой номинативный дискурс, то есть критерием информационной насыщенности является не действие, а ожидаемый или уже достигнутый результат. Рассмотрим для примера один абзац из пресс-релиза «Преодоление – творческий процесс» от 11.05.2021 года (рисунок 3).

Преодоление – творческий процесс

11.05.2021

В Тольяттинском государственном университете (ТГУ) осваивается новый формат предметной олимпиады – командная работа. В опорном вузе состоялась олимпиада по психологии «Жизнь в современном мире: стратегии самореализации и преодоления трудностей», участниками которой стали студенты непсихологических направлений подготовки.

Организатором олимпиады выступила кафедра «Дошкольная педагогика, прикладная психология» гуманитарно-педагогического института ТГУ (ГумПИ), а девизом стали приветственные слова директора ГумПИ **Юрия Лившица**: «Преодоление – творческий процесс». Юрий Анатольевич говорил о важности профессии психолога в наше непростое время, когда человек особенно нуждается в ресурсах для душевного равновесия и определении для себя смыслов происходящего.

В состязании приняли участие пять команд студентов, обучающихся в Тольяттинском госуниверситете:

«**5 Пь**» – направление подготовки «Начальное образование» кафедры «Педагогика и методики преподавания»,

«**Осторожно, обезьянки!**» – направление «Педагогика и психология дошкольного образования»,

«**ДефектOFF**» – направление «Дефектологическое образование»,

«**Star way**» – студенты кафедры «Теория и методика преподавания иностранных языков и культур»,

«**Социологи**» – студенты направления «Социология».

Прежде всего участникам нужно было показать «Визитную карточку» – она готовилась предварительно, исходя из темы олимпиады. Домашней заготовкой был и конкурс «Спич» – аргументированное, основанное на примерах из жизни, выступление по теме: «Как я пережил пандемию? Стратегии самореализации в условиях ограниченных возможностей». Формы подачи выступления были самыми разными: от монолога или мини-спектакля до видео-презентации. Разумеется, не обошлось без тестирования знаний в психологии. А затем команды соревновались в способности к достижению согласованного группового решения и быстрого реагирования в необычных условиях в имитационной игре «Воздушный шар».

Председатель жюри олимпиады, профессор **Эльвира Николаева** выразила участникам благодарность за интерес к науке, без которой не обходится в своей жизни ни один человек.

– Недаром в профессии зашифрована сумма двух понятий: «Психолог и Я». Каждый в своей жизни получает шанс на самореализацию, на то, чтобы стать кем-то после того, как узнаешь себя. Личность человека – это айсберг, нижнюю часть которого не видно, но ее нужно познать и преодолеть в себе многое, чтобы часть над водой стала видна другим людям, – подчеркнула она.

Рисунок 3 – Скриншот пресс-релиза «Преодоление – творческий процесс» от 11.05.2021

На 50 слов в первом абзаце основной части приходится 26 имён существительных и одно субстантивированное причастие, 7 прилагательных и лишь 4 глагола. Отметим также, что соотношение различных именных форм в тексте может меняться в зависимости от темы пресс-релиза. Так, например, если текст посвящен какой-либо качественной характеристике, в нем может значительно возрасти количество прилагательных.

Необходимо также отметить, что помимо вышеназванных вполне традиционных для текста пресс-релиза стиливых средств, в отдельных пресс-релизах ТГУ можно также встретить элементы и некоторых других стилей. Учитывая творческую атмосферу студенческой среды, в пресс-релизах ТГУ наблюдаются, например, элементы художественного стиля: «*Техно-квиз подарил не один приз*»; «*Техно-квиз дарит приз*», «*Писать грамотно – модно*» (рифма); «*Держим руку на пульсе*» (идиома); «*Бизнес-кейс от Льва Толстого*» (жанровое смешение); «*Капля жизни*» (метафора донорской крови), «*Три золота и серебро студентки ТГУ*» (метонимия – золотые и серебряные медали), «*ДефектOFF*» (игра слов) и тому подобное.

На основе выше приведённых примеров из пресс-релизов ТГУ, опубликованных в период 2021–2022 годов, можно сделать вывод о том, что подобным вузовским информационным сообщениям наряду с традиционными характеристиками также присуща бóльшая творческая составляющая и стилистическая свобода, если иметь в виду интересы и темперамент студенческой аудитории. Кроме того, в таких элементах, как прецедентные тексты и идиомы присутствует значительный культурологический и лингвострановедческий аспект, которому необходимо уделять особое внимание при переводе на английский язык.

Как отмечалось в первой теоретической главе настоящего исследования, не все авторы склонны считать, что текст пресс-релиза можно отнести – наряду с официально-деловым и публицистическим – к рекламному стилю. Тем не менее анализ пресс-релизов ТГУ показывает

наличие в них стилевых рекламных особенностей, которые проявляются как на вербальном, так и невербальном уровнях.

Очевидно, что рекламе присуще единство двух функций: информационной и воздействующей, именно такое сочетание и способно проявиться в тексте пресс-релиза. Среди вербальных признаков рекламного стиля в пресс-релизах ТГУ можно выделить следующие: обращение к читателю (*«Найди своего работодателя»*, *«Носите маски и соблюдайте дистанцию»*); динамичность и экспрессивность заголовка (*«Преодоление – творческий процесс»*, *«Решить вопрос с работой уже сегодня»*, *«Бизнес-проект как альтернатива диплому»*).

Кроме того, с воздействующей функцией рекламного стиля тесно связано использование лексических единиц так называемого «промо-языка» (адаптация английского термина «promotional language»). Подчеркнём, что термин «promotional language» или «промо-язык», ставший широко употребительным в 2000-е годы в сфере маркетинга и рекламы, образно говоря, не столько подразумевает желание «продать товар», сколько показать, насколько вы хороши в том деле, которым вы занимаетесь.

Таким образом, под «промо-языком» мы понимаем лексические единицы, обладающие положительной коннотацией и подчеркивающие успехи и достижения организации. В текстах пресс-релизов ТГУ находим следующие группы лексических единиц промо-языка:

- оценочные прилагательные (*превосходный, высококачественный, передовой, престижный, колоссальный*);
- существительные с положительной коннотацией (*победитель, лидер, новатор, уверенность, победа, успех команды, целеустремлённость*);
- качественные прилагательные (*очевидный, надёжный, эффективный, конкурентоспособный*);
- усиливающие квантификаторы (*много, все, полностью, совершенно*);

- формы превосходной степени прилагательных (*важнейший, самый важный, самый интересный, самый лучший, самые быстрые в, самых смелых (идей)*);
- усиливающие наречия (*интенсивно, значительно, широко*);
- словосочетания-клише с ярко выраженной положительной коннотацией (*объединять усилия, поддерживать идеи, вместе участвовать, продемонстрировали хорошие навыки, помогать делать, творческий процесс вклад в будущее*);
- некоторые наречия частотности (*всегда, постоянно, обычно*);
- некоторые слова с широким пространственным значением (*во всём мире, повсеместно; мировой, глобальный*);
- перечень стран, столиц и крупных мировых научных центров, в которых проходят мероприятия или реализуются проекты и инициативы с участием ТГУ (*Москва, Санкт-Петербург, Самара, Нижний Новгород, Казань, Поволжье, Алматы, Тель-Авив, Сингапур, Вильдау, Сербия*);
- использование числительных, демонстрирующих и подтверждающих достижения ТГУ (например, количественные числительные, порядковое числительное – *«первый»*, а также проценты, номерные позиции в рейтингах и тому подобное (*В других группах выше ТГУ находятся 17 университетов из России, ниже – 37*)).

К невербальным признакам рекламного стиля относятся различные фотоматериалы и графическое оформление текста. В качестве примеров можно привести такие пресс-релизы, как «ТГУ – в ведущем международном рейтинге» от 27.04.2021 года, «Итоги и планы цифрового образования» от 12.05.2021 года и «О мире на разных языках» от 06.05.2022 года (рисунок 4).

О мире на разных языках

06.05.2022



В Тольяттинском государственном университете состоялся конкурс декламации «Поэзия мира о мире». Проходил он в рамках ежегодного фестиваля языков.



Более 50 выступающих, среди которых школьники и студенты ТГУ, проявили себя в четырёх языковых категориях. Участники продемонстрировали знание отечественной, английской, немецкой и французской литературы. Они декламировали произведения поэтов XIX–XX веков, в которых поднимаются вечные темы: война и мир, любовь к родине, вера в лучшее.

В жюри конкурса вошли преподаватели кафедр «Русский язык, литература и лингвокриминалистика», «Теория и методика преподавания иностранных языков» и «Теория и практика перевода» Тольяттинского госуниверситета.

Списки призёров и победителей конкурса, а также фоторепортаж с мероприятия опубликованы в группе «Кафедра русского языка и литературы ТГУ» во «ВКонтакте».

Ксения Дунаева, студентка 2-го курса ТГУ

Фото: Артём Чернявский

Рисунок 4 – Скриншот пресс-релиза «О мире на разных языках» от 06.05.2022

Таким образом, анализ текстов пресс-релизов ТГУ показывает, что для них характерно преобладание признаков официально-делового и публицистического стиля, а также, но в значительно меньшей степени, признаков рекламного и художественного стилей.

2.2 Особенности перевода пресс-релизов ТГУ с русского языка на английский

Как отмечалось в начале второй главы, Тольяттинский государственный университет имеет богатую историю, свои уникальные традиции и убедительные достижения. В 2020 году ТГУ уверенно вышел на международный уровень, впервые приняв участие в ранжировании RankPro и по итогам года вошёл в ТОП-1000 рейтинга ведущих мировых университетов RankPro. Кроме того, в 2021 году ТГУ впервые был включен в престижный мировой рейтинг THE University Impact Rankings, который оценивает влияние университетов на развитие общества и решение глобальных проблем.

Помимо вышеназванных весомых достижений ТГУ также стал участником программы «Приоритет – 2030», получившей статус самой масштабной в истории страны программы государственной поддержки и развития университетов. Цель программы – сформировать в России к 2030 году более 100 передовых университетов. ТГУ вошёл в число 106 вузов из 49 городов, отобранных комиссией Министерства науки и высшего образования РФ для реализации этой амбициозной программы. Студенты, преподаватели и учёные ТГУ ставят перед собой задачу развить вуз в университет третьего поколения, в высокоэффективный научно-инновационный центр.

С учётом участия ТГУ в международных рейтингах и программе «Приоритет – 2030» вуз будет привлекать к себе внимание как российской, так и зарубежной аудитории. Из этого следует, что пресс-релизы будут ещё

чаще переводиться на английский язык, и к переводу будут предъявляться самые высокие требования. В связи с этим в настоящем исследовании будут рассмотрены те лексические, синтаксические и стилистические особенности текстов, которые необходимо учитывать при переводе с русского языка на английский.

Для достижения этой цели были проанализированы и переведены 25 пресс-релизов общим объемом 72 602 знака с пробелами на исходном языке, что соответствует 69 501 знаку с пробелами на переводящем языке, при этом объём каждого отдельно взятого пресс-релиза, как правило, не превышал 2500–3000 знаков. Отбор материала для настоящего исследования проводился в рамках совместного проекта кафедры Теории и практики перевода и молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» – структурного подразделения ТГУ с 2016 года. Одна из главных задач медиахолдинга – информационное и имиджевое сопровождение деятельности университета для внутренних и внешних потребителей. В решении этой задачи ключевую роль играют пресс-релизы.

Отметим, что темы исследуемых пресс-релизов потенциально представляют интерес не только для российской, но и для международной аудитории и одновременно способствуют укреплению имиджевой привлекательности вуза. К таким тематическим направлениям относятся сообщения о достижениях студентов, преподавателей и ученых в сфере образования и научно-технических разработок, а также об их участии в общественной жизни и знаменательных событиях как в университете, так и за его пределами. Мы полагаем, что перевод пресс-релизов на вышеназванные темы на английский язык будет способствовать повышению престижа опорного университета и с большой долей вероятности привлечёт абитуриентов, преподавателей и молодых ученых из ближнего и дальнего зарубежья.

Как отмечалось в параграфе 1.3, к переводу пресс-релиза применима стратегия коммуникативно-равноценного перевода, в рамках которой

наиболее эффективными являются тактика максимально точной и полной передачи информации, а также тактика правильного оформления информации. Названные тактики предполагают использование определённых переводческих приёмов, то есть таких действий переводчика, которые направлены на выбор средств ПЯ с целью создания текста перевода.

В случае с тактикой точной и полной передачи информации предполагаются такие переводческие операции, как использование межъязыковых соответствий, если они имеются. В случае их отсутствия переводчик использует иные переводческие приёмы, прибегая к транскрипции или транслитерации, калькированию, описательному переводу.

Использование межъязыковых лексических соответствий поясним прежде всего на примере перевода терминов, которые часто встречаются в текстах пресс-релизов ТГУ и передают коммуникативно-релевантную информацию.

Общеизвестно, что у большинства терминов ИЯ, как правило, есть эквивалент в ПЯ, и задача переводчика состоит в том, чтобы подобрать точный эквивалент. В качестве иллюстрации приведём несколько примеров перевода химических терминов из пресс-релиза «Благодаря силикону чистой воды станет больше» от 26.04.2021 года: *полидиметилсилоксан (ПДМС или силикон) – polydimethylsiloxane (PDMS or silicone); адгезионные свойства – adhesive properties; синтез наночастиц оксида цинка – synthesis of zinc oxide nanoparticles; фотокатализ – photocatalysis; электромагнитное облучение – electromagnetic irradiation; очистка сточных вод – waste water treatment; токсичные загрязнители – toxic pollutants; фенол – phenol; фенольные соединения – phenolic compounds.*

Следующая большая группа межъязыковых лексических соответствий представлена именами собственными, преимущественно топонимами, имеющими общепринятые эквиваленты в английском языке, например: *Россия, Азербайджан, Армения, Беларусь, Грузия, Казахстан, Кыргызтан,*

Латвия, Узбекистан, Евразия – Russia, Azerbaijan, Armenia, Belarus, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Latvia, Uzbekistan, Eurasia.

К третьей группе вышеназванных эквивалентов можно отнести некоторые другие разряды лексических единиц, близких друг другу по семантике таких, как названия месяцев, дней недели, порядковых и количественных числительных и некоторых других: *март – March; понедельник – Monday; тысяча – thousand.*

Другим возможным типом отношений между лексическими единицами русского и английского языков является отсутствие межъязыкового соответствия. В этих случаях принято говорить о так называемой безэквивалентной лексике. Рассмотрим группы и приёмы перевода безэквивалентной лексики, характерной для пресс-релизов ТГУ, на следующих примерах.

Прежде всего необходимо рассмотреть имена собственные (личные, географические, городские топонимы, названия организаций, печатных изданий и тому подобные), не имеющие постоянного соответствия в английском языке вследствие того, что подобные имена собственные малоизвестны или совсем неизвестны носителям английского языка.

В таких случаях при переводе нами применялись приёмы транскрипции или транслитерации: *Илья Соснин – Ilya Sosnin, Михаил Криштал – Mikhail Krishtal, Алексей Романов – Aleksey Romanov, Татьяна Чанала – Tatyana Chapala.*

Отдельно следует отметить случаи перевода российских и иностранных имён собственных с русского языка на английский. Как правило, это имена людей хорошо известных всему миру, и к переводу таких имён не всегда применимы приёмы транскрипции или транслитерации, характерные для английского языка. Качество перевода таких имён, вне всякого сомнения, влияет на восприятие читателя пресс-релиза и поднимает планку престижа организации, особенно если пресс-релиз выпущен университетом, априори являющимся эталоном образованности и эрудиции. В пресс-релизах ТГУ

часто упоминаются имена выдающихся учёных или деятелей культуры, которые в переводе на английский должны быть представлены путём подбора традиционного соответствия: *Gёте* – *Goethe*, *Лев Толстой* – *Leo* (а не *Lev*) *Tolstoy*, *Чайковский* – *Tchaikovski* (а не *Chaykovskiy*), в последнем примере соблюдены правила транслитерации французского языка.

Особым образом следует передавать на английский язык и некоторые географические названия, давно закрепившиеся в следующем написании: Балтийское море – *the Baltic Sea*, *Москва* – *Moscow*, *Сибирь* – *Siberia* и другие.

При переводе названий проектов, творческих инициатив, организаций, публикаций и других имён собственных, как, например, «*Лидеры перемен*» целесообразно использовать транслитерацию *Lidery Peremen*, а в скобках возможно использовать дословный перевод (*Leaders of Change*); *Молодёжный центр «Шанс»* – *Shans Youth Center (Chance Youth Center)*; *Творческий центр «Начало»* – *Nachalo Art Center (Start Art Center)*; *галерея «Роддом»* – *Roddom Gallery (Russian abbreviation of Maternity Hospital)*.

В следующих случаях при переводе применялся такой приём, как калькирование, суть которого состоит в замене морфем или слов их лексическими соответствиями в ПЯ, например: *Московский государственный университет технологий и управления* – *Moscow State University of Technology and Management*; *Всероссийская организация качества* – *All-Russian Quality Organization*.

Отметим также, что приём калькирования был применён нами и при переводе безэквивалентной терминологии, как в следующих случаях: *механическая эластичность* – *mechanical elasticity*; *тотальный диктант* – *Total dictation*; *бот-психолог* – *the psychologist bot*.

Особое внимание при переводе пресс-релизов ТГУ с русского языка на английский следует уделять безэквивалентной лексике, касающейся культурологических и лингвострановедческих понятий, окказионализмов, аллюзий и прецедентных текстов. Основными трудностями передачи

подобной лексики при переводе являются, во-первых, отсутствие в ПЯ эквивалента из-за отсутствия у его носителей обозначаемого лексической единицей ИЯ предмета или понятия, а, во-вторых, необходимость передать вместе с предметным значением слова и его колорит, его дополнительный оттенок, специфическую окраску. Самыми распространёнными переводческими приёмами в этом случае являются описательный и приближенный перевод, но не исключаются транслитерация и калькирование, например: *сквер 50-летия АВТОВАЗа – the park in honour of the 50th anniversary of AVTOVAZ*; *Самарский областной историко-краеведческий музей им. П. В. Алабина – Samara Regional Museum of Local History named after Pyotr V. Alabin*. В целом, перевод всех видов безэквивалентной лексики считается крайне сложной задачей, так как перед переводчиком всегда стоит проблема выбора между калькированием и разьяснительным, описательным переводом.

Пристальное внимание следует уделять переводу прецедентных текстов и аллюзий, так как в этом аспекте качественный перевод особенно важен для репутационной составляющей. Для примера приведём перевод названия пресс-релиза «*Одна на всех победа» в ТГУ*». При переводе необходимо было адекватно воспроизвести хорошо известную русскоязычной аудитории строку из песни «Мы за ценой не постоим» Булата Окуджавы из фильма «Белорусский вокзал». Главная идея – это общность усилий на благо победы, независимо от личных амбиций и целей. На наш взгляд, при переводе целесообразно немного расширить фразу, а именно «*We need one victory for all team at TSU*».

Отметим также и некоторые редкие случаи, связанные с переводом игры слов. Чаще всего в этом случае мы используем такой приём, как описательный перевод (экспликацию), который позволяет нам раскрыть значение лексической единицы ИЯ при помощи развернутых словосочетаний. В качестве иллюстрации приведём пример из пресс-релиза «СтоЛистов Романа» от 16.11.2021 года. Речь в этом пресс-релизе идёт о

публикации книги главного дизайнера ТГУ Романа Гринёва. Для адекватного перевода названия книги необходимо было использовать описательный перевод и привести его в виде сноски:

СтоЛистов Романа
Книгу-альбом с таким названием выпустил
главный дизайнер Тольяттинского
государственного университета (ТГУ)
Роман Гринёв.

StoListov Romana
The book of drawings StoListov Romana
(Hundred Pages of Roman*) has been created
by Roman Grinev, Chief Designer of Togliatti
State University (TSU).
* Play on words: Roman is a male name and
it also means 'a novel' in Russian.

Ещё один подобный приём перевода был применён нами в тексте
пресс-релиза «Путешествие по России начинается в Самаре»
от 23.03.2022 года:

Вместе с картинами Игоря Панова и
Алексея Зуева в неё вошли фотографии
ректора ТГУ **Михаила Криштала** и
директора центра гуманитарных
технологий и медиа-коммуникаций «Есть
talk!» **Татьяны Соколовой**, также
принимавших участие в поездке на
Камчатку.

Along with the paintings by Igor Panov and
Alexei Zuev, the photographs by other two
participants of the Kamchatka trip –
Mikhail Krishtal, TSU Rector, and
Tatyana Sokolova, Director of the Yest
Talk* Media Communications Center, were
exhibited there, too.

* Yest Talk! is a pun because the English
word «talk» can be pronounced like [tolk]
which means «sense» in Russian. Thus, in
Russian Yest Talk! can be interpreted in two
ways “We need to talk” or “There is a sense”.

Также, как и в вышеприведённом примере, в этом случае для
адекватного перевода названия центра медиа-коммуникаций «Есть Talk!»
необходимо было использовать описательный перевод и привести его в виде
сноски.

Как особый случай следует выделить перевод цитат и афоризмов, когда
переводчик может столкнуться с несколькими ситуациями. Например, перед
переводчиком стоит задача перевести текст пресс-релиза на английский язык,
и в тексте приведен афоризм на русском языке, но принадлежит известному
англоязычному автору. В этом случае переводчик не переводит цитату или
афоризм, а выполняет поисковую работу и находит цитату на языке
оригинала. Приведём пример. В пресс-релизе «Аллея поколений ТГУ

появилась в Тольятти» от 29.10.2021 года приводится меткий афоризм американского философа Элтона Трублада (Elton Trueblood): *«Человек открывает смысл человеческой жизни тогда, когда сажает тенистые деревья, зная, что ему никогда не придётся отдохнуть в их тени»*. При подготовке перевода была проведена поисковая работа, в ходе которой был найден упомянутый афоризм на языке оригинала, то есть на английском языке: *«A man has made at least a start on discovering the meaning of human life when he plants shade trees under which he knows full well he will never sit»*.

Сложнее обстоит дело с переводом русскоязычных цитат и афоризмов на английский язык, но и в этом случае первоначально выполняется поисковая работа и в переведенном тексте указывается автор перевода цитаты. Если же искомая цитата (в обоих рассмотренных случаях) не найдена, тогда переводчик выполняет перевод самостоятельно, что в случае с широко известными цитатами маловероятно.

Как упоминалось выше, пресс-релиз обладает большой воздействующей силой на аудиторию и позволяет решать задачи усиления имиджевой привлекательности университета, формировать положительное отношение целевой аудитории и широкой общественности к ТГУ. На лексическом уровне этому во многом способствует использование промо-языка, его особенности были отмечены выше, в параграфе 2.1. Анализ текстов пресс-релизов ТГУ показал, что в них активно используются лексические единицы промо-языка.

С точки зрения перевода элементов промо-языка с русского языка на английский, задача переводчика состоит в том, чтобы сохранить их семантический потенциал, найти в ПЯ эквиваленты, обладающие той же коннотацией, что и в ИЯ.

Анализ лексических единиц промо-языка на примере 10 пресс-релизов, произвольно отобранных от общего числа (25 пресс-релизов) за период с марта 2021 по апрель 2022 года, показал, что от общего объема в 4376 слов

440 являлись единицами «промо-языка». В процентном соотношении данная пропорция составляет примерно 10 %.

Из числа проанализированных и переведенных наиболее показательным можно считать пресс-релиз «ТГУ в ведущем международном рейтинге» от 27.04.2021 года (рисунок 5).

ТГУ – в ведущем международном рейтинге

27.04.2021

Опорный Тольяттинский государственный университет (ТГУ) впервые вошёл в престижный мировой рейтинг THE University Impact Rankings, который оценивает влияние университетов на развитие общества и решение глобальных проблем.

Рейтинги исследовательской группы Times Higher Education (THE) входят в тройку наиболее влиятельных рейтингов мира, наравне с QS и Шанхайским рейтингом. Участие в них повышает престиж вуза на мировом уровне.

Рейтинг THE University Impact Rankings оценивает вклад университетов мира в решение самых серьёзных глобальных проблем в соответствии с целями устойчивого развития (ЦУР) Организации Объединённых Наций (ООН).

Университеты могут представлять данные по любому количеству ЦУР из семнадцати – от борьбы с изменением климата до хорошего здоровья и благополучия граждан. Составители рейтинга используют тщательно откалиброванные показатели, чтобы обеспечить всестороннее и сбалансированное сравнение по четырём областям: исследования по актуальным темам, управление университетом, информационно-пропагандистская деятельность и преподавание.

В рейтинг влияния 2021 года вошли 75 университетов из России, в их числе 15 национальных исследовательских и 9 опорных университетов. Всего же жёсткую конкуренцию для попадания в рейтинг выдержали 1115 вузов из 94 стран/регионов мира. Из Самарской области в рейтинг вошли пять вузов: Самарский университет имени академика С.П. Королёва, Самарский государственный технический университет (СамГТУ), Самарский государственный медицинский университет (СамГМУ), Самарский государственный экономический университет, Тольяттинский государственный университет.

В общем рейтинге University Impact Rankings все вузы делятся на восемь групп в зависимости от занимаемых позиций: 0-100, 101-200, 201-300, 301-400, 401-600, 601-800, 801-1000, 1000+. В группе 0-100 российских вузов нет. ТГУ, СамГТУ, СамГМУ и Самарский университет расположились в группе 601-800. В других группах выше ТГУ находятся 17 университетов из России, ниже – 37.

Добавим, что сумма баллов вузов, находящихся в группе 101-200, соответствует диапазону «77,5-82,5 баллов». Именно здесь находятся три вуза, возглавляющих пул российских вузов в рейтинге. ТГУ по баллам находится в диапазоне «47,6-56,5». То есть разрыв значителен, но не в разы. В группе 601-800 – 21 российский вуз, в том числе Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва), Санкт-Петербургский государственный университет, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева, Белгородский государственный университет, Южно-Уральский государственный университет, Новосибирский государственный технический университет.

Рисунок 5 – Скриншот пресс-релиза «ТГУ в ведущем международном рейтинге» от 27.04.2021

В этом пресс-релизе на 423 слова приходится 90 лексических единиц «промо языка», включая несколько убедительных числительных, свидетельствующих об успехах вуза на международном уровне. В качестве примера приведём следующие слова и выражения и их перевод на английский язык (*престижный мировой рейтинг – prestigious world rating, вклад – contribution, устойчивое развитие – sustainable development, хорошее здоровье – good health, благополучие – well-being, всесторонний – comprehensive, наилучшие результаты – the best results, безопасность – security, партнёрство – partnership, равноправие – equal rights*), а также числительные (*В рейтинг влияния 2021 года вошли 75 университетов из России, в их числе 15 национальных исследовательских и 9 опорных университетов*), убедительно доказывающие достойное место ТГУ на мировом университетском уровне.

Так как использование лексических единиц промо-языка способно усилить решение задачи позиционирования университета в том числе и на международной арене, то при переводе применялись переводческие приёмы и трансформации, позволяющие максимально сохранить семантический потенциал этих единиц. Для достижения этой цели прежде всего осуществлялся поиск адекватно-равноценного словарного эквивалента с учётом контекста. На наш взгляд, использование или отказ от использования того или иного словарного эквивалента является объективным и показательным способом проверки качества переводческого решения. Так, например, при переводе слова «*всесторонний*» с учётом контекста из возможных словарных соответствий «*all-round, thorough, comprehensive, overall, detailed, universal, general-multipurpose*» было выбрано слово «*comprehensive*». Другим примером может служить слово «*вклад*», при переводе которого из возможных соответствий «*deposit, holding; investment, endowment, contribution, dotation*» с учётом контекста было выбрано слово «*contribution*».

Таким образом, анализ перевода пресс-релизов ТГУ с русского языка на английский показывает, что передача положительной оценки информации может достигаться за счёт таких средств «промо-языка», как положительно-оценочные эпитеты, лексемы, передающие положительные эмоции, наречия степени, прилагательные в превосходной степени, а также числительные, свидетельствующие об успехе и достижениях в деятельности вуза.

Кроме того, проведённый анализ также показал, что при переводе текстов пресс-релизов ТГУ необходимо принимать во внимание не только лексический, но и синтаксический уровень. Прежде всего необходимо учитывать тот факт, что русский язык относится к группе синтетических языков, а английский язык – к группе аналитических языков. В широком смысле это означает, что порядок слов в русском предложении является свободным, а в английском – постоянным, твёрдым, то есть за подлежащим следует сказуемое, затем дополнение и обстоятельство, как показано на схеме рисунка 6.

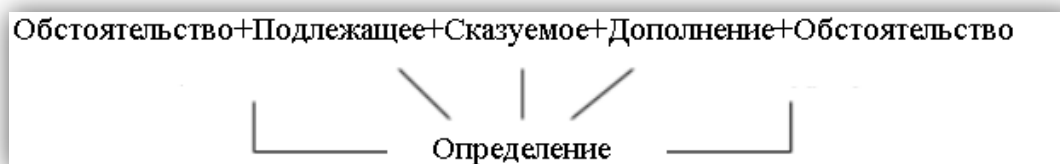


Рисунок 6 – Схема порядка слов в предложении на английском языке

В современном английском языке твердый порядок слов имеет большое значение, так как в связи со слабо представленной морфологической системой, члены предложения часто выделяются только по занимаемому ими месту в предложении. Несоответствия в структуре предложений английского и русского языков связаны с понятием актуального членения предложения или, другими словами, различий в строении тема-рематических отношений внутри предложения, что может вызвать трудности при переводе.

Под актуальным членением мы подразумеваем разделение предложения на часть, несущую известную информацию («тема»), и часть, которая заключает в себе новую информацию («рема»). Тема, содержащая

«старую» или «известную» информацию с минимумом семантической нагрузки, обычно соответствует сказуемому русского предложения и занимает начальную позицию, в то время как рема, содержащая «новую» или «неизвестную» информацию и несущая в предложении основную смысловую нагрузку, чаще всего совпадает с подлежащим и располагается в конце. В английском предложении разделение на тему и рему происходит обычно противоположным образом: подлежащее, выражающее тему, занимает начальную позицию, а сказуемое (рема) – конечную. Принимая во внимание различие порядка слов в предложениях ИЯ и ПЯ, при переводе был применён такой вид переводческой трансформации как перестановка. Иллюстрацией могут служить следующие примеры: «*Передвижную выставку составят 150–200 картин, написанных во время восьми экспедиций по далёким северным землям*» – «*150–200 paintings created during eight expeditions to the distant northern lands will comprise the travelling exhibition*»; «*Отдельным направлением применения новых веществ является **синтез** smart-материалов*» – «*Synthesis of smart materials is a specific application of new substances*».

Перестройка синтаксической структуры предложения или, другими словами, перестановка членов предложения часто наблюдается при преобразовании русских активных конструкций в пассивные конструкции в английском предложении. Часто использование пассивных конструкций в английском языке связано с акцентированием объекта действия и снятием акцента с производителя действия. Широкое употребление пассивных конструкций в английском языке объясняется и тем фактом, что почти в любом предложении дополнение в активном залоге может стать подлежащим в предложении страдательного залога. Эти особенности необходимо учитывать при переводе, например:

– К такому выводу пришла группа учёных из России и Китая. –
This conclusion was reached by a group of scientists from Russia and China.

– *Концепцию создания цифровых университетов с использованием маркетплейса сервисов и образовательного контента вынесла на обсуждение Наталья Иванова, руководитель IPR MEDIA. – The concept of creating digital universities using a marketplace and educational content has been proposed by Natalia Ivanova, Head of IPR MEDIA.*

Необходимо также отметить такое грамматическое явление, как языковая асимметрия, проявляющаяся в видовременной системе русского и английского глаголов. Несмотря на то, что в обоих языках различают три времени глагола – настоящее, прошедшее и будущее (Present, Past, Future), в английском языке также существует аспект, указывающий на длительность, частоту и завершенность действия, что и определяет разнообразие временных форм английского глагола. Качественный перевод требует хорошего знания правил грамматики. На наш взгляд, определенную сложность может вызвать выбор видовременной формы при переводе русского глагола прошедшего времени (преимущественно выбор между Past Simple и Present Perfect, а в ряде случаев и Past Perfect), а также настоящего времени (выбор между Present Simple и Present Continuous). Проиллюстрируем следующими примерами:

– *Сквер 50-летия АВТОВАЗа **появился** в Тольятти в 2020 году и уже **стал** популярным местом отдыха для горожан. – The park in honour of the 50th anniversary of AVTOVAZ was laid out in 2020, and it has already become a popular holiday destination for citizens* (в соответствии с правилами грамматики для перевода глаголов «появился, стал» были соответственно выбраны формы Past Simple Passive и Present Perfect – «was laid out, has become»);

– *Когда друг **получил** первое издание моей книги «Сто листов Романа», они в драку за неё **кинулись**. – When my friend had got the first edition of my book StoListov Romana, they rushed into the fight for it* (в соответствии с правилами грамматики для перевода глаголов «получил, кинулись» были

соответственно выбраны формы Past Perfect и Present Simple – «*had got, rushed*»);

– *EdCrunch-2021 выходит на глобальный уровень.* – *EdCrunch-2021 is going to the global level* (в соответствии с правилами грамматики и учётом контекста для перевода глагола «*выходит*» была выбрана формы Present Continuous – «*is going*»).

Выше мы упоминали значимость качественного перевода лексических единиц промо-языка как важного средства, влияющего на позитивное восприятие текста пресс-релиза и требующего с этой целью поиска точного словарного соответствия. Добавим, что применительно к грамматическим трансформациям, важнейшим для переводчика является скрупулезное изучение правил грамматики с её многочисленными нюансами.

Отметим также, что пресс-релиз, являясь PR-текстом, остаётся прежде всего текстом и, следовательно, должен быть безупречен с точки зрения языка оригинала и перевода. Другими словами, языковое качество оригинала и перевода пресс-релиза может в равной степени способствовать как усилению, так и ослаблению репутации выпускающей его организации. Восприятие текста будет ослаблено, если в тексте пресс-релиза будут допущены грамматические, лексические и стилистические ошибки. Подобные ошибки подразумевают не только отсутствие профессионализма составителя оригинального текста и его переводчика, но и принижают престиж организации. Это особенно актуально, если речь идёт о пресс-релизах, которые публикует высшее учебное заведение, являющееся в глазах общественности эталоном образованности.

Выводы по второй главе

Во второй главе настоящего исследования были проанализированы лингвостилистические особенности текстов пресс-релизов ТГУ, а также основные способы их перевода с русского языка на английский. В ходе этой работы нами были сделаны следующие выводы:

- пресс-релизы ТГУ преимущественно соответствуют общепринятой структуре, то есть включают в себя заголовок, дату, краткое вступление, основную и вспомогательную части;
- в пресс-релизах ТГУ используются как вербальные, так и невербальные средства (фотографии, инфографика, видео), что соответствует современной тенденции развития мультимедийного контента;
- текстам пресс-релизов ТГУ присущи характерные особенности официально-делового и публицистического стилей, реже – рекламного стиля и лишь иногда в них обнаруживаются такие элементы художественного стиля, как рифма, метафора, метонимия, игра слов и некоторые другие;
- использование элементов художественного стиля в пресс-релизах ТГУ объясняется особенностями студенческой среды, отличающейся большей свободой выражения мысли, а также высоким творческим потенциалом;
- в ходе исследования выявлены такие языковые особенности официально-делового стиля, как использование терминологии (включая аббревиатуры), стилистически нейтральной лексики, речевых штампов и клише, числительных, безличных и неопределенно-личных предложений;
- установлено, что особенности публицистического стиля в пресс-релизах ТГУ проявляются как на синтаксическом, так и на лексическом уровнях;
- в рамках публицистического стиля в пресс-релизах ТГУ также используются такие языковые средства как цитата, прецедентные тексты и имена;
- в лексическом отношении анализ показал, что в текстах пресс-релизов ТГУ используются заимствования, преимущественно англицизмы;
- реализация рекламного стиля в пресс-релизах ТГУ осуществляется как за счёт элементов промо-языка, так и за счёт ценности самой информации;

- перевод пресс-релизов ТГУ с русского языка на английский осуществлялся в рамках стратегии коммуникативно-равноценного перевода с применением тактики максимально точной и полной передачи информации, а также тактики правильного оформления информации;
- в большинстве случаев использовался такой переводческий приём, как применение межъязыкового соответствия;
- при отсутствии межъязыкового соответствия в ПЯ использовались такие приёмы, как транскрипция или транслитерация, описательный перевод или калькирование;
- для реализации одного из главных назначений пресс-релиза – создания позитивного и привлекательного образа опорного университета – использовалась положительно-оценочная лексика, которая переводилась путём подбора словарного соответствия с учётом контекста и с сохранением семантического потенциала.

Отметим также, что при переводе текстов пресс-релизов ТГУ с русского языка на английский мы руководствовались принципами прагматической адаптации, используя три её вида по классификации В. Н. Комиссарова. Четвёртый вид прагматической адаптации, предназначенный для решения экстрапереводческой сверхзадачи, не был востребован из-за отсутствия подобной задачи в переведённых текстах.

Все переводческие решения в ходе практической работы были направлены на достижение максимально возможного качества перевода в лексическом, грамматическом и стилистическом отношениях с целью развития положительного восприятия Тольяттинского государственного университета целевой аудиторией и широкой общественностью.

Заключение

История Тольяттинского государственного университета (ТГУ) насчитывает много достойных страниц, университет может гордиться своим прошлым, но и в настоящем у него уже есть много достижений, заслуживающих внимания и уважения. Как отмечалось выше, в 2017 году ТГУ был присвоен статус опорного вуза Самарской области. В 2020 году ТГУ впервые принял участие в ранжировании RankPro и по итогам года вошёл в ТОП-1000 рейтинга ведущих мировых университетов RankPro. Кроме того, в 2021 году ТГУ впервые был включен в престижный мировой рейтинг THE University Impact Rankings. В настоящее время вуз является участником амбициозной программы «Приоритет – 2030», самой масштабной в истории страны программы государственной поддержки и развития университетов.

Приведённые выше факты говорят о том, что ТГУ с уверенностью смотрит в будущее и готов к активному выходу на международный уровень в сфере образования, науки, культурной и общественной деятельности. В связи с этим возникает вопрос об использовании эффективных PR-инструментов, к которым относится и пресс-релиз. Своей лаконичностью, точностью и чёткостью структуры он способен сообщить заинтересованной аудитории важные факты и послужить эффективным средством привлечения внимания к университету во временной перспективе. Качественный перевод пресс-релиза позволит не только донести информацию до международной аудитории, но и повысит имиджевую привлекательность вуза.

То важное обстоятельство, что пресс-релиз направлен не только на информирование, но и на оказание воздействия на целевую аудиторию, свидетельствует о том, что при его переводе необходимо соблюдать принципы коммуникативно-функционального подхода, реализующиеся за счет стратегии коммуникативно-равноценного перевода. Эта стратегия, в свою очередь, осуществляется с помощью ряда переводческих тактик,

проанализированных в настоящем исследовании. К таким тактикам относятся – тактика предельно точной и полной передачи информации, тактика правильного оформления информации, а также тактика прагматической адаптации текста.

Проанализировав лингвостилистические особенности текстов пресс-релизов, размещенных на официальном сайте ТГУ, а также способы перевода этих текстов на английский язык, можно сделать вывод о том, что основными методами воздействия на целевую аудиторию являются лексические средства. К ним относятся терминология, положительно-оценочные слова и выражения, экспрессивные лексические средства, а также лексические единицы промо-языка.

Качество перевода пресс-релиза с русского языка на английский достигается при помощи таких переводческих приемов, как подбор межязыковых соответствий, а при их отсутствии путём использования приёмов калькирования, транслитерации, транскрипции, описательного перевода. Для сохранения прагматического эффекта в тексте перевода необходимо принимать во внимание не только особенности языка и текста оригинала, но и особенности целевой аудитории переводного текста.

В широком смысле, пресс-релиз может и должен выполнять функцию «полномочного представителя» своей организации, в нашем случае Тольяттинского государственного университета. И как любой дипломат, представляющий и защищающий интересы своей страны, так и пресс-релиз призван демонстрировать миру наилучшие стороны, успехи и достижения своей организации, укреплять её репутацию, стоять на страже её интересов и при необходимости давать отпор недоброжелательным мнениям в её адрес.

Учитывая все названные факторы, задачей переводчика является создание такого текста на языке перевода, который будет иметь такую же коммуникативную направленность, что и текст оригинала. И только в этом случае будет в полной мере реализовано главное назначение пресс-релиза, а

именно служить эффективным инструментом создания позитивного имиджа опорного Тольяттинского государственного университета.

Список используемой литературы

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. М. : Издательский центр «Академия», 2004. 352 с.
2. Анисимова Т. В. Специфика PR-жанров в Интернете // Вестник ВолГУ. Серия 2 : Языкознание. 2015. № 4. С. 129–137.
3. Антропова В. В. Лингвистический компонент в рекламном и PR-образовании. Новые тенденции в эпоху «макролингвистики» // Вестник ЧелГУ. 2017. № 6 (402). С. 12–17.
4. Асланов Т. А. PR-тексты. Как зацепить читателя. М. : ООО Издательство «Питер», 2017. 180 с.
5. Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В. Филологический анализ текста. М. : Академический проект, Екатеринбург : Деловая книга, 2016. 400 с.
6. Бреус Е. В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский : учеб. пособие. М. : УРАО, 2000. 208 с.
7. Бусыгина М. В. Двойственная природа пресс-релиза в СМИ : форма и содержание // Известия ВГПУ. 2010. № 2. С. 44–47.
8. Бусыгина М. В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе : автореф. дис. канд. филол. наук. М. : Волгоград, 2010. 19 с.
9. Варфоломеева Ю. Н., Хантаев С. Н. Семантика имиджевого текста в медиадискурсе // Российский гуманитарный журнал. 2016. № 6. С. 580–589.
10. Виссон Л. Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур. М. : Р.Валент, 2005. 192 с.
11. Виссон Л. Практикум по синхронному переводу с русского языка на английский (с аудиоприложением). М. : Р.Валент, 2002. 200 с.
12. Виссон Л. Синхронный перевод с русского на английский. М. : Р.Валент, 1999. 272 с.

13. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : КомКнига, 2007. 148 с.
14. Гарбовский Н. К. Теория перевода : учебник. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2007. 544 с.
15. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью : основы медиа-рилейшнз [Электронный ресурс] // Стилистика пресс-релиза. URL: https://studref.com/441742/zhurnalistika/stilistika_press_reliza#950 (дата обращения: 28.03.2021).
16. Демин Ю. М. Бизнес-PR. М. : Бератор-Пресс, 2003. 336 с.
17. Для чего нужны пресс-релизы [Электронный ресурс]. URL: <https://works.doklad.ru/view/7ZaIFiSTQso.html> (дата обращения: 24.04.2021).
18. Зарецкая Е. Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. М. : Дело, 1999. 480 с.
19. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс] // Пресс-релиз как базовый жанр пиар-обращения : основные аспекты редактирования. URL: https://ozlib.com/807454/zhurnalistika/press_reliz_bazovyy_zhanr_piar_obrascheniya_osnovnye_aspekty_redaktirovaniya (дата обращения: 05.04.2021).
20. Как «приручить» новость, или написание пресс-релиза [Электронный ресурс]. URL: <https://itpcru.org/2014/11/27/kak-priruchit-novost-ili-napisanie-press-reliza/> (дата обращения: 10.04.2021).
21. Карпушин Д. И. Пресс-релиз. Правила составления. М. : Питер, 2007. 224 с.
22. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Курс лекций. М. : ЭТС, 1999. 192 с.
23. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. пособие для студентов институтов и факультетов иностранных языков. М. : Альянс, 2013. 253 с.

24. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. М. : Петербургское востоковедение, 2002. 279 с.
25. Кудрина А. В., Базанова А. Е. Имиджевый медиатекст и пиар-текст : сходства и отличия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9 (75). С. 37–40.
26. Лазуткина Е. М. Публицистический стиль. Новые черты. М. : ООО «Издательство ЭЛПИС», 2008. 79 с
27. Мажоров Д. М. Формирование имиджа в СМИ : имиджеобразующие тексты // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2007. № 2. С. 302–308.
28. Мешков О. Д., Лэмберт М. Практикум по переводу с русского языка на английский. М. : НВИ-Тезаурус, 2000. 116 с.
29. Мурдускина О. В., Аниськина Н. В. Реализация коммуникативно-функционального подхода при переводе текстов пресс-релизов // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2017. № 3. С. 129–133.
30. Пискунова М. И. Пресс-релиз и другие PR-тексты : учеб.-метод. пособие. М. : Ф-т журн. МГУ, 2017. 34 с.
31. Рыженко Е. С. Языковые особенности пресс-релизов в Интернете // Вестник ВолГУ. Серия 2 : Языкознание. 2013. № 1 (17). С. 150–155.
32. Сдобников В. В., Калинин К. Е., Петрова О. В. Теория перевода (Коммуникативно-функциональный подход) : учеб. пособие для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков М. : Издательство ВКН, 2019. 512 с.
33. Слепович В. С. Настольная книга переводчика с русского языка на английский / Russian – English Translation Handbook. М. : ТетраСистемс, 2006. 304 с.
34. Солганик Г. П. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. М. : Флинта, Наука, 2009. 234 с.
35. Татарина Г. Н. Введение в специальность «связи с общественностью» : учеб.-метод. пособие. М. : ОмГТУ, 2000. 45 с.

36. Тюрина Н. А. Прагматическая адаптация англоязычных газетно-публицистических текстов. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003. 23 с.
37. Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества : учеб. пособие. СПб. : НИУ ИТМО, 2013. 136 с.
38. Фролов В. И. О стратегии перевода цитат // Мосты. Журнал переводчиков. 2014. № 1 (41). С. 55–63.
39. Хайрова С. Р. Передача положительной оценки при переводе пресс-релизов // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация : сборник научных трудов. Выпуск 2. М. : «КДУ», «Добросвет», 2018. С. 333–335.
40. Чекалова Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник МГТУ ГА. 2009. № 146. С. 109–112.
41. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью : теория и практика. М. : Дело, 2008. 315 с.
42. Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. М. : Наука, 1988. 215 с.
43. Catenaccio P. Press Releases As A Hybrid Genre : Addressing The Informative/Promotional Conundrum // Pragmatics. 2008. Vol. 18 (1). P. 9–31. URL: https://www.researchgate.net/publication/43647966_Press_Releases_as_a_Hybrid_Genre_Addressing_the_InformativePromotional_Conundrum (дата обращения: 07.12.2021).
44. Cision'2019 Global State of the Media Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cision.com/resources/white-papers/2019-sotm/> (дата обращения: 04.02.2022).
45. Errami A. Guidebook of the Professional Journalist, Journalistic Genres Keys To Professional Journalism // ISESCO, 2016. P. 15–94.
46. Franck M. C. J. From Press Release To News Report: What Does Translation Have To Do With It? Antwerp. : Artesis University College, 2012. 22 p.

47. Greyson A. How to Best Translate Your Press Release [Электронный ресурс]. URL: <https://www.accreditedlanguage.com/translation/how-to-best-translate-your-press-release/> (дата обращения: 19.04.2021).
48. Guiragossian L. Press Release Translation: Five Tips on How to Reach New Audiences in New Languages [Электронный ресурс]. URL: <https://language.link/press-release-translation-five-tips-on-how-to-reach-new-audiences-in-new-languages/> (дата обращения: 27.04.2021).
49. House J. Translation : A Multidisciplinary Approach. UK : Palgrave Macmillan, 2014. 276 p.
50. Kuvykaite R., Piligrimiene Z. Communication in social media for company's image formation // Economics and management. 2013. Vol. 18. No. 2. P. 305–317. URL: <https://ecomanager.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/4651> (дата обращения: 24.11.2021).
51. Lassen I. Is the press release a genre? A study of form and content // Discourse Studies. 2006. Vol. 8. P. 503–530. URL: https://www.researchgate.net/publication/249712833_Is_the_press_release_a_genre_A_study_of_form_and_content (дата обращения: 15.12.2021).
52. Multimedia Content Drives Nearly 10 Times More Visibility than Text, PR Newswire Study Confirms [Электронный ресурс]. URL: <http://www.multivu.com/players/English/59124-pr-newswire-visual-pr/> (дата обращения: 06.03.2022).
53. Nolan J. Interpretation : Techniques and Exercises. Texas, 2005. 320 p.
54. Schulze-Horn I., Dirkes S., Huer L., Taros T. Business Reputation and Social Media : A Primer on Threats and Responses // Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice. 2015. Vol. 16 (3). P. 1–13. URL: https://www.researchgate.net/publication/270958570_Business_Reputation_and_Social_Media_A_Primer_on_Threats_and_Response (дата обращения: 28.10.2021).

55. Williams L. Press Release Translation : Why, How and Who? [Электронный ресурс]. URL: <https://translatorstudio.co.uk/press-release-translation/> (дата обращения: 07.05.2021).
56. Zaytsev A. A Guide to English–Russian and Russian–English Non-literary Translation. Springer, 2016. 145 p.