

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 Маркетинговый текст как инструмент продвижения организации: переводческий аспект

Обучающийся

Е. А. Железняк

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент О. В. Мурдускина

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

Тольятти 2023

Аннотация

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью изучения особенностей маркетинговых текстов как инструмента продвижения организации на рынке в переводческом аспекте.

Объект исследования – маркетинговые тексты, Тольяттинского государственного университета (ТГУ) и Высшей школы экономики (ВШЭ), публикуемые на сайтах вузов. **Предмет** – лингвостилистические черты этих текстов и приёмы перевода, применяемые в процессе их перевода на английский язык.

Цель работы – выявление лингвостилистических черт пресс-релизов ТГУ и ВШЭ и особенностей их перевода, обеспечивающих реализацию информирующей и продвигающей функций данных текстов.

Задачи работы – изучить общие и лингвостилистические особенности маркетинговых текстов, определить особенности их перевода, провести предпереводческий анализ маркетинговых текстов ТГУ и ВШЭ, провести их лингвостилистический анализ и рассмотреть специфику их перевода.

Материалом для исследования послужили тексты пресс-релизов ТГУ и ВШЭ на русском и английском языке общим объёмом 126 899 знаков с пробелами.

В ходе работы применялись следующие **методы исследования**: метод анализа и синтеза, сравнительно-сопоставительный метод, метод лингвистического анализа, метод трансформационного анализа.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его материалы и результаты могут быть применены в работе переводчиков и составителей маркетинговых текстов.

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

Список использованной литературы включает 55 научных источника, из них 12 на английском языке.

Общий объём работы составляет 56 страниц.

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Маркетинговый текст в теоретическом аспекте	7
1.1 Маркетинговый текст и его общие характеристики.....	7
1.2 Лингвостилистические черты пресс-релиза как маркетингового текста	17
1.3 Способы и приёмы перевода	21
Глава 2 Значение перевода маркетинговых текстов при продвижении организации (на материале сайтов ТГУ и ВШЭ)	29
2.1 Пресс-релиз как маркетинговый текст	29
2.2 Анализ перевода пресс-релизов ТГУ и ВШЭ	40
Заключение	49
Список используемой литературы и используемых источников	52

Введение

Положительный имидж университета является ключевым фактором его успешной деятельности. В качестве одного из средств создания имиджа вуза можно назвать маркетинговые тексты, а именно пресс-релизы. С их помощью возможно эффективно и просто донести реципиенту новость о том или ином событии, произошедшем в организации. Кроме того, перевод пресс-релизов, например, высшего учебного заведения может стать средством привлечения новых иностранных студентов, потенциальных партнёров и развития контактов за рубежом. Таким образом, **актуальность** данной работы обусловлена необходимостью изучения особенностей маркетинговых текстов как инструмента продвижения организации на рынке в переводческом аспекте.

Объект исследования – маркетинговые тексты Тольяттинского государственного университета (ТГУ) и Высшей школы экономики (ВШЭ), публикуемые на сайтах вызов, а **предмет** – лингвостилистические черты этих текстов и приёмы перевода, применяемые в процессе их перевода на английский язык.

Цель работы заключается в выявлении лингвостилистических черт пресс-релизов ТГУ и ВШЭ и особенностей их перевода, обеспечивающих реализацию информирующей и продвигающей функций данных текстов.

Для достижения указанных выше целей в ходе исследования предполагается решение следующих **задач**:

- изучить общие характеристики маркетинговых текстов;
- определить лингвостилистические особенности маркетинговых текстов;
- определить особенности перевода маркетинговых текстов;
- провести предпереводческий анализ маркетинговых текстов ТГУ и ВШЭ;

– провести лингвостилистический анализ маркетинговых текстов ТГУ и ВШЭ;

– рассмотреть специфику перевода маркетинговых текстов ТГУ и ВШЭ.

Материалом исследования послужили тексты пресс-релизов ТГУ и ВШЭ на русском и английском языке общим объёмом 126 899 знаков с пробелами.

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

– метод дефиниционного анализа, позволивший проникнуть в содержание научных определений понятий, которые рассмотрены в данной работе;

– метод анализа и синтеза, которые позволили отобрать и обобщить теоретический материал по теме исследования;

– сравнительно-сопоставительный метод, с помощью которого сопоставлялись тексты пресс-релизов на русском и английском языках;

– метод сплошной выборки, позволивший отобрать языковой материал для дальнейшего исследования;

– метод лингвистического анализа, с помощью которого были выделены стилистически значимые единицы текстов пресс-релизов;

– метод трансформационного анализа, который позволил выделить переводческие приёмы, использованные при переводе анализируемых текстов.

Теоретическую основу исследования составили работы Л. В. Балахонской, Т. А. Казаковой, Е. А. Карасенко, А. Д. Кривоносова, Л. И. Сапоговой, В. В. Сдобникова, Д. М. Ледовской и др.

Новизна данной работы состоит в том, что перевод маркетинговых текстов ТГУ и ВШЭ с русского языка на английский ранее не подвергался тщательному анализу с точки зрения использования их как инструмента продвижения вузов.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его материалы и результаты могут быть применены в работе переводчиков при

работе с маркетинговыми текстами высших учебных заведений. Кроме того, они могут заинтересовать авторов-составителей маркетинговых текстов на русском языке, которые понимают, что в дальнейшем их текст будет переводиться на английский язык.

Апробация работы. Основные положения настоящей работы докладывались на научно-практической конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (апрель 2023 г.). Кроме того, по итогам конференции выйдет сборник материалов с тезисами.

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

В первой главе «Маркетинговый текст в теоретическом аспекте» даётся определение понятия «маркетинговый текст», его общие черты, а также рассматриваются лингвостилистические характеристики данной категории текстов и способы и приёмы перевода, необходимые для определения стратегии перевода.

Во второй главе «Значение перевода маркетинговых текстов в продвижении организации (на материале сайтов ТГУ и ВШЭ)» рассматриваются структурно-композиционные, языковые черты маркетинговых текстов ТГУ и ВШЭ и анализируется перевод данных текстов.

В заключении обобщаются результаты научной работы.

Список используемой литературы включает 55 научных источника, 12 из которых на английском языке.

Общий объём работы составляет 56 страниц.

Глава 1 Маркетинговый текст в теоретическом аспекте

1.1 Маркетинговый текст и его общие характеристики

Текст, как устный, так и письменный, является основной коммуникативной единицей. Поэтому он занимает ключевую позицию во многих сферах, в том числе и в маркетинге. Для того, чтобы разобраться с определением маркетингового текста необходимо прежде рассмотреть его составляющие, а именно «текст» и «маркетинг».

Как утверждают некоторые учёные, в лингвистике насчитывается около 250 определений понятия «текст» [26, с. 132]. В широком смысле под текстом может пониматься любой связный набор знаков [2, с. 306].

Один из выдающихся советских лингвистов, И. Р. Гальперин считал, что текстом следует называть письменное сообщение, состоящее из ряда высказываний, которые объединены между собой тем или иным типом грамматической, лексической и логической связи и имеют определённую прагматику [8, с. 18].

В словаре С. И. Ожегова текст определяется как совокупность последовательно организованных отрезков письменной или устной речи, относительно законченной по содержанию и строению [23, с. 633].

Похожее определение можно найти в словаре Т. В. Жеребило, где текст трактуется как устное или письменное произведение, которое представляет собой единство некоторого, в определённой степени завершённого содержания и речи, формирующей и выражающей данное содержание [12, ст. «Текст»].

Далее перейдём к понятию «маркетинг». Оно происходит от английского слова «marketing», что означает «рыночная торговля». Однако для передачи этого слова на русский язык обычно не используется его словарное значение. Вместо этого применяется транскрибирование. Существует большое количество определений термина «маркетинг», потому

что мнения многих специалистов относительно него расходятся. Для того, чтобы разобраться с этим неоднозначным явлением, рассмотрим некоторые его определения.

Американский экономист Ф. Котлер определяет маркетинг как «вид деятельности человека, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей путём обмена». В настоящее время данное определение считается классическим в области маркетинга [16, с. 19].

А. П. Панкрухин, доктор экономических наук, профессор Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ и Московского городского университета управления Правительства Москвы, трактует явление маркетинга как философию, стратегию и тактику участников рыночных отношений, когда эффективное удовлетворение потребительских запросов и решение связанных с ним проблем ведут к успеху организации и приносят пользу обществу в целом [25, с. 14].

Американская ассоциация маркетинга, которая в 1937 году объединила Национальную ассоциацию преподавателей маркетинга и Американское маркетинговое общество, предложила свою формулировку рассматриваемого нами термина. Маркетинг – это «процесс планирования и осуществления некоторого замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг путём обмена, который удовлетворяет цели отдельных лиц и организаций» [44].

В целом, маркетинговый текст определяется как текст, основная цель которого заключается, во-первых, в продвижении продукта на рынке, а во-вторых, в привлечении к нему внимания потенциальных потребителей [40, с. 148].

Утверждается, что маркетинговый текст должен повышать интерес аудитории к определённым товарам и услугам. Поэтому он должен быть ярким лаконичным, доходчивым и выполнять следующие функции: привлекать внимание потенциальных клиентов, вызывать у них интерес и стимулировать сбыт [3, с. 146-147].

Рассмотрев все приведённые определения, можно заключить, что маркетинговый текст представляет собой текст, направленный на передачу потенциальному потребителю организованной информации о тех или иных товарах и услугах с целью привлечения его внимания и удовлетворения нужд.

В лингвистике существует несколько классификаций маркетинговых текстов. Перечислим некоторые из них:

- по целевой аудитории: тексты, предназначенные для потребителей и предпринимателей (К. Л. Бове, У. Ф. Аренс);

- по географическому признаку: зарубежные, общенациональные, региональные и местные тексты;

- по функциям и целям: товарная реклама – помощь в реализации товара на рынке; нетоварная реклама – пропаганда цели и философии компании; коммерческая реклама – извлечение компанией прибыли из своей деятельности; некоммерческая – создание имиджа компании (К. Л. Бове, У. Ф. Аренс). Ф. Котлер, в свою очередь, выделяет информирующую рекламу, которая привлекает внимание потенциальных покупателей, убеждающую рекламу, цель которой – формирование избирательного спроса и напоминающую рекламу, которая повторяет ту или иную информацию о товаре для потребителей;

- по средствам передачи: газетная, журнальная, телевизионная реклама (К. Л. Бове, У. Ф. Аренс) [5, с. 8–13].

Далее перейдём к функциям маркетинговых текстов и приведём точки зрения разных авторов по этому вопросу.

У. Уэллс, С. Мориарти и Дж. Бернетт рассматривают функции маркетинговых текстов с точки зрения рекламодателя. Ими выделяются семь базовых функций, а именно создание осведомлённости и брендов и их товарах, формирование имиджа бренда, информирование потенциальных потребителей о бренде и его товарах, убеждение людей, создание стимулов к совершению покупок или некоторых действий, обеспечение периодического

напоминания о бренде и подкрепление прошлого опыта покупок товаров данного бренда [36, с. 38].

К. Л. Бове и У. Ф. Аренс выделяют другие функции, которые выполняют маркетинговые тексты. Это передача информации о товаре потенциальным потребителям, способствование распространению товара на рынке, формирование у потребителей предпочтения и приверженности бренду [5, с. 77].

Как отмечает А. Ю. Морозов, функции рекламы как одной из форм маркетинга зависят от специфики рекламируемого объекта. Так, товарная реклама направлена на то, чтобы побудить потребителя к покупке товара или использованию услуги. Главной целью корпоративной рекламы является укрепление репутации бренда и создание его положительного имиджа. Социальная реклама преимущественно направлена на распространение общечеловеческих ценностей и борьбу с общественными установками, которые нарушают принципы справедливости. Совершенно отличные функции имеет политическая, или же предвыборная реклама [21, с. 232].

А. М. Шейко, говоря о маркетинговых текстах, выделяет в первую очередь их продвигающую функцию, которая нацелена на привлечение потенциальных потребителей к рекламируемому объекту. Также она отмечает, что к данной категории текстов могут быть отнесены слоганы, брошюры, каталоги, веб-сайты, PR-тексты и др. Далее рассмотрим в деталях PR-тексты [40, с. 148].

PR-текст определяется как визуальный, вербальный, вербально-визуальный, аудио-вербальный или мультимедийный текст, инициированный базисным субъектом PR (заказчиком PR-деятельности, задающим исходные параметры этой деятельности), функционирующий в сфере публичных коммуникаций, распространяемый через средства массовой информации и адресованный целевым группам общественности [1, с. 14-15].

Поскольку PR-текст определяется как инструмент публичной коммуникации, функции текста данного вида будут отражать функции связи с

общественностью в целом. Таким образом, функции PR-текста заключаются в следующем:

- информирование общественности о новостном событии;
- влияние на целевую общественность путём формирования устойчивого положительного отношения к базисному объекту PR;
- поддержание положительного имиджа объекта PR.

Одним из основных жанров PR-текста является пресс-релиз. Это наиболее простое, и в то же время эффективное средство передачи точной и оперативной информации о базисном субъекте PR и установления контактов с журналистами. В практической сфере применения пресс-релизом называется почти любая текстовая новостная информация, исходящая из организации и предназначенная для СМИ [18, с. 85]. С помощью пресс-релиза организация может, например, предотвратить некоторые репутационные потери, поскольку, во-первых, сообщая новости о внутреннем кризисе до того, как о нём узнают другие, организация завоёвывает авторитет и доверие общественности, и во-вторых, пресс-релиз фокусируется на так называемой «стратегии восстановления», которая предполагает извинения за кризис, что в конечном итоге приводит к более эффективному восстановлению репутации организации.

В зависимости от времени информирования принято выделять следующие виды пресс-релизов:

- релиз-анонс, который содержит превентивную информацию об описываемом предстоящем событии;
- ньюс-релиз, функция которого заключается в оперативном сообщении важной информации о только что произошедшем событии.

С точки зрения содержания выделяют такие разновидности пресс-релизов, как:

- пресс-релиз – портрет;
- пресс-релиз – любопытный факт;
- пресс-релиз – сенсация;

- пресс-релиз – комментарий;
- пресс-релиз – цитатник;
- пресс-релиз – вопрос (проблема) и др. [1, с. 65-66].

В пресс-релизе чаще всего отражается некоторая актуальная оперативная информация о субъекте PR, например, масштабное мероприятие, новый продукт или услуга, публичные выступления представителей организации или её руководителей. Также это могут быть различные торжественные события из жизни субъекта PR, такие как юбилей основания организации, вручение престижной награды и т. д.

С точки зрения жанра отличительной чертой пресс-релиза является его однотемность, поскольку он посвящён определённому новостному событию и поэтому должен максимально точно и полно передавать имеющуюся информацию о событии, которое в нём описывается (место, время, характер и т. д.). Пресс-релиз не только описывает определённое новостное событие, но и, в то же время отражает некоторую фактическую информацию о нём, которая представляет наиболее полную картину отображаемого события. Для системы фактов, которая содержится содержащаяся в пресс-релизе, характерно единство места, времени и проблемы. Поэтому данный жанр должен чётко отражать хронологию описываемого события.

Кроме того, некоторые специалисты отмечают, что пресс-релиз должен писаться по-разному в зависимости от целевой аудитории:

- для специализированных, деловых изданий (уместны использование специальной терминологии, наличие элементов делового стиля и передача части информации при помощи диаграмм, таблиц и графиков);
- для региональных СМИ (необходимо подчёркивать региональный компонент описываемого события и иллюстрировать возможные изменения жизни в данном регионе после него);
- для федеральных изданий (если новость может заинтересовать большие группы общественности) [1, с. 66-67].

Некоторые специалисты связывают появление пресс-релиза в его уже привычном виде с открытием в начале XX века телеграфных информационных агентств, вместе с которыми возник и так называемый «агентский стандарт». Согласно этому стандарту событие должно описываться по принципу «ясно, кратко и о самом главном» [18, с. 86].

Функциональное значение пресс-релиза состоит в том, чтобы передать некоторую актуальную информацию об объекте PR и привлечь тем самым к нему внимание общественности или целевой аудитории. Для этого в СМИ публикуются новости о каких-либо важных событиях из жизни объекта PR, произошедших накануне. Той же цели подчинены композиция и структура пресс-релиза.

Пресс-релиз чаще всего состоит из трёх – пяти элементов [48, с. 91]:

- заголовок (кто? что? где? когда?) – указываются новостное событие и субъект PR, место и время проведения данного события. Точка в конце не ставится;

- лид (кто? что? как? почему? где? когда?) – во многом повторяет содержание заголовка, но описывает новость более полно;

- основной текст – содержит наиболее подробную информацию об описываемом новостном событии и субъекте PR. Описываются детали при помощи конкретной информации (факты, цифры и др.) [1, с. 67-68].

Также А. Д. Кривоносов отмечает, что в основе структуры пресс-релиза лежит принцип «перевёрнутой пирамиды». Согласно ему, каждый последующий абзац содержит менее важную информацию. В некоторых случаях абзац может состоять только из одного предложения [17, с. 88].

Основными жанрообразующими факторами пресс-релиза являются избыточность информации и лексико-грамматическая замкнутость текста, которая обусловлена его однотемностью. Именно эти факторы оказывают значительное влияние на отбор языковых средств и их организацию в тексте.

Так, избыточность информации реализуется в пресс-релизе с помощью повторов, которые акцентируют внимание аудитории на тех или иных

элементах. Для этого, например, могут публиковаться пресс-релизы, посвящённые одной и той же теме или описывающие одно и то же событие. С этой же целью в тексте пресс-релиза могут повторяться обороты с дополнительным смыслом. При этом важно, чтобы одна новость плавно переходила в другую, тем самым организуя ряд сообщений в единый информационный комплекс. Для этого из текста в текст могут перемещаться определённые слова и обороты, которые будут отражать некоторую PR-идею.

Из-за того, что пресс-релиз сфокусирован на одном определённом информационном поводе, необходимо добиться того чтобы реципиент обязательно усвоил содержащуюся в нём идею. Для достижения данной цели основная мысль должна повторяться разными словами около пяти раз или более. Это, в свою очередь, приводит к использованию лексической и контекстуальной синонимии на протяжении всего текста.

Лексико-грамматическая замкнутость текста пресс-релиза чаще всего выражается однотипностью используемых средств. Информационная и экспрессивная составляющие формируются преимущественно стандартным оформлением пресс-релиза, который играет роль его основного жанрообразующего элемента. Выделяют несколько наиболее заметных языковых примет пресс-релиза, и к ним можно отнести следующие.

При повествовании о каком-либо специфичном событии или продукте иногда используется терминологическая лексика с целью точного выражения мысли. Но этот приём подходит только для текстов, предназначенных для подготовленного читателя.

Чаще всего СМИ ориентированы на сообщение каких-либо негативных новостей (проблемы, конфликты, недостатки и т.д.). Поэтому задача пресс-релизов заключается в восполнении недостатка положительной информации о сообщаемом субъекте и обеспечение баланса в информационном поле. По этой причине в данном виде коммуникации используется исключительно положительно-оценочная лексика, которая подбирается с учётом её

информативного содержания и потенциального воздействия на реципиента в данном экстралингвистическом контексте.

Ещё одной характерной чертой пресс-релиза является специфическое соотношение в его содержании объективной и субъективной модальности. С точки зрения жанровых особенностей в PR-текстах и пресс-релизе в частности ярко выражена объективная модальность. Но нередко в пресс-релизе реализуется и субъективная модальность. Для этого используется цитация или некоторые высказывания, которые становятся важным композиционным элементом пресс-релиза. С их помощью осуществляется переход от объективной модальности к субъективной или же текст дополняется оценочным мнением [31, с. 151-155].

Е. В. Широкова в своей статье выделяет такие особенности пресс-релиза, как документальность, которая заключается в достоверности и проверенности публикуемой информации, чёткость и лаконичность изложения материала, недопустимость использования нелитературной лексики, например, просторечных выражений и жаргонизмов, а также указание контактных данных лиц, ответственных за общение с журналистами [42, с. 92].

Д. М. Ледовская в своей статье отмечает, что для пресс-релизов характерно обращение к лексическим средствам других языков, и прежде всего, англицизмам. Данная черта пресс-релиза обусловлена тем, что английский язык в современном мире является языком международного общения. Другая лексическая особенность текста пресс-релиза заключается его метафоричности, поскольку метафоры, во-первых, так или иначе сохраняют индивидуальные черты национального языкового менталитета и, во-вторых, могут содержать некоторую оценочность, которая дополняет образную картину сообщения [18, с. 94].

Кроме всех ранее названных, в качестве средства эмоционально-экспрессивного воздействия на читателя используется креолизированный текст. Под креолизированным текстом понимают текст, «вербальные и невербальные

составляющие которого образуют одно визуальное структурное целое» [38, с. 3-4].

Креолизованный текст играет важную роль в сфере массовой коммуникации, т. к. позволяет учитывать ряд особенностей, актуальных именно для данного вида речевой деятельности.

Многие тексты пресс-релизов публикуются в социальных сетях и, соответственно, адаптируются под них. В связи с этим в них часто используются хэштеги и ключевые слова. Хэштег – это специальная метка, которая начинается с символа #. Их функциональное значение заключается в том, чтобы сгруппировать сообщения по темам и привлечь внимание читателя к ключевой информации, заложенной в тексте. Это достигается за счёт яркости и лаконичности хэштегов. Кроме того, они помогают читателю понять тематику и основное содержание текста, а субъекту PR – создать его идентичность. К примеру, все пресс-релизы ТГУ, публикуемые на официальном сайте вуза, сопровождаются хэштегом #tltsu, формируя тем самым его узнаваемость [38, с. 5].

С точки зрения синтаксиса в текстах пресс-релизов преобладают простые предложения, которые связаны между собой чёткими логико-семантическими отношениями. Важно отметить, что эти связи ни в коем случае не должны нарушаться, иначе у читателя могут возникнуть проблемы с пониманием информации, изложенной в тексте пресс-релиза.

Таким образом можно сделать вывод, что пресс-релиз – это особый жанр маркетинговых текстов, и в частности PR-текстов, который имеет свои языковые особенности и характеристики, среди которых можно выделить однотемность, избыточность информации, лексико-грамматическую замкнутость и композиционную целостность. Кроме того, немаловажной особенностью пресс-релиза является то, что он сочетает в себе черты сразу нескольких функциональных стилей.

1.2 Лингвостилистические черты пресс-релиза как маркетингового текста

Перед тем как приступить к переводу, необходимо проанализировать текст оригинала чтобы выявить доминанты перевода. Этой точки зрения в своих работах придерживаются такие специалисты, как Дж. Хаус (J. House), А. Грейсон (A. Greyson), Л. Уильямс (L. Williams), Дж. Нолан (J. Nolan) и Л. Гилагосян (L. Guiragossian).

Стилистические особенности любого функционального стиля и жанра текста зависят от целей, с которыми этот текст написан. Поэтому считаем необходимым ещё раз упомянуть цели, которые преследуют рассматриваемые нами тексты.

Как считают некоторые исследователи, в числе которых профессор Университета Ольборга И. Лассен (I Lassen), одной из подразумеваемых целей PR-текстов является социальная поддержка и одобрение деятельности объекта PR. Иначе говоря, его ценности должны совпадать с ценностями общества, и важно донести это до широкой аудитории с помощью пресс-релизов.

Переходя непосредственно к стилистическим характеристикам, сначала рассмотрим публицистический функциональный стиль, к которому относятся рассматриваемые нами тексты, в целом.

Публицистический стиль языка оформился как самостоятельный стиль в середине XVIII века. Его основной целью является оказание постоянного и глубокого воздействия на общественное мнение, убеждение аудитории в том, что точка зрения автора, изложенная в тексте, является единственно верной, а также попытка заставить реципиента принять его точку зрения. Достигается это при помощи логической аргументации и эмоциональной привлекательности текста, которая достигается за счёт использования слов с эмоциональной окраской, образности и ряда других стилистических приёмов. Для данного функционального стиля характерны также логически связная

синтаксическая структура, чёткое деление на абзацы, краткость изложения и др. [8, с. 287].

Таким образом, можно заметить, что в публицистическом стиле широко используются элементы других функциональных стилей – художественного, разговорного, научного, официально-делового. И по мнению многих исследователей, например, Д. Н. Шмелёва, А. В. Швеца и А. Эррами (A. Erami) подобная свобода выбора языковых средств позволяет публицистическому стилю занимать в лингвистике особое место.

В частности, некоторые специалисты выделяют в пресс-релизе и публицистическом стиле в целом активное использование таких языковых средств, как орнаментальные элокутивы (тропы и стилистические фигуры), при помощи которых повышается уровень прагматической зрелости пресс-релизов [4, с. 5].

Структура и стилистические особенности пресс-релизов рассматривались многими специалистами, среди которых С. Н. Должикова, Л. М. Жолос, Н. В. Самотейкина, Н. В. Протасова и Л. Ван Вас (L. Van Waes). Однако одно из наиболее полных и серьёзных описаний лингвостилистических признаков пресс-релизов представлено в работе А. Д. Кривоносова. Пресс-релизы характеризуются ярко выраженной констатирующей модальностью, которая выражается особенно ярко в случаях, когда для передачи информации используются преимущественно простые предложения. Однако в плане структуры и грамматики эти предложения могут быть осложнены, например, однородными или обособленными членами. С точки зрения синтаксиса для пресс-релизов характерен нейтральный синтаксический фон, который представлен структурно-полной моделью «подлежащее-сказуемое» и отсутствие в текстах каких-либо избыточных элементов. Также в пресс-релизах редко можно встретить отрезки из прецедентных текстов, которые автор заимствует для собственного произведения. Такие заимствования называются интертекстуальными включениями.

Как уже ранее отмечалось, для пресс-релизов наиболее характерной является объективная модальность, которая отличается бесстрастностью, логичностью и аргументированностью.

Особое место в стилистике пресс-релизов занимают средства выражения личностного начала автора. Оно может быть выражено открыто тогда, когда цель текста заключается не только в сообщении какой-либо информации, но и в воздействии на читателя для того, чтобы привлечь на свою сторону и убедить принять его точку зрения и т.д. Синтаксический строй пресс-релизов характеризуется двусоставными значительно распространёнными и осложнёнными простыми предложениями. Короткие односоставные нераспространённые предложения, наоборот, не характерны для пресс-релизов и поэтому нарушают их стилевое единство.

Отличительной чертой пресс-релизов является их оперативность и лёгкость восприятия содержащейся в них информации. Это один из основных признаков пресс-релизов, который определяется как своевременность передачи информации и возможность её отбора из текста. Между тем, восприятие изложенной информации может быть нарушено некоторыми недочётами, которые нередко допускаются при составлении пресс-релизов, а именно:

- слишком длинные словосочетания;
- цепочки существительных в падежной форме;
- перенасыщение текста отглагольными существительными.

Особенно в стилистике пресс-релизов выделяется передача чужой речи. Для того, чтобы обосновать свою мысль или противопоставить её чужой, автор пресс-релиза может использовать цитацию. Кроме того, с помощью цитирования автор может просто привести какую-либо точку зрения, отличную от его. Цитата в пресс-релизе используется для передачи мнения базисного объекта PR или его представителя с целью отражения достоверности описываемого в тексте. С точки зрения структуры цитата может быть выражена одним или несколькими предложениями, а в плане

содержания она не связана напрямую с контекстом и носит как ретроспективный, так и проспективный характер [17, с. 71–80].

Е. В. Широкова выделяет следующие лингвостилистические черты пресс-релиза:

- документальность, под которой понимается правильность написания всех имён собственных и отсутствие ошибок в датах и различных количественных показателях);

- обязательное указание в конце пресс-релиза контактных данных лиц, которые отвечают за общение с журналистами, например, пресс-секретаря или руководителя PR-службы компании);

- краткость, лаконичность и чёткость изложения материала;

- минимальное использование речевых штампов, канцеляризов и узкоспециализированной терминологии;

- употребление нейтральной лексики и фразеологизмов, которые используются для создания специфической образности, оценки событий, происходящих в мире, придавая тем самым тексту пресс-релиза определённую воздействующую силу;

- использование эмоционально-оценочной лексики и экспрессивных языковых средств, таких как междометия и восклицательные знаки, необходимые для акцентирования внимания читателя на наиболее значимых фрагментах текста (также С. А. Шилина отмечает, что с этой целью могут использоваться метафоры и эпитеты);

- применение вводных слов и словосочетаний для передачи различных оттенков отношения автора текста к тому, что он пишет (стоит отметить, что вводные конструкции являются несомненным признаком разговорного стиля);

- выделение ключевых лексем и важных информационных блоков при помощи различных видов повторов;

- недопустимость употребления элементов нелитературной лексики, таких как, жаргонизмы, просторечия, вульгаризмы, сленг и др.;

– избегание неличной формы изложения, которая чаще всего выражается местоимениями «я», «мы» или словосочетаниями «наша компания», «наш коллектив» и др.;

– преобладание в тексте простых предложений, между которыми наблюдается чёткая логико-семантическая связь, а также включение в текст пресс-релиза прямой речи, цитирования или косвенной речи [42, с. 34].

Кроме вышеперечисленных свойств текстов пресс-релизов, лингвисты выделяют и некоторые другие специфические особенности данного жанра, или же те, которые противоречат вышесказанному. Например, Ю. М. Демин выделяет такие стилевые черты пресс-релизов, как:

– экономия языковых средств, которая требует их тщательного подбора с установкой на находчивость;

– высокая, но не избыточная насыщенность содержания;

– употребление слов преимущественно в их номинативном значении;

– широкое употребление терминологии из различных областей, а также составных терминов, состоящих из двух и более слов [10, с. 209].

Таким образом, мы рассмотрели важные лингвостилистические особенности пресс-релизов и, в частности, пресс-релизов, которые относятся к публицистическому жанру речи. Кроме того, мы выяснили какие функции выполняют те или иные средства выразительности, встречающиеся в пресс-релизах.

1.3 Способы и приёмы перевода

Прежде чем приступить непосредственно к переводу, переводчик должен сформулировать мотив и цель своей деятельности и спланировать её осуществление. В лингвистике это принято называть коммуникативно-функциональным подходом к переводу [33, с. 9]. Он помогает переводчику определиться со стратегией перевода. Под этим термином в переводоведении понимается программа переводческих действий, подбор которых зависит от

конкретной коммуникативной ситуации, в рамках которой осуществляется двуязычная коммуникация. Стратегия перевода определяется специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода. Кроме того, от неё зависит характер профессионального поведения переводчика в рамках данной коммуникативной ситуации.

В зависимости от стратегии перевода подбирается тактика перевода (совокупность способов и приёмов, с помощью которых будет возможным достижение поставленной цели перевода) [33, с. 135, 138].

Больше всего содержательный аспект перевода затрагивают лексические преобразования, которые в итоге могут привести к максимально видимым изменениям транслируемого содержания. Среди них выделяются такие как:

- дифференциация значения – сужение значения слов с широкой семантикой в исходном языке и не имеющие полного соответствия в переводящем языке;

- конкретизация значения, которая заключается в замене широкого значения единицы исходного языка более узким в переводящем языке; всегда сопровождающаяся дифференциацией;

- генерализация значения, под которой понимается замена частного понятия общим, а видового – родовым; противоположна по своей функции дифференциации и конкретизации;

- контекстуальный перевод – замена словарного соответствия логически связанным с ним контекстуальным соответствием; иными словами, для передачи содержания языковой единицы используется трансформированный соответствующим образом контекст;

- антонимический перевод – некоторые единицы исходного языка заменяются единицами переводящего языка с противоположным значением. Может быть единственным возможным способом передачи мысли, если прямой перевод граничит с абсурдом;

– целостное преобразование – трансформации подвергается не отдельное слово, а словосочетание, а иногда и предложение целиком;

– компенсация – в случае потери при передаче того или иного образа, переводчик восполняет его, создавая другой образ той же стилистической направленности;

– описательный – пояснение слова, которое нуждается во внутреннем комментировании, так как зачастую не имеет аналогов в переводящем языке [14, с. 99-102].

Также некоторые специалисты выделяют такие операции, как семантическое развитие, заключающееся в выведении соответствия из значения исходной языковой единицы при помощи метонимических или метафорических замен и антонимический перевод, или иначе, перевод от обратного, утвердительная форма высказывания заменяется отрицательной на основании стилистических требований переводящего языка или узуса. Акцентирование обратного знака обязательно лишь в том случае, когда затрагиваются нормативные требования. В некоторых же случаях выбор определяется на эмоциональном уровне исходя из контекста.

Ещё одним приёмом смыслового развития с заменой внутренней формы образования и одновременным сохранением содержания высказывания является уже выше упомянутое целостное преобразование. Чаще всего этот способ применяется для передачи поговорок, пословиц, устойчивых выражений и др. Вследствие того, что при целостном переосмыслении преобразуется устойчивое выражение с ситуативно привязанным смыслом, смысловое развитие в данном случае достигает наибольшей полноты. Переводческие действия заключаются в такой ситуации лишь в подстановке соответствия.

Восполнение утраченной при переводе семантико-стилистической информации и перенесённой на другую языковую единицу или уровень называется приёмом компенсации. При помощи семантической компенсации восполняются пробелы, вызванные существованием безэквивалентной

лексики, к которой относятся бытовые, географические, фольклорные, исторические и др. реалии. Для восполнения подобной информации используются примечания, при помощи которых становится возможным донести заложенную информацию, не допуская при этом больших различий между получателем оригинала и получателем перевода. Говоря о стилистической компенсации, необходимо отметить, что это одна из самых сложных задач, которые могут быть поставлены перед переводчиком. Зачастую она сводится к нейтрализации, сопровождаемой утратой выразительности [31, с. 182-195].

Применение грамматических приёмов перевода обусловлено различием грамматического строя, исходного и переводящего языков, которое выражается проблемах перевода в условиях сходства, или же наоборот, различия грамматических свойств языковых единиц. К грамматическим приёмам перевода относятся:

- полный перевод, употребляемый в условиях полного сходства как грамматических, так и их функций, и значений в исходном и переводящем языках;

- нулевой перевод, применяемый в случае совпадения грамматических форм, но, в то же время, несовпадении экспликации некоторых элементов содержания;

- частичный перевод, подразумевающий использование частично совпадающей по содержательной функции форме;

- функциональная замена (функциональное соответствие), применяемая в ситуации, когда значения или функции сходных грамматических форм в исходном и переводящем языках не совпадают. Тогда происходит замещение исходной формы другой по типу формой в переводящем языке, основанное на сходстве функций;

- конверсия, используемая при различии комбинаторных правил сочетаемости грамматических форм, а также применяемая к прямому значению выражения в исходном и переводящем языках;

– уподобление, применяемое для придания общих грамматических свойств разным грамматическим формам;

– антонимический перевод, использующийся также в качестве грамматического приёма и позволяющий переводчику создать на переводящем языке более естественную грамматическую структуру тогда, когда грамматическая форма противоречит правилам лексической сочетаемости, лишая тем самым переводной текст выразительности и утяжеляя его [15, с. 154-163].

Применение упомянутых приёмов перевода способствует реализации коммуникативно-равноценного перевода пресс-релизов, которые являются предметом данной работы. Тексты пресс-релизов характеризуются высокой плотностью когнитивной информации, благодаря которой обеспечивается точность передаваемой информации. Эта точность выражается в употреблении в пресс-релизах терминологии, относящейся к сфере профессиональной деятельности объекта PR. Она передаётся либо путём подбора межъязыкового соответствия (если оно имеется в переводящем языке), либо, в противном случае, при помощи транскрипции, транслитерации, калькирования или описательного перевода.

Кроме того, в текстах пресс-релизов зачастую высока плотность числительных, которые также обеспечивают высокую информационную точность. Необходимо строго соблюдать правила оформления цифровой информации чтобы у читателя не возникало проблем с пониманием текста.

С этой же целью при передаче когнитивной информации исходного текста в перевод могут добавляться единицы, которые поясняют подразумеваемую информацию, являющуюся очевидной для реципиента исходного текста, но непонятной для реципиента перевода.

Правильность оформления когнитивной информации также играет немаловажную роль в точности её передачи, поскольку в случае её нарушения у реципиента могут возникнуть проблемы с восприятием текста перевода. Для того, чтобы этого избежать, необходимо использовать или не использовать

кавычки, употреблять или не употреблять родовые понятия перед, например, названиями организаций, и заменять в определяемых терминах, заголовках и названиях документов прописные буквы строчными.

Кроме информативной функции, которая является основной, в пресс-релизах присутствуют эмоциональная и аппелятивная функции. Они оказывают некоторое воздействие на реципиента путём создания у него положительного отношения к объекту PR. С этой целью в переводе используется стилистическая адаптация текста, реализуемая при помощи ряда различных лексических трансформаций. Чаще всего она применяется в переводе с английского на русский, поскольку стиль англоязычных пресс-релизов более свободный по сравнению с русскоязычными.

Для сохранения эстетической и аппелятивной функций исходного текста переводчик должен стремиться максимально воспроизвести в переводе все стилистические особенности оригинала для того, чтобы не утратить потенциал стилистических приёмов исходного текста. Для этого могут применяться такие переводческие приёмы, как подбор аналогов или любые другие адекватные для данной ситуации лексические трансформации [22, с. 131-132].

Для передачи клише, штампов и канцеляризмов чаще всего применяется подбор эквивалентов, например, словосочетание «подвести итоги» в переводе может быть выражено как «to summarize» или «to sum up the results».

Прецизионная лексика чаще всего не имеет готовых эквивалентов, поэтому её передача вызывает определённые сложности и для этого используются различные переводческие приёмы в зависимости от данной ситуации.

Снова возвращаясь к терминам, нужно отметить, что тематика тех, которые используются в пресс-релизах, обусловлена деятельностью объекта PR и подход к переводу таких терминов должен быть индивидуальным. Это объясняется тем, что в пресс-релизах встречаются как общеупотребительные термины, имеющие в переводящем языке эквиваленты, так и узкоспециализированные термины, связанные с каким-либо инновационным и

уникальным продуктом. В таком случае многие термины не имеют словарного соответствия и поэтому для их точной передачи необходимо использовать переводческие трансформации, например, добавление, описательный перевод, калькирование и др.) [38, с. 2-3].

Итак, приступая к переводу, переводчику прежде всего необходимо определить стратегию перевода, от которой, в свою очередь, зависит тактика перевода. Важность данного выбора обуславливается тем, что он определяет успех реализации коммуникативно-равноценного перевода пресс-релизов. Кроме того, для предотвращения проблем с восприятием текста перевода, которые могут возникнуть у реципиента, важно соблюдать правила его оформления.

Выводы по первой главе

В первой главе настоящего исследования был рассмотрен и проанализирован теоретический материал о маркетинговых текстах. В результате нами был сделан вывод, что не существует единого определения понятия «маркетинговый текст». Однако все специалисты сходятся в том, что основная цель данной категории текстов заключается в продвижении продукта или услуги на рынке и попытке заинтересовать потенциальных потребителей.

Затем мы отметили жанры, которые относятся к маркетинговым текстам. Одним из них являются PR-тексты, чаще всего представленные пресс-релизами. Именно на их примере проводился дальнейший анализ теоретического материала.

Было дано определение понятия «пресс-релиз» и рассмотрены его характерные черты как одного из основных жанров маркетинговых текстов и особенности структуры. Можно отметить, что структура пресс-релизов в обязательном порядке должна быть строго соблюдена и содержать следующие элементы: заголовок, лид-абзац и основной текст. Кроме того, в некоторых текстах данного жанра могут встречаться контактные данные, указанные в финальной части текста, и некоторое визуальное сопровождение в виде креолизованного текста. Также нами были установлены ключевые функции

пресс-релизов, а именно информирующая, воздействующая и имиджевая, что полностью соответствует маркетинговым текстам.

Мы определили, что жанр пресс-релиза является достаточно многогранным и в нём могут встретиться черты других функциональных стилей. Среди жанрообразующих факторов данного жанра можно выделить избыточность информации, констатирующую модальность и лексико-грамматическую замкнутость текста, которые влияют на отбор и организацию языковых средств.

Далее в ходе исследования были описаны стилистические и лингвистические особенности публицистического функционального стиля и отмечается, что в данном стиле широко используются элементы других функциональных стилей, например, разговорного, официально-делового, научного. Кроме того, в ходе изучения научной литературы по теме данной работы были выделены стилеобразующие черты непосредственно пресс-релизов как одного из жанров публицистического стиля, определяющие их эффективность в PR-пространстве.

Также в ходе исследования были описаны стратегии перевода, зависящие от особенностей коммуникативной ситуации и определяющие характер профессионального поведения переводчика и применяемые им в процессе перевода преобразования, например, лексические, грамматические. С их помощью становится возможной реализация коммуникативно-равноценного перевода пресс-релизов.

Кроме того, для предотвращения проблем с восприятием текста перевода, которые могут возникнуть у реципиента, немало важно соблюдать правильность оформления цифровой и когнитивной информации, которая обеспечивает высокую информационную точность текста.

Глава 2 Значение перевода маркетинговых текстов при продвижении организации (на материале сайтов ТГУ и ВШЭ)

2.1 Пресс-релиз как маркетинговый текст

В результате стремительного развития общества и технологий средства массовой коммуникации претерпели значительные изменения. В настоящее время наиболее динамично развивающейся информационной средой и особым коммуникативным пространством, которое активно осваивается пользователями для достижения тех или иных целей является Интернет.

Международное направление развития деятельности вузов связано с мировой тенденцией к интеграции образовательного пространства разных стран. При помощи размещения пресс-релизов на своих веб-сайтах Тольяттинский государственный университет (ТГУ) и Высшая школа экономики (ВШЭ) добились значительных успехов в области формирования своего имиджа в России. Поэтому далее стало необходимо развивать сеть отношений вузов за границей. Так, например, исходя из идеи о том, что успешность деятельности университета во многом зависит от эффективности его имиджа, молодёжный медиахолдинг Тольяттинского государственного университета «Есть Talk!» запустил проект, в рамках которого студентами осуществляется перевод пресс-релизов университета для их дальнейшей публикации на международной версии официального сайта ТГУ. Некоторые пресс-релизы Высшей школы экономики также переводятся на английский язык и публикуются на сайте вуза. Данная деятельность направлена на создание положительного имиджа и дальнейшее поддержание статуса университетов за рубежом.

В данной части настоящего исследования были проанализированы пресс-релизы Тольяттинского государственного университета за апрель 2022 года и Высшей школы экономики за февраль-апрель 2023 года на русском и английском языках, общий объём которых составляет

126 899 знаков с пробелами и представлены основные лингвостилистические черты данного жанра маркетинговых текстов, зависящие от целей, которые преследуют рассматриваемые нами тексты.

На примере анализа статей, опубликованных на сайтах ТГУ и ВШЭ становится возможным сделать вывод, что новостные статьи данных вузов могут быть отнесены к пресс-релизам, а значит и маркетинговым текстам, поскольку они отвечают цели пресс-релизов, а именно информировании общественности о каких-либо важных событиях и достижениях университетов, вместе с тем воздействуя на целевую аудиторию, формируя у неё устойчивое положительное отношение к университетам и поддерживая их имидж.

Преступая к работе, переводчику в первую очередь необходимо проанализировать исходный текст. Знание особенностей пресс-релиза как одного из жанров маркетинговых текстов, а именно его структурные языковые черты, помогает переводчику оперативно выделить доминанты перевода, опущение которых является недопустимым. Поэтому рассмотрим подробнее проанализированные нами статьи, чтобы выявить в них особенности, характерные для пресс-релизов.

Одной из отличительных черт пресс-релиза является актуальность информации, потому что устаревшая информация не вызовет у аудитории интереса и окажет скорее негативное влияние на репутацию организации. Пресс-релизы, опубликованные на сайтах ТГУ и ВШЭ, содержат только новейшую информацию и характеризуются оперативностью. Так, например, в одной из анализируемых нами статей говорится о презентации проектов в области медицины и астрономии, осуществляемых студентами ВШЭ. Исходя из этого, с точки зрения содержания данный материал можно определить как новостной пресс-релиз, или же пресс-релиз – сенсацию.

Кроме того, в анализируемых статьях можно отметить наличие хэштегов, например, *#достижение*, *#конкурс*, *#наука*, *#сотрудничество*, *#студент*, или ключевых слов, таких как «*проекты*», «*биоэкономика*»,

«инновации», «образование», «международное сотрудничество». Они служат для привлечения внимания к ключевой информации статьи и облегчают её поиск в Интернете.

И, наконец, очень часто в пресс-релизах присутствуют гиперссылки на источники с поясняющей информацией. В одном из рассматриваемых нами материалов указана гиперссылка на статью, опубликованную на сайте информационного агентства ТАСС, для того, чтобы читатели могли подробнее ознакомиться с проектом учёных ТГУ (рисунок 1):



Рисунок 1 – Скриншот пресс-релиза «От дизайна молекул до smart-материалов» от 11.04.2022

Далее разберём структуру анализируемых нами текстов чтобы понять, соответствуют ли они критериям, которые были указаны в теоретической части данного исследования.

Прежде всего стоит отметить, что анализируемые тексты состоят из заголовков, которые информируют читателя о содержании статей и их тематике, связанной с проектами, осуществляемыми вузами или достижениями их студентов и преподавателей.

Лид является первым ёмким абзацем статьи, который содержит в себе основную информацию, и в то же время сохраняет интригу, основная же информация даётся в последующем тексте. Так, например, в одном из пресс-релизов Высшей школы экономики лид-абзац и основной текст выглядят следующим образом (рисунок 2):

В Вышке прошла встреча студентов с основателем сети гипермаркетов Hoff



Александр Зайонц
© НИУ ВШЭ / Михаил Дмитриев

В рамках цикла встреч ведущих российских экономистов-практиков и предпринимателей со студентами НИУ ВШЭ с лекцией «Развитие бизнеса в условиях ограничений» выступил Александр Зайонц, основатель, президент и генеральный директор сети гипермаркетов Hoff. Александр также является членом Попечительского совета Целевого капитала МИЭФ. Модератором встречи выступил президент НИУ ВШЭ Александр Шохин.

Встречу открыл директор МИЭФ Сергей Яковлев, подчеркнув, что такие выступления помогают студентам составить представление о том, в каких разнообразных областях они смогут проявить себя в будущем как профессионалы. Кроме того, встречи с представителями бизнеса и банковского сектора призваны подготовить студентов к реалиям нынешней экономики.

Александр Зайонц основал компанию Hoff в 2008 году и во многом консолидировал рынок мебельного производства, создав крепкую отечественную альтернативу «Икеа». Сейчас компания является крупнейшей сетью гипермаркетов мебели и товаров для дома в России. Hoff сотрудничает с 400 компаниями, 85 % из которых — российские, таким образом бизнес-модель компании не пострадала в связи с приостановкой поставок из-за рубежа. Александр на примере предпринятых в компании изменений рассказал о том, как развивается российское бизнес-сообщество в новых условиях в последний год. При этом гость признался, что это выступление — его первый опыт публичных лекций перед студентами.

Рисунок 2 – Скриншот пресс-релиза «В Вышке прошла встреча студентов с основателем сети гипермаркетов Hoff» от 11.03.2023

В данном случае в лид-абзаце представлена вся основная информация, необходимая читателям, а именно повод и лица, о которых в дальнейшем пойдёт речь, основной текст состоит из нескольких крупных абзацев и развёрнуто описывает событие, которому текст посвящён.

Авторы рассматриваемых нами текстов неизвестны, реципиентами являются студенты, сотрудники ТГУ и ВШЭ, а также люди, интересующиеся жизнью и деятельностью университетов. Целью статей, как уже отмечалось

ранее, является информирование читателей о деятельности вузов и достижениях их студентов и преподавателей, а также оказание влияния на реципиентов, формируя у них положительное отношение к деятельности университетов и поддерживая тем самым их имидж.

Повторимся, что одной из основных целей пресс-релизов, которые послужили материалом настоящей работы является формирование положительного имиджа ТГУ и ВШЭ за рубежом. Для этого выбираются темы, которые наиболее вероятно смогут заинтересовать иностранную аудиторию. Так, в анализируемых нами текстах рассматриваются такие темы, как достижения вузов, их сотрудников и студентов на различных уровнях (региональном, всероссийском и международном). Таким образом, текст отражает динамику развития ТГУ и ВШЭ, формируя тем самым в сознании иностранцев образ успешных, достойных внимания учебных заведений и надёжных потенциальных партнёров.

Перейдём к анализу языковых характеристик пресс-релизов, которые будут представлены на языке исходного текста, т. е. на русском языке. Прежде всего стоит начать с особенностей исследуемого нами жанра на лексическом уровне.

Одним из жанрообразующих факторов пресс-релиза является его однотемность, которая может быть отражена при помощи узкоспециализированной терминологии. Так в некоторых рассматриваемых нами пресс-релизах можно отметить широкое употребление терминологии из области химии и биоэкономики (чаще всего используемые термины являются составными): *ультрафиолетовое излучение, катализаторы, супрамолекулярная химия, дизайн молекул, биомиметические материалы, электрохимическое и фотохимическое внешнее воздействие, карбоновое земледелие, биоэкономика, карбоновые полигоны*. Активное употребление специальной лексики, во-первых, показывает научные области, в которых работают вузы, а во-вторых, отражают серьёзность проводимых исследований и мероприятий, тем самым привлекая абитуриентов и возможных инвесторов.

Однако, вместе с этим в текстах пресс-релизов встречается и общеупотребительная лексика, которая не вызывает трудностей при чтении текста, тем самым делая его доступным для широкой аудитории: *конференция, учёные, соревнования, опыт, проект, развитие, встречи, художники, конкурс, результат.*

Обилие прецизионной лексики может быть отмечено как ещё одна лексическая характеристика пресс-релиза. В анализируемых нами статьях прецизионная лексика выражена преимущественно именами собственными:

*«Старший научный сотрудник **Научно-исследовательского института прогрессивных технологий (НИИПТ) ТГУ Евгений Мерсон и младший научный сотрудник НИИПТ ТГУ Павел Мягих** разрабатывают биорезорбируемые магниевые сплавы, обладающие повышенной стойкостью к коррозии» [20].*

*«Делегация **Высшей школы экономики** под руководством проректора **Виктории Пановой** в марте 2023 года совершила рабочий визит в Индию. Представители Вышки приняли участие в восьмой многосторонней конференции **Raisina Dialogue**, выступили на заседании в рамках «**Женской двадцатки**» (**W20**), а также провели ряд двусторонних встреч с ведущими индийскими вузами» [6].*

Кроме того, в некоторых пресс-релизах вузов встречается прецизионная лексика, выраженная числительными:

*«В конференции примут участие более **3000 ведущих ученых и экспертов, представителей бизнеса и госслужащих более чем из 30 стран**» [7].*

*«Среди участников акции были не только жители **500 городов России, но и 40 стран мира**» [35].*

Все эти единицы помогают показать, какие учёные и сотрудники вузов вовлечены в те или иные проекты, которые реализуют ТГУ и ВШЭ, а также уровень мероприятий, в которых принимают участие их представители или которые организуются на базе данных университетов. Так университеты

привлекают абитуриентов и студентов к активному участию в научной деятельности.

Лексические повторы используются в текстах пресс-релизов для акцентирования внимания читателя на ключевых лексемах и важных информационных блоках, что также помогает заинтересовать потенциальных абитуриентов. Так, в некоторых из исследуемых нами текстов ТГУ прилагательные «новый» и «химический» используются около 5-7 раз, а существительные «материалы», «вещества» и «соединения» 16, 8 и 7 раз соответственно. В другом тексте, опубликованном на сайте ВШЭ, наиболее частотными являются такие слова, как «программа», «студент», «проект», «медицина», «виртуальный» и «машинное обучение». Они встречаются 5, 9, 10, 5, 7 и 5 раз соответственно. Такая частотность данных слов обусловлена тем, что в этих пресс-релизах идёт речь о достижениях сотрудников ТГУ в области химии, а также проектах, осуществляемых студентами ВШЭ в сфере медицины (программа для статистического анализа медицинских данных и виртуальный протез) и машинного обучения.

Следует отметить, что благодаря высокой насыщенности текстов, которая выражается в повторах и точности, проявляющейся в использовании достаточно большого количества узкоспециализированной терминологии и прецизионной лексики, становится возможной реализация одной из ключевых функций пресс-релизов – информативной.

Ещё одной лексической особенностью пресс-релиза является использование положительно-оценочной лексики:

*«Ольга Потешкина из Тольяттинского государственного университета (ТГУ) **выиграла золотую и серебряную медали** на всероссийском турнире по плаванию среди лиц с интеллектуальными нарушениями» [34].*

*«Студентка центра дизайна ТГУ Екатерина Плетникова **стала бронзовым призёром** регионального конкурса «Пейзаж в графике». В своей*

работе *“Частичка родного города”* она изобразила **одно из самых узнаваемых мест Тольятти**» [37].

*«Россию и Вьетнам связывают **традиционно добрые отношения, а многолетний опыт продуктивного взаимодействия** заложил **прочный фундамент** для развития многосторонних отношений»* [29].

Как уже говорилось ранее, лексика с положительной коннотацией используется для формирования позитивного имиджа организации. Таким образом, лексика в приведённых примерах способствует повышению уровня доверия у потенциальных студентов и партнёров к Тольяттинскому государственному университету и Высшей школы экономики как к образовательным организациям и тем самым формирует положительный образ вузов.

В теоретической части настоящего исследования указывалось, что использование канцеляризов и различных штампов должно быть минимальным, а употребление сленга, просторечий и жаргонизмов вовсе недопустимо. В ходе анализа материала данной работы нами было найдено несколько элементов официально-делового стиля речи, например *«по итогам встреч»*, *«в ходе переговоров»*, *«стороны обсудили»*, *«подводя итоги визита»* которые могут служить показателями уровня мероприятий, в которых принимают участие вузы. Примеров использования в анализируемых пресс-релизах нелитературной лексики обнаружено не было.

Важным композиционным элементом пресс-релиза является цитирование, которое добавляет в текст некоторое оценочное мнение и вместе с этим также повышает эффект достоверности информации:

«Уверен, что девять дней конференции пройдут очень продуктивно, и мы совместно с коллегами найдем решения, которые помогут преодолеть серьезные вызовы, стоящие сегодня перед страной» [7].

«Я пришла впервые с подругой за компанию. Нахожусь под огромным впечатлением от акции, думаю, что точно буду приходить сюда каждый год. Мне было очень интересно проверить свои знания, так как прошло уже

много времени после обучения, – поделилась своим мнением участница Тотального диктанта Ирина Саенко» [35].

«Главным для меня было участие, но приятно, что жюри высоко оценило мою графику, хотя в конкурсе участвовало немало сильных и талантливых работ. Я получила интересный опыт и удовольствие от процесса» [37].

Данные цитаты отражают успешность мероприятий, в которых участвуют и которые проводят ТГУ и ВШЭ, а также достижения их студентов, что может заинтересовать абитуриентов и замотивировать их поступать именно в данные университеты.

Кроме того, в одном из пресс-релизов в цитате присутствует поговорка: *«Как говорят, дать не рыбу, а удочку и научить ловить рыбу» [24]*, которая не только содержит в себе оценочный компонент, но и отражает индивидуальные черты национального языкового менталитета, что может привлечь внимание абитуриентов и потенциальных партнёров и инвесторов из-за рубежа.

Что касается особенностей на морфологическом уровне, то следует отметить, что глаголы в изъявительном наклонении (*основываться, тренируется, завоевала, объясняет, будет проведена, представил*) называют действия и события, о которых говорится в пресс-релизах. Существительные либо называют действующие лица, либо играют роль узкоспециализированных или общеупотребительных терминов (*проект, конференция, карбоновый полигон, Высшая школа экономики, Александр Зайонц, Тольяттинский государственный университет*). Прилагательные используются для более точного описания событий, несут в себе некоторую оценочность или являются частью составных терминов (*виртуальная, международная, продуктивные, молекулярный, ежегодная, титановые, дорогостоящие*). В рассматриваемых текстах практически не встречаются местоимения 1-го и 2-го лица, например, «я», «мы» и т. д., потому что в пресс-

релизах неличная форма изложения является нежелательной. Исключением являются элементы цитирования:

«В своей работе я изобразила место, где находится спортивный комплекс «Волгарь». Само здание мне показалось очень фактурным. Я подумала, что этот пейзаж будет интересно создавать и стилизовать, – рассказывает Екатерина Плетникова» [37].

«Продукт уже находится в рабочей версии, поэтому сейчас мы работаем над его продвижением. Мы создали телеграм-канал, где рассказываем про нашу систему, методы анализа, публикуем видео и учебные материалы» [54].

«Направление эволюционирует, и основываясь на том, что мы делали раньше, мы продолжаем наши исследования, – отмечает Александр Голованов. – Также мы видим, как разработанные нами методы, впервые выявленные какие-то явления в химии органических соединений используют в своей работе другие исследователи: на нас ссылаются» [24].

Синтаксическая структура пресс-релизов отличается преобладанием простых распространённых предложений, между которыми прослеживается логико-семантическая связь, что делает их доступными для массовой аудитории, например:

«17–18 марта в Питерской Вышке прошла третья научная конференция студентов и аспирантов «Актуальные проблемы исследования стран Азии и Африки» [19].

«Результаты Тотального диктанта станут известны 18 апреля. Каждый участник сможет увидеть свою оценку в личном кабинете на официальном сайте проекта» [35].

Однако в одном из рассматриваемых нами текстов наблюдается широкое употребление сложных распространённых предложений, что свидетельствует о наличии в тексте черт, характерных для научного стиля, что делает данные пресс-релизы интересными также и для специалистов и

потенциальных партнёров. Например, в следующем предложении используется подчинительная связь между грамматическими основами:

«Проект “Нуклеофильные реакции полиненасыщенных карбонилсодержащих соединений как синтетическая платформа новых материалов, обладающих фотофизическими свойствами” учёные Тольяттинского госуниверситета будут реализовывать в тесном сотрудничестве с химиками из Университета ИТМО (Санкт-Петербург), где фотоника и оптика являются одним из приоритетных направлений развития» [24].

В другом примере мы видим предложение с сочинительной связью, где грамматические основы равноправны между собой по смыслу и разделены союзом «и»:

«Они находят применение в самых разных отраслях, и потребность в них растёт с каждым днём» [24].

Таким образом, мы рассмотрели основные стилеобразующие черты текстов пресс-релизов на примере материалов, опубликованных на сайтах Тольяттинского государственного университета и Высшей школы экономики. На основе проведённого нами анализа можно сделать вывод, что тексты пресс-релизов данных вузов соответствуют критериям пресс-релиза и отвечают цели данного жанра маркетинговых текстов, которая заключается в информировании общественности о каких-либо важных событиях и достижениях вузов, воздействии на целевую аудиторию, формируя у неё устойчивое положительное отношение к университетам и поддерживая их имидж. Кроме того, пресс-релизы способствуют привлечению в вузы абитуриентов а также потенциальных партнёров и инвесторов.

2.2 Анализ перевода пресс-релизов ТГУ и ВШЭ

В данной работе уже неоднократно отмечалось, что продвижение университетов на международном образовательном рынке является

общемировой тенденцией и одной из основных целей вузов, а основным инструментом для достижения этого является перевод публикуемых текстов новостных пресс-релизов.

Для реализации указанной цели был выбран **коммуникативно-функциональный подход**, который предполагает «включение перевода как деятельности в структуру более широкой предметной деятельности коммуникантов и рассмотрение перевода как инструмента, обеспечивающего успех этой деятельности и жизнедеятельности коммуникантов вообще» [32, с. 81–82]. Иными словами, данный подход предполагает ориентацию в первую очередь на реципиента. Поэтому для перевода и последующей публикации выделяется ряд тем, которые с большей вероятностью заинтересуют иностранную аудиторию. Например, это могут быть, как уже говорилось ранее, достижения сотрудников и студентов университетов на региональном, всероссийском и международном уровнях.

Прежде всего важно сохранить средства, при помощи которых реализуется информативная функция текста. В основе любого пресс-релиза лежит какое-либо событие, потенциально способное заинтересовать аудиторию, и чаще всего основная информация о нём содержится в заголовке и лид-абзаце. Как уже упоминалось в теоретической части данного исследования, содержание этих элементов отвечает на шесть основополагающих вопросов: кто, что, где, когда, как и почему. Именно эти вопросы определяют ключевые единицы, необходимые для сохранения при переводе функции информирования реципиента. Это могут быть названия различных организаций или мест проведения мероприятий, имена, даты: *April 4–14, HSE University, Dibrugarh, XXIV Yasin Academic Conference*.

Также необходимо передавать средства, способствующие реализации воздействующей и апеллятивной функций, с помощью которых осуществляется обращение к читателю и привлечение его внимания.

Рассмотрим способы и приёмы перевода языковых единиц, которые обеспечивают все вышеуказанные функции, которые способствуют

продвижению организации, в переводческом аспекте на материале данной исследовательской работы.

Например, в одном из пресс-релизов ТГУ, «From molecular design to smart materials» в заголовке обозначен информационный повод, а в лиде-абзаце – дополнительная ключевая информация, а именно автор проекта, краткое описание его сути и название организации, которая будет его спонсировать. Кроме того, можно найти дополнительные сведения, указывающие объём финансирования и первоначальный источник новости. Все эти единицы необходимо сохранить при переводе, потому что именно они обеспечивают информирование реципиента:

*«Российский научный фонд (РНФ) профинансирует исследования учёных Тольяттинского государственного университета (ТГУ) по созданию новых материалов, обладающих фотофизическими свойствами. Проект доктора химических наук **Александра Голованова** выиграл грант на 3 года в размере более 21 млн рублей, сообщает ТАСС» [24].*

*«The Russian Science Foundation (RSF) will finance research by Togliatti State University (TSU) scientists to develop new materials possessing photophysical properties. The project of **Alexander Golovanov**, Doctor of Science in Chemistry, has won **a grant for 3 years to the amount of more than 21 million rubles**, TASS reports» [46].*

Осуществление воздействующей функции становится возможным благодаря использованию лексики с положительной коннотацией, опущение которой также нельзя допускать при переводе:

*«Направление эволюционирует, и основываясь на том, что мы делали раньше, **мы продолжаем наши исследования**, – отмечает Александр Голованов» [24].*

*«The trend is **evolving**, and based on what we have already done, **we are keeping on our research**, says Alexander Golovanov» [46].*

После анализа текста-оригинала переводчик переходит непосредственно к созданию переводного текста. В рассматриваемых нами случаях нет

необходимости смыслового свёртывания исходного текста, поскольку формат сайтов ТГУ и ВШЭ не имеет ограничения по количеству знаков в тексте как, например, различные социальные сети. Но даже в этом случае необходимо выбрать определённую стратегию перевода.

Ранее уже неоднократно отмечалось, что основными целями пресс-релизов ТГУ и ВШЭ являются в первую очередь привлечение абитуриентов, потенциальных партнёров и инвесторов, а также формирование положительного имиджа университетов за рубежом. Именно этой целью определяется выбор *стратегии коммуникативно-равноценного перевода*. Согласно ей, переводчик может создать текст, коммуникативный эффект которого будет совпадать с оригиналом. Данная стратегия осуществляется при помощи ряда переводческих тактик.

Кроме того, следует вспомнить, что реализация когнитивной функции пресс-релизов, которая заключается в передаче информации об описываемом объекте или событии, возможна благодаря избыточности, которая выражается в повторах и точности, проявляющейся в использовании достаточно большого количества узкоспециализированных терминов и прецизионной лексики. При передаче этих элементов на иностранный язык стоит придерживаться *тактики предельной точности и полной передачи информации*.

У терминов чаще всего обнаруживаются соответствия в переводящем языке, следовательно, они переводятся при помощи подбора эквивалентов: *ампутация – amputation, мелкая моторика пальцев – fine motor skills, клеточные линии – cell lines, дефектоскопия – flaw detection, флуоресценция – fluorescence, химия органических соединений – chemistry of organic compounds, карбоновый полигон – carbon test site*.

Однако в пресс-релизах могут встретиться и безэквивалентные термины, для точной передачи которых необходимо применить те или иные переводческие приёмы – описательный перевод, лексические добавления, калькирование и др. Например: *smart материалы – smart materials, ДЭНС-электроды – individual electrodes*.

Данные примеры относятся к группе сложных терминов и для их передачи на английский язык применяется калькирование, функциональная замена и транслитерация/транскрибирование.

Имена собственные, встречающиеся в исследуемом нами тексте также могут не иметь эквивалентов в переводящем языке и переводятся путём описания, калькирования или транслитерации: *НИЛ-13 им. С. П. Коршунова – Research Laboratory-13 named after S. P. Korshunov*, *МИЭМ НИУ ВШЭ – the HSE MIEM*, *Университет ИТМО – ITMO University*, *Александр Зайонц – Alexander Zayonts*, *Ольга Потешкина – Olga Poteshkina*, *Сергей Соков – Sergey Sokov*, *Никита Анисимов – Nikita Anisimov*..

Однако преимущественно имена собственные, которые представлены в анализируемых нами текстах, имеют межъязыковые соответствия, например: *Российский научный фонд (РНФ) – Russian Science Foundation (RSF)*, *XXIV Ясинская (Апрельская) научная конференция – XXIV Yasin (April) Academic Conference*, *Тольяттинский государственный университет (ТГУ) – Togliatti State University (TSU)*.

При оформлении имён собственных следует придерживаться **тактики правильного оформления информации**, поскольку если в русском языке те или иные названия оформляются в кавычки, то в английском языке все знаменательные слова в названии пишутся с заглавной буквы: *Международная молодёжная научная конференция «XVII Королёвские чтения: школьники» – International Youth Scientific Conference “XVII Korolev’s Reading among schoolchildren”*; *Центр медицинской химии ТГУ – Center for Medical Chemistry at TSU*, *конференция «Актуальные проблемы исследования стран Азии и Африки» – conference 'Current Research Problems in Asian and African Countries'*.

Кроме того, данной тактики следует придерживаться при передаче цифровой информации, например дат, поскольку, например, в американском варианте английского языка вначале указывается месяц, а затем число и год,

который, в свою очередь, отделяется запятой, например: *April 4–14, mid-March, 2023, March 7, 1987, March 17-18, June 18, 1948.*

Также считаем необходимым отдельно отметить случай перевода названия зарубежного журнала. Названия органов периодической печати не подлежат переводу и сохраняют латинское написание и в тексте перевода к ним добавляется слово, определяющее вид издания. В случае же перевода с русского на английский определяющее слово наоборот опускается и указывается только название издания: *международный научный журнал The Journal of Organic Chemistry (JOC)* [24] – *The Journal of Organic Chemistry (JOC)* [46].

Далее рассмотрим языковые единицы, при помощи которых реализуется воздействующая функция пресс-релизов, которая способная привлечь внимание как массовой аудитории, так и абитуриентов и потенциальных партнёров.

Вспомним примеры лексических повторов, которые мы приводили ранее. В некоторых из исследуемых нами текстов Тольяттинского государственного университета прилагательные «новый» и «химический» используются около 5-7 раз, а существительные «материалы», «вещества» и «соединения» 16, 8 и 7 раз соответственно. В другом тексте, опубликованном на сайте Высшей школы экономики, наиболее частотными являются такие слова, как «программа», «студент», «проект», «медицина», «виртуальный» и «машинное обучение». Они встречаются 5, 9, 10, 5, 7 и 5 раз соответственно. Лексические повторы предназначены для того, чтобы привлечь внимание читателя к ключевым информационным блокам текста, поэтому при переводе необходимо стремиться сохранить акцент на этих единицах. В нашем примере они выражены общеупотребительной лексикой, поэтому для их передачи на английский язык используется приём подбора эквивалентов: *new, chemical, materials, substances, compounds, programme, student, project, medicine, virtual, machine learning.*

При работе с пресс-релизами Тольяттинского государственного университета и Высшей школы экономики нередко приходится прибегать к **тактике прагматической адаптации текста** первого или второго типа.

Адаптация первого типа применяется для передачи реалий, то есть тех элементов культуры исходного языка, которые отсутствуют в культуре иностранного реципиента. Реалии передаются с помощью транслитерации, транскрибирования, калькирования или описательного перевода. Если же реалия не несёт в себе какой-либо смысловой нагрузки, то может быть использовано калькирование: *Волгарь* – *Volgar*; *Жигули* – *Zhiguli*; *Поволжская академия Святителя Алексия* – *the Volga Academy of St. Alexis*, *Объединённая химическая компания «Уралхим»* – *Uralchem United Chemical Company*.

Адаптация второго типа используется для сохранения в тексте перевода функции эмоционального воздействия на читателя и обеспечения его адекватного восприятия иностранной аудиторией. Пример этого типа прагматической адаптации можно увидеть в одном из исследуемых нами пресс-релизов ТГУ под названием «От дизайна молекул до smart-материалов».

В данном тексте встречается немного изменённая поговорка, в основе которой лежит библейская притча: «*Дать не рыбу, а удочку и научить ловить рыбу*» [24], которая передана на английском следующим образом: «*Do not give a man a fish, better teach him how to fish*» [46]. В данном случае для передачи на английский язык используются подбор эквивалента. Содержащаяся в тексте поговорка и её соответствие на английском языке обладают различной внутренней формой, однако несмотря на это они передают одно и то же содержание. Более привычный для иностранного реципиента образ помогает обеспечить правильное восприятие текста перевода.

Также в текстах рассматриваемых пресс-релизов нередко встречается эмоционально-оценочная лексика, выраженная общеупотребительными словами, которая также способствует реализации воздействующей функции пресс-релизов. Для её перевода был применён приём подбора эквивалентов: *бронзовый призёр* – *bronze winner*, *актуальные вопросы* – *timely issues*,

наиболее важные глобальные вопросы – the most important global issues, высокий потенциал – high potential, новые научные контакты – new scientific contacts, конференция прошла замечательно – the conference went great.

Таким образом, исходя из того, что одними из основных целей пресс-релизов Тольяттинского государственного университета и Высшей школы экономики являются продвижение вузов на рынке образовательных услуг, в том числе и за рубежом, и привлечение абитуриентов и потенциальных партнёров, в процессе перевода данных текстов важно стремиться не только максимально точно и полно передать смысловую информацию оригинала, но и сохранить воздействующий эффект, который заложен в исходном тексте.

Выводы по второй главе

Во второй главе данного исследования было рассмотрено несколько пресс-релизов ТГУ и ВШЭ, их основные структурные, лингвостилистические черты и стратегии перевода, которые позволяют максимально точно и полно передать заложенную информацию и реализовать информационную и воздействующую функции текста, реализация которых способствует продвижению вузов на рынке образовательных услуг и привлечению партнёров и инвесторов. Среди особенностей данных пресс-релизов нами были выявлены:

- чёткая структурированность текста;
- актуальность публикуемой информации;
- наличие хэштегов или ключевых слов, используемых для привлечения внимания аудитории;
- однотемность, выраженная при помощи терминологии из описываемой в тексте области;
- использование лексики с положительной коннотацией с целью формирования у аудитории положительного имиджа Тольяттинского государственного университета и Высшей школы экономики;

- обилие прецизионной лексики, преимущественно выраженной именами собственными и числительными, при переводе которых нужно обращать особое внимание на правильность оформления;
- употребление цитирования для добавления оценочного мнения и повышения эффекта достоверности информации;
- краткость и доступность текста для широкой аудитории за счёт использования простых и распространённых предложений;
- осуществление перевода преимущественно подбором эквивалента;
- использование приёмов транскрибирования, транслитерации, калькирования, описательного перевода и функциональной замены в случае отсутствия межъязыкового соответствия в переводящем языке.

В рамках коммуникативно-функционального подхода, который реализуется при помощи стратегии коммуникативно-равноценного перевода, были выделены следующие тактики, которых следует придерживаться при переводе пресс-релизов: тактика предельной точности и полной передачи информации, тактика правильного оформления информации и, наконец, тактика прагматической адаптации текста.

Кроме того, анализ лингвостилистических особенностей рассматриваемых нами пресс-релизов позволил сделать вывод, что данные тексты действительно относятся к пресс-релизам и, следовательно, к маркетинговым текстам, и отвечают целям этой категории текстов.

Заключение

Сегодня публикация пресс-релизов на своём веб-сайте является одной из важных частей работы любой образовательной организации, поскольку данные тексты способствуют поддержанию статуса и продвижению положительного имиджа вуза за рубежом.

Материалом для данной работы послужили маркетинговые тексты, в частности пресс-релизы Тольяттинского государственного университета и Высшей школы экономики на русском и английском языке, опубликованные на сайте вузов.

В настоящем исследовании были рассмотрены определения термина «пресс-релиз» как одного из основных жанров маркетинговых текстов и PR-текстов, данные разными специалистами в области лингвистики, выделены различные виды данных текстов в зависимости от их содержания и времени информирования и проведён анализ структурных и языковых черт пресс-релизов, что позволило сформировать целостное представление об особенностях данного жанра текстов.

Также в рамках данной работы нами было разобрано понятие стратегии перевода, которая определяет тактику перевода, т. е. совокупность способов и приёмов перевода, с помощью которых будет возможным достижение поставленной цели перевода.

В практической части исследования нами был проведён анализ основных структурных черт и лингвистических особенностей, характерных для текстов статей ТГУ и ВШЭ, опубликованных на официальных сайтах вузов, с целью убедиться в том, что данные новостные статьи по своей структуре и языковым характеристикам действительно могут быть отнесены к жанру пресс-релиза.

Также в работе можно отметить актуальность и оперативность публикуемых на сайте университетов пресс-релизов, что соответствует назначению данного жанра текстов, а именно оказание положительного

влияния на репутацию организации, создание её положительного имиджа как в России, так и за рубежом.

В процессе предпереводческого анализа текстов пресс-релизов Тольяттинского государственного университета и Высшей школы экономики и их перевода были выделены доминанты перевода, опущение которых является недопустимым, и языковые единицы, при переводе которых у переводчика могут возникнуть трудности, а именно термины, имена собственные и прецизионная лексика. Также нами описаны основные способы преодоления трудностей при переводе указанных единиц, среди них необходимость придерживаться ряда переводческих тактик: тактики предельной точности и полной передачи информации, тактики прагматической адаптации текста (первого или второго типа) и тактики правильного оформления информации.

Основными стилеобразующими характеристиками рассматриваемых нами пресс-релизов являются частотное употребление терминологии, обусловленное преимущественно научной направленностью статей, обилие прецедентной лексики. Кроме того, в тексте широко используется эмоционально-оценочная лексика с положительной коннотацией и лексические повторы с целью выделения значимых лексем и информационных блоков и акцентирования внимания аудитории на тех или иных значимых фрагментах текста. Фразеологизм, найденный нами в одной из статей, не только содержит в себе оценочный компонент, но также служит отражением индивидуальных черт русского национального языкового менталитета.

Что касается синтаксической структуры текстов пресс-релизов, можно отметить, что в них встречаются как простые распространённые предложения, так и сложные распространённые, что, в свою очередь, подтверждает наличие в текстах данного жанра черт других функциональных стилей.

Суммируя данные проведённого лингвостилистического анализа, можно сделать вывод, что рассматриваемые нами тексты действительно по всем параметрам относятся к жанру пресс-релиза и в них реализовываются все

заложенные функции, а именно информативная, воздействующая, эмоциональная и аппелятивная.

Также считаем важным отметить, что при переводе текстов пресс-релизов ТГУ и ВШЭ необходимо обращать внимание не только на особенности текста оригинала, но и на реципиента, для которого создаётся текст перевода, поскольку он принадлежит к другому культурному и языковому коллективу. Таким образом переводчик будет способен создать текст, который не будет вызывать у иностранного реципиента каких-либо затруднений в восприятии изложенной в нём информации и тем самым сохранит воздействующую функцию, заложенную в оригинале.

Таким образом, результатом данной работы стало достижение поставленной цели и выполнение установленных задач.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб. : Свое издательство, 2015. 198 с.
2. Бахтин М. М. Собрание сочинений : В 7 т. / М. М. Бахтин ; Российская академия наук. Институт мировой литературы им. М. Горького. Москва : Русские словари : Языки славянской культуры, 1997. Т. 5 : Работы 1940-начала 1960-х годов, 1997. 731 с.
3. Белова А. Д. Особенности перевода рекламных текстов // Успехи современного естествознания. 2012. № 5. С. 146–147.
4. Белошапкин А. Н. Стилистические особенности пресс-релиза (на примере пресс-релизов ГУ МЧС России по Хакасии) // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2013. № 6.
5. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти : Довгань, 1995. 661 с.
6. БРИКС, W20 и переговоры с вузами: как прошел визит делегации Вышки в Индию [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/expertise/823651073.html> (дата обращения: 21.03.2023).
7. В НИУ ВШЭ открылась XXIV Ясинская (Апрельская) научная конференция [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/science/825211599.html> (дата обращения: 15.03.2023).
8. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка. М. : Высшая школа, 1981. 332 с.
9. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. Изд. 4-е, стер. Москва : УРСС : КомКнига, 2006. 139 с.
10. Демин Ю. М. Бизнес-PR. М. : Бератор-Пресс, 2003. 366с.
11. Должикова С. Н. Стилеобразующие признаки корпуса PR-текстов / С. Н. Должикова, И. О. Морозова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2011. № 1. С. 83–88.

12. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. 5-е изд., испр. и доп. Назрань : Пилигрим, 2010. 486 с.
13. Жолос Л. М. Особенности функционирования стилистических единиц в маркетинговом дискурсе // Гуманитарные и социальные науки, 2019. №4.
14. Казакова Т. А. Практические основы перевода. English–Russian. Учебное пособие. СПб. : Союз, 2006. 320 с.
15. Карасенко Е. А. Введение в переводоведение : учебное пособие. Донецк : ДонНУ, 2018. 250 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
17. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций : монография. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
18. Ледовская Д. М. К вопросу о лексических особенностях пресс-релиза // Язык науки и техники в современном мире, 2019. С. 91–94.
19. Литература Малайзии, феномен хикикомори и игра в «Ттакчи»: главное с третьей востоковедной конференции [Электронный ресурс]. URL: <https://spb.hse.ru/news/821945868.html> (дата обращения: 16.03.2023).
20. Магний, снова магний и титан [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=307345 (дата обращения: 29.03.2023).
21. Морозов А. Ю. Функциональная специфика рекламного текста // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2009. № 4–1. С. 232–237.
22. Мурдускина О. В, Аниськина Н. В. Реализация коммуникативно-функционального подхода при переводе текстов пресс-релизов // Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 2017. № 3 (41). С. 129–133.
23. Ожегов С. И. Словарь русского языка: Ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов ; под ред. проф. Л. И. Скворцова. 27-е изд., испр. Москва : АСТ : Мир и образование, 2019. 736 с.

24. От дизайна молекул до smart-материалов [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=307298 (дата обращения: 13.03.2023).

25. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» // Панкрухин А. П. Гильдия маркетологов. 4-е изд., стер. М. : Омега-Л, 2006. 656 с.

26. Пищальникова В. А. Введение в психопоэтику / В. А. Пищальникова, Ю. А. Сорокин. Барнаул : Изд-во АГУ, 1993. 210 с.

27. Протасова Н. В. Некоторые особенности англоязычного и русскоязычного рекламного дискурса // Наука и образование, 2022. № 3.

28. Романцова Т. Д. Язык и стиль современных медиатекстов : Учебное пособие. Иркутск : Изд-во ИГУ, 2012. 235 с.

29. Россию и Вьетнам связывают традиционно добрые отношения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/life/825694384.html> (дата обращения: 23.03.2023).

30. Самотейкина Н. В. Перевод рекламного текста: особенности и средства выразительности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2021. № 10-1.

31. Сапогова Л. И. Переводческое преобразование текста : учебное пособие. 5-е изд., стер. М. : ФЛИНТА, 2016. 317 с.

32. Сдобников В. В. Определение перевода: коммуникативно-функциональный подход [Электронный ресурс]. URL: https://lunn.ru/sites/default/files/media/upr_NIR/izd/tpaird/2015/11_sdobnikov_v.v.pdf (дата обращения: 17.02.2023).

33. Сдобников В. В. Перевод и коммуникативная ситуация : монография. 2-е изд. М. : ФЛИНТА, 2015. 464 с.

34. Студентка ТГУ завоевала 2 награды чемпионата страны [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=307295 (дата обращения: 17.03.2023).

35. Тотальный диктант: популярный и актуальный [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=307299 (дата обращения: 25.03.2023).
36. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама : принципы и практика. СПб. : Питер, 2001. 736 с.
37. Фактурный «Волгарь» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=307329 (дата обращения: 25.03.2023).
38. Шаталова Д. А. Пресс-релиз как средство формирования имиджа университета и особенности его перевода // Инновации. Наука. Образование. 2018. № 5 (8). С. 4.
39. Швец А. В. Публицистический стиль современного русского литературного языка: (О некоторых особенностях синтаксического строя современной газетной речи и тенденция её развития) / А. В. Швец. Киев: Изд-во при Киев. ун-те, 1979. 127 с.
40. Шейко А. М. Перевод маркетинговых текстов: сложности и особенно-сти // HomoLoquens. Вопросы лингвистики и транслятологии, 2016. № 9. С. 147–157.
41. Шилина С. А. Стилистические особенности публицистического текста как отражение социокультурных процессов в дискурсе СМИ // Журналистика-2017: стан, проблемы и перспективы, 2017. № 19. С. 299–302.
42. Широкова Е. В. Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа // Известия ВГПУ, 2015. № 1 (96). С. 90–96.
43. Шмелёв Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях (к постановке проблемы) / Д. Н. Шмелёв. М. : Наука, 1977. 162 с.
44. American Marketing Association, AMA. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата обращения: 17.03.2023).
45. Erami A. Guidebook of the Professional Journalist, Journalistic Genres Keys To Professional Journalism // ISESCO, 2016. P. 15-94.

46. From molecular design to smart materials [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=307357 (дата обращения: 13.03.2023).

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: 25.03.2023).

48. Grimmelikhuijsen S., de Vries F., Zijlstra. W. Breaking bad news without breaking trust: The effects of a press release and newspaper coverage on perceived trustworthiness // Journal of Behavioral Public Administration. 2018. № 1. P. 1–10.

49. Guiragossian L. Press Release Translation: Five Tips on How to Reach New Audiences in New Languages. URL: <https://language.link/blog/press-release-translation-five-tips-on-how-to-reach-new-audiences-in-new-languages/> (дата обращения: 2.04.2023).

50. House J. Translation : A Multidisciplinary Approach. UK : Palgrave Macmillan, 2014. 276 p.

51. Jacobs G., Sleurs K., Van Waes L. Constructing Press Releases, Constructing Quotations: A Case Study // Journal of Sociolinguistics 7 (2), 2003. P. 192–212.

52. 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: 14.03.2023).

53. Nolan J. Interpretation : Techniques and Exercises. Texas, 2005. 320 p.

54. Smart-медицина, точки либрации и электромиографический браслет: студенты МИЭМ представили свои проекты [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/life/816053069.html> (дата обращения: 15.03.2023).

55. Williams L. Press Release Translation : Why, How and Who? [Электронный ресурс]. URL: <https://translatorstudio.co.uk/press-release-translation/> (дата обращения: 5.04.2023).