

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 Тактика перевода маркетинговых текстов образовательной организации с
русского на английский язык (на примере сайта ТГУ)

Обучающийся

Н. Н. Репина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент О. В. Мурдускина

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

Тольятти 2023

Аннотация

Актуальность бакалаврской работы на тему «Тактика перевода маркетинговых текстов образовательной организации с русского на английский язык (на примере сайта ТГУ)» заключается в том, что перевод маркетинговых текстов ТГУ способствует повышению его престижности и его продвижению на международной арене.

Объектом исследования являются маркетинговые тексты Тольяттинского государственного университета на русском и английском языке. **Предмет** исследования – тактики перевода маркетинговых текстов ТГУ с русского на английский язык.

Целью данной работы является определение тактики перевода маркетинговых текстов образовательной организации с русского на английский язык.

Задачи бакалаврской работы: 1) рассмотреть цель, структуру и характеристики маркетинговых текстов; 2) выявить языковые особенности маркетинговых текстов; 3) изучить понятие стратегии и тактики перевода; 4) провести предпереводческий анализ маркетинговых текстов ТГУ; 5) провести анализ тактики перевода маркетинговых текстов ТГУ.

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

В **первой** главе данной работы представлено понятие «маркетингового текста», выделены его характеристики и особенности, выделяются тактики перевода маркетингового текста. **Вторая** глава посвящена анализу маркетинговых текстов на сайте ТГУ и изучению тактик их перевода с русского на английский язык.

Список используемой литературы и используемых источников включает 87 источников, 9 из которых на английском языке.

Общий объем работы составляет 57 страниц.

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Теоретические основы исследования	7
1.1 Определение маркетинговых текстов и их характеристики	7
1.2 Языковые особенности маркетинговых текстов.....	14
1.3 Понятие стратегии и тактики перевода.....	19
Глава 2 Особенности перевода маркетинговых текстов ТГУ	27
2.1 Предпереводческий анализ маркетинговых текстов ТГУ	27
2.2 Тактики перевода маркетинговых текстов ТГУ	38
Заключение	44
Список используемой литературы и используемых источников	47

Введение

На сегодняшний день маркетинговые тексты, занимают довольно большую нишу в сфере медиа-коммуникации. Образовательные медиатексты, целью которых является информирование определенной аудитории о каком-либо событии или проблеме, публикуются в Интернет-пространстве и имеют большой охват среди онлайн-пользователей, а медиатексты на английском языке, которые будут подробно рассматриваться в данной работе, занимают особое место в мировом информационном пространстве. С развитием современных технологий возрастает роль публичных коммуникаций, благодаря которым осуществляется процесс обмена различного рода информацией.

Однако далеко не все новостные тексты могут охватывать какие-либо локальные события, и для того, чтобы люди, не владеющие иностранным языком, имели возможность узнавать больше интересующей их информации, необходимо осуществлять перевод.

Вследствие глобализации и растущей популярности английского языка, все больше текстов различных жанров переводятся с русского языка именно на английский для публикации в Интернет-пространстве. Английский язык имеет свою специфику, как лексическую, так и грамматическую, следовательно, переводчику, работающему с маркетинговыми текстами, необходимо учитывать определенные особенности переводящего языка, чем объясняется **актуальность данной бакалаврской работы**. В этом исследовании мы рассматриваем пресс-релизы ТГУ и их перевод на английский язык.

Объектом исследования являются маркетинговые тексты Тольяттинского государственного университета на русском и английском языке. **Предметом** исследования являются тактики перевода маркетинговых текстов ТГУ с русского на английский язык.

Целью данной работы является определение тактики перевода маркетинговых текстов образовательной организации с русского на английский язык.

Чтобы достичь поставленной в данной бакалаврской работе цели, необходимо выполнение следующих **задач**:

- рассмотреть цель, структуру и характеристики маркетинговых текстов;
- выявить языковые особенности маркетинговых текстов;
- изучить понятие стратегии и тактики перевода;
- провести предпереводческий анализ маркетинговых текстов ТГУ;
- провести анализ тактики перевода маркетинговых текстов ТГУ.

Материалом исследования послужили маркетинговые тексты на сайте Тольяттинского государственного университета на русском и английском языке общим объемом 116069 знаков с пробелами.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**:

- методы анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщён теоретический материал по исследуемой теме;
- метод дефиниционного анализа;
- метод сплошной выборки языкового материала, позволивший отобрать материал для перевода и дальнейшего анализа;
- метод предпереводческого анализа, в рамках которого были выделены характерные черты анализируемых текстов;
- метод трансформационного анализа.

Теоретической базой исследования послужили работы М. В. Бусыгиной, А. Д. Кривоносова, Б. Н. Гурьянова, И. А. Гусейновой, И. Г. Зубкова, В. В. Кихтан, В. Н. Комиссарова, Н. К. Гарбовского, В. В. Сдобникова, А. Нойберта, Д. Н. Шлепнева, А. Д. Швейцера, А. Н. Крюкова и И. С. Алексеевой.

Новизна исследования данной работы состоит в том, что перевод маркетинговых текстов образовательных организаций требует тщательного рассмотрения, поскольку данный вопрос ранее не был освещён в полной мере.

Практическая значимость работы состоит в том, что материалы и результаты исследования могут быть полезны переводчикам, чья задача состоит в грамотном переводе маркетинговых текстов образовательных организаций.

Настоящая работа была **апробирована** на научной конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (Тольятти, ТГУ, 2023 г.) и на XIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых ученых «Майские чтения» («Язык и репрезентация культурных кодов»).

Структура работы. Данная бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и иллюстративного материала.

Во **введении** обосновывается выбор темы, её актуальность, новизна, определяются объект исследования, характеризуются цели, задачи, методы, практическая значимость, приводится материал исследования и теоретическая база.

В **первой** главе «Теоретические основы исследования» представлено понятие «маркетингового текста», выделены его характеристики и языковые особенности и описываются тактики перевода маркетингового текста.

Вторая глава «Особенности перевода маркетинговых текстов ТГУ» посвящена анализу маркетинговых текстов на сайте ТГУ и изучению тактик их перевода с русского на английский язык.

В **заключении** обобщаются результаты исследования.

Список используемой литературы и используемых источников включает 87 источников, 9 из которых на английском языке.

Общий объем работы составляет 57 страниц.

Глава 1 Теоретические основы исследования

1.1 Определение маркетинговых текстов и их характеристики

Медиаконтент, к которому относятся маркетинговые тексты, понимается как совокупность различных источников, размещенных в Интернет-пространстве. Он представляет собой явление глобального и в то же время универсального, с которым сталкивается большинство людей в современном обществе в независимости от их сферы деятельности.

Сайт, являясь главной составляющей структурно-содержательной организации в Интернете, содержит информацию в качестве ведущего компонента, воплощающую в себе различные аспекты в виде структуры гипертекста, а также предусматривающую наличие вербального текста, который включает в себя как аудио-визуальные, так и мультимедийные элементы.

Что касается выстраивания коммуникаций бренда, ученые определяют медиаконтент как информацию различного формата в цифровых каналах какого-либо бренда, которая нацелена на определенную аудиторию и которая направлена на достижение результатов в сфере развития бизнеса [71, с. 10-19].

Для средств массовой информации характерно постоянное взаимодействие между различными Интернет-порталами, наличие гиперссылок в рамках одного сайта, своевременные публикации, информирующие о важных событиях, возможность получения обратной связи от аудитории, учет региональной специфики, мультимедийность и преобразования жанровых особенностей.

Также большой объем информации, размещенной на данных сайтах, свидетельствуют о высоком качестве юзабилити, креативности и гипертекстовости их медиаконтента, который соответственно может быть определен как цифровой информационный континуум [10, с. 11].

Существует несколько факторов, которые определяют лингвостилистические особенности информационного медиаконтента в Интернет-пространстве. Современная динамика, демонстрирующая рост поликодовости в сфере информирования аудитории о происходящих событиях, а также передовые компьютерные и информационные технологии отражаются в сочетании вербальных и невербальных способов представления информации в текстах, опубликованных на Интернет-порталах. Дистанционное общение, обладающее определенными особенностями, которые свойственны данному виду коммуникации, способствовали понижению стиля общения, а также приспособлению устной речи к ее представлению в письменной форме в рамках текстов, опубликованных на сайтах в Интернете.

Методы представления информационной функции в средствах массовой информации влияют на лингвостилистические особенности публикуемых текстов, что в онлайн-формате проявляется ещё более убедительно [15, с. 13].

По сравнению с традиционными способами предоставления информации, медиаконтент отличается взаимодействием с активными пользователями, а не пассивной публикой, высокоскоростной коммуникацией, а также интерактивным взаимодействием с аудиторией [7, с. 127], [72, с. 98-106].

С точки зрения цели и способов воздействия на реципиента, медиаконтент разделяют на:

- развлекательный, к которому относятся мемы, яркие и смешные картинки, шоу, интервью, поздравительные ролики, стримы, короткометражные фильмы, мастер-классы;
- продающий, включающий в себя обзоры, видеоотзывы, презентационные вебинары, онлайн-курсы, рекламные видеоклипы, инфографика, анимация, фотографии, «вирусные» ролики;

– информационный, содержащий мнения экспертов, видеоинструкции, новостные ролики.

Что касается способов подачи, выделяют следующие виды медиаконтента:

– текстовый – представляет собой любую информацию в текстовом формате, например, статьи, комментарии, посты в социальных сетях и т. д. Профессионально информационный текстовый контент создают веб-райтеры, а продающий – копирайтеры;

– графический – представляет собой изображения любого типа: фотографии, рисунки, графики. Профессионально этим занимаются графические веб-дизайнеры, художники и фотографы;

– аудиоконтент – информация, представленная в аудио-формате, например, песни, аудиокниги, подкасты и прочие аудиофайлы;

– видеоконтент – информация, подающаяся в форме видео: фильмы, видеоролики, видео-реклама.

Одним из видов текстового медиаконтента являются маркетинговые тексты. А. М. Шейко определяет маркетинговый текст как «текст, созданный с целью продвижения продукта на рынке и привлечения к нему внимания потенциальных потребителей» [75, с. 147].

И. А. Гусейнова дает следующее определение маркетинговому тексту: маркетинговый текст – это «вербализованная форма объективации рыночного мышления и сознания, а также отрегулированный механизм становления и развития жанровой системности, способствующий поддержанию взаимоотношений между предприятиями, а также предприятиями и целевым адресатом в функциональном пространстве маркетинговой коммуникации» [11, с. 46].

Маркетинговый текст представляет собой тип текста, основная задача которого – повышение продаж того или иного товара или услуги посредством представления и подробного описания их преимуществ и положительных сторон и последующего привлечения потребителей [17].

В маркетинговом тексте присутствуют характеристики как классического, так и неклассического текста. С. Н. Должикова объясняет это так: «В его структуре, наряду с текстовыми категориями членимости, связанности, целостности, информативности, континуума, модальности и тональности, выделяются свойства неклассического текста, который характеризуется динамичностью, дисгармонией, открытостью, слабой системностью, является самоорганизующейся нелинейной средой, где преобладают вертикальные связи, проявляются свойства полифоничности, ветвистости, гипертекстуальности» [13].

Что касается инструментов, используемых для продвижения в Интернете, зачастую в их роли выступают посты или сообщения, то есть продвигающие, или маркетинговые, тексты, являющиеся менее кодифицированными и менее зависимыми от жанровых, стилистических, этикетных и прочих рамок дискурсами, которые, как правило, не придерживаются определенной четко заданной композиции и структуры. Авторы данного типа текстов чаще всего не являются экспертами в той области, к которой относится тот или иной текст [1, с. 74-80].

Маркетинговые тексты создаются с целью информирования и привлечения целевой аудитории и имеют собственные механизмы оценки качества: качество текста определяется его эффективностью, которая измеряется уровнем отклика читателя / потребителя [14], [18].

Текст, в составлении которого участвовал профессиональный копирайтер или человек, не являющийся специалистом в области копирайтинга с целью продвижения собственного продукта, услуги или компании, относят к маркетинговому дискурсу. Этот тип текста также называют потребительским дискурсом, а также продающим, продвигающим, уникальным, оптимизированным, эффективным текстом [27, с. 33-39].

Многие пользователи сейчас имеют возможность осуществлять на различных интерактивных площадках PR-коммуникацию и публиковать тексты, написанные на заказ, поскольку сегодня социальные сети не

являются исключительно платформой для межличностного общения и обмена информацией [78, с. 184-194].

Так, «социальные сети открывают новые возможности для функционирования языка, в которой он, помимо традиционно реализуемых функций – информативной, номинативной, коммуникативной, суггестивной (внушающей) – выполняет функцию продвижения» [5, с. 140].

Американский социолог Г. Лассуэлл считал, что любые социальные коммуникации выполняют три основные функции: служат контролю над окружающей действительностью; являются средством корреляции (связи и соотнесения) отношения различных социальных субъектов к действительности; позволяют передавать культуру (знания, ценности, нормы, традиции) во времени, т. е. последующим поколениям.

Маркетинговые тексты могут применяться для презентации той или иной информации в различных сферах деятельности, в том числе в сфере медицины, бизнеса, политики, спорта, а также в сфере образования.

В мире все более явно прослеживается тенденция перехода привычных людям услуг в онлайн-пространство, и услуги образования не являются исключением. С ростом Интернет-пользователей на различных образовательных платформах также растет необходимость продвижения услуг на сайтах компаний и образовательных учреждений. Реклама какого-либо продукта может быть осуществлена несколькими способами: с помощью интерактивных видеороликов, постеров, слоганов и наиболее часто используемых пресс-релизов.

Контент образовательных организаций включает в себя обучающие и познавательные материалы, размещенные преимущественно в Интернет-пространстве. В современных условиях такие материалы зачастую приобретают дополнительные черты продвигающего и развлекательного контента. В. В. Кихтан считает, что причиной становления СМИ эффективным каналом трансляции текстов образовательных организаций, служит «коммуникационная составляющая образовательного процесса»

[19, с. 44], которая кардинально изменила характер и вектор взаимодействия образования и средств массовой информации.

В. В. Кихтан выделяет следующие особенности маркетинговых текстов сферы образования:

- многомерность и медийность – один и тот же контент может быть представлен сразу в нескольких форматах и передаваться с помощью разных каналов: как традиционных, так и новых;

- поликодовость – образовательный контент по большей части представлен в виде текстов в широком понимании, то есть содержащих различные семиотические коды: вербальные и невербальные;

- ситуативность – представление образовательного контента зависит от контекста его презентации, восприятия и запросов целевой аудитории;

- высокая скорость доставки информации – любой образовательный контент должен быть доступен целевой аудитории в разных условиях;

- адресность индивидуальной коммуникации – образовательный контент предназначен для определенной целевой аудитории и зачастую предполагает возможность обратной связи [19, с. 44].

Одной из самых эффективных форм распространения информации, используемых компаниями, является пресс-релиз.

Пресс-релиз – это оперативно-новостной жанр медиадискурса, который представляет собой краткое сообщение, содержащее сведения о каком-либо событии и оперативно размещаемое в СМИ в печатном и электронном виде и целью которого является информирование аудитории, формирование у нее положительного образа адресанта и оказание на нее как прямого, так и суггестивного воздействия

Для информации, содержащейся в пресс-релизе, необходимы актуальность, новизна и информативность [6, с. 4].

Сегодня большинство компаний прибегают к освещению важной информации с помощью пресс-релизов, что помогает им привлечь желаемую аудиторию и зарекламирровать себя на рынке услуг, бизнес-индустрии и других областях.

Российский лингвист-русист, доктор филологических наук и профессор Алексей Дмитриевич Кривонос в исследовательских трудах 2001 года отмечал, что пресс-релиз как жанр PR-текста, с одной стороны содержит в себе актуальную оперативную информацию о событии, который касается основного PR-субъекта, но в то же время его следует определять как информацию, представленную в текстовом виде, предназначенную для внешней аудитории, или же объекта, целью которой является формирование публичного капитала первичного субъекта коммуникаций, который выполняет функции оперативно-новостного характера [21, с. 135].

Пресс-релиз, являясь «одним из видов PR-текстов, отличается от традиционных бумажных текстов. Это обусловлено особенностями:

- техническими (отображение текста на экране),
- психологическими (поведение человека в Интернете),
- ситуационными (ситуация восприятия текста)» [8, с. 111].

Адресатом пресс-релиза, как правило, является категория людей, желающая получать достоверную информацию о происходящем непосредственно от организаций, без участия средств массовой информации.

Что касается целей и задач пресс-релиза как маркетингового текста, выделяют несколько основных показателей:

- увеличение упоминаний о компании в Интернете,
- повышение узнаваемости бренда,
- привлечение потенциальных клиентов,
- повышение лояльности клиентов к компании/бренду,
- положительный SERM эффект (репутация компании),
- естественные ссылки полезны для продвижения сайта.

Так, жанр пресс-релиз можно отнести к категории маркетинговых текстов, поскольку его основной целью также является информирования реципиента и привлечения целевой аудитории за счет создания положительного имиджа компании.

1.2 Языковые особенности маркетинговых текстов

Маркетинговые тексты, как и тексты любых других видов, обладают рядом языковых особенностей, выявление которых происходит в ходе лингвостилистического анализа текста.

Лингвостилистический анализ текста – один из видов языкового анализа, целью которого является анализ типовой ситуации общения, стилистических особенностей, которые свойственны определенному типу текста, лингвистических средств, взаимосвязанных с ситуацией общения и стилистическими особенностями [70, с. 15-39].

Выделяют три основных экстралингвистических фактора, которые определяют языковые и стилистические особенности маркетинговых текстов – канал коммуникации, автор и адресат.

При анализе маркетинговых текстов с точки зрения определения канала коммуникации было выявлено, что интернет-СМИ обладают множеством основных признаков, которые позволяют отнести их к категории средств массовой информации. Главными характеристиками СМИ являются гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность. Гипертекстовый формат влияет на форму и содержание материалов, делая их нелинейными. Использование гиперссылок на различные источники повышает качество и полноту информации, а также обеспечивает ее достоверность. Возможность быстрого перехода на другие сайты и перемещения по разным разделам на одной странице сокращает объем текста и позволяет получать информацию быстрее. Данная особенность – краткость и лаконичность повествования – отличает маркетинговые тексты от статей печатных изданий.

В маркетинговых текстах большая часть смысловой нагрузки сосредоточена в начале и конце каждого абзаца, а лексика ясна и лаконична и лишена двусмысленности [23, с. 221].

Рассмотрим лингвостилистические особенности маркетинговых текстов на примере жанра пресс-релиз.

Тематика пресс-релиза, его тип, описываемые в нем события, а также структурные элементы и их количество определяют лингво-стилистические составляющие текста, которые по-разному проявляют себя и имеют различные стилевые и языковые акценты.

Среди всех выделяемых жанровых разновидностей маркетинговых текстов, пресс-релиз является одним из самых часто используемых видов, с помощью которого осуществляется передача когнитивной и оперативной информации об организации, на которую, в отношении которой производится PR-компания, наиболее простым и эффективным способом.

Что касается структурных особенностей, «пресс-релиз имеет от трех до пяти компонентов: заголовок, лид, основной текст, справочную информацию и ссылки на сайты» [76, с. 90-96].

В силу слияния стилевых черт в большинстве текстов, возникают определенные сложности при стилистической характеристике пресс-релиза.

Ю. М. Демин утверждал: «в настоящее время типичный пресс-релиз несет на себе характерные черты, по меньшей мере, трех функциональных книжных стилей: научного, официально-делового и, в несколько меньшей степени, публицистического стиля» [12].

Метод, применяемый к работе с языковым материалом, используемым в текстах пресс-релиза, неоднозначен из-за стилистических и лингвистических особенностей этого жанра, которые описываются в различных работах.

Так, Г. Н. Татарина дает следующие рекомендации составителям пресс-релизов: «...все имена собственные должны даваться в полном виде, т.е. фамилия, имя и отчество не должны сокращаться; желательно приводить

цифры, но не очень много; лучше использовать простые предложения, минимум причастных и деепричастных оборотов; желательно избегать эпитетов превосходной степени, использовать с осторожностью образные выражения» [73, с. 32].

Ю. М. Демин выделяет следующие особенности пресс-релиза:

- экономичное использование языковых средств и стремление доходчиво донести информацию с помощью них до читателя;
- достоверность и сжатость повествования;
- высокий уровень информативности;
- широкое употребление фраз-клише, а также терминов, в том числе составных, которые содержат два, или более, слова;
- практически полное употребление лексики в ее номинативном значении.

Помимо этого, Демин выделяет черты, которые, по его мнению, также описывают пресс-релиз с точки зрения стилистических особенностей:

- повествование со строгим соблюдением логических связей предложений;
- систематически правильно использование связей между всеми частями содержания текста;
- прямой порядок слов в предложениях;
- употребление преимущественно отглагольных существительных отыменных глаголов и глагольно-именных конструкций;
- стиль изложения, не приемлющий частое использование эмоционально-экспрессивных речевых конструкций, в котором практически не прослеживается индивидуальность автора [12].

Помимо черт, выделяемых Деминым, можно выделить еще несколько стилистических и лингвистических особенностей пресс-релиза:

- неличная форма изложения;

- ограниченное употребление профессиональной терминологии и канцеляризм;
- недопустимость использования нелитературной лексики и жаргонизмов;
- наличие элементов прямой речи и цитат.

Текст пресс-релиза содержит четыре вида информации: когнитивную, оперативную, эмоциональную и эстетическую. Данная классификация предложена И. С. Алексеевой [2, с. 50].

Когнитивную информацию можно определить как объективные и непредвзятые сведения о рассматриваемых предметах. В текстах пресс-релизов такая информация находит свое проявление в терминах и прецизионной лексике – в том числе в виде аббревиатур, отвечающих таким критериям когнитивной информации, как объективность и компактность.

Рассмотрим некоторые отличительные лингвистические особенности пресс-релиза, относящиеся к когнитивной информации, более подробно на примере конвенциональных кванторов.

Конвенциональными кванторами называют модификаторы в сочетании с существительными, выражающие референцию в терминах количества обозначаемого материала.

Обычно числительные от 1 до 9 пишутся прописью, а после 9 – цифрами, однако нужно учитывать, что порядковые числительные чаще всего пишутся прописью. Например: *представители трех команд-победителей, около 20-ти инициативных исследовательских проектов, Городская проблема Управления перспективного планирования оборонных научно-исследовательских работ – третья в серии соревнований.*

Российские пресс-релизы наглядно демонстрируют, что различные меры, цены и даты пишутся цифрами. Например, *пульсары на 700, 1000 и 1500 вольт-ампер содержат коэффициенты разнообразной формы.*

Тем не менее, сегодня авторы при написании пресс-релизов стремятся к записи кванторов не в лексическом, а в численном виде. Например: *более 300 кофеен, отборочные туры прошли в 5 городах.*

Данные примеры демонстрируют отказ от использования прописных числительных в пользу цифрового эквивалента для упрощения понимания текста и эффективного запоминания фактической информации.

Пресс-релизы отличаются частым использованием акронимов и аббревиатур. Например: *Международный Валютный Фонд (МВФ).*

Еще одной отличительной чертой пресс-релизов можно назвать использование заимствований. Можно заметить, что русские пресс-релизы содержат множество слов, заимствованных из английского языка. Например, *договоренность о кредите «стэнд-бай», секьюрити, провайдер.*

Эмоциональная информация служит для передачи эмоций и чувств в процессе коммуникации. По своим типологическим признакам этот вид информации во многом представляет собой противоположность когнитивной информации.

Одной из черт, с помощью которых проявляется эмоциональная информация в пресс-релизе, является частое использование лексики с положительной коннотацией для того, чтобы восполнить недостаток положительной информации о субъекте, так как средства массовой информации содержат сообщения, фокусирующиеся на негативных ситуациях [25, с. 33-37]. К лексике с положительной коннотацией относятся лексические единицы, описывающие преимущества деятельности компании: успешная, развивающаяся.

Эстетическая информация – это разновидность эмоциональной информации, которая передает эмоции, возникающие от средств передачи эстетической информации [2, с. 55]. В данном типе информации акцент делается не только на средствах, но и на способах их передачи посредством использования метафор, каламбуров и многих других стилистических приемов. И в английских маркетинговых текстах используются

выразительные средства, обращенные к существующим и потенциальным клиентам в попытке привлечь их внимание, поскольку их цель – не только информировать, но и убедить адресатов совершить покупку продукта. Метафоры, используемые в маркетинговых текстах, являются результатом переносных значений составляющих слов.

Для создания положительного эффекта в тексте пресс-релиза могут также употребляться так называемые «пустые слова», к которым относятся абстрактные лексические единицы, а также терминологическая и научная/научнообразная лексика [16], [3].

Маркетинговые тексты обращены к потенциальным покупателям и потребителям продукции, следовательно, использование оперативной информации в таких текстах неизбежно, поскольку оперативная информация – это призыв к совершению каких-либо действий [2, с. 53].

Таким образом, информация в маркетинговых текстах подразделяется на когнитивную, оперативную, эмоциональную и эстетическую. Каждый из вышеперечисленных видов информации определяется при помощи ряда лингвистических особенностей, соблюдение которых необходимо для сохранения жанровых характеристик.

1.3 Понятие стратегии и тактики перевода

В переводоведении предлагается множество формулировок и определений понятия «стратегия перевода». Над этим вопросом размышляли многие лингвисты-переводоведы, такие как В. Н. Комиссаров [20], Н. К. Гарбовский [9], А. Д. Швейцер [74], Д. Н. Шлепнев [77], А. Н. Крюков [22], А. Нойберт [26], В. В. Сдобников [66], [67], [68], [69], М. Ларсон [81], С. Виаджо [85] и другие.

Так, А. Н. Крюков определяет стратегию перевода как «план действий, вырабатываемый переводчиком» [22, с. 176], а Д. Н. Шлепнев дает стратегии

перевода понятие «совокупности действий переводчика для достижения поставленной цели» [77, с. 161].

Понятие стратегии перевода зачастую встречается в текстах, содержащих описание процесса перевода, однако многие ученые-лингвисты утверждают, что данное понятие не дает четкого определения, поскольку означает как концепцию перевода вообще, так и концепцию перевода определенного текста.

Переводоведы Г. Хениг и П. Куссмауль в учебном пособии «Стратегия перевода» рассматривают понятие стратегии перевода с практической точки зрения: «Чтобы достичь этой цели, нам необходима стратегия перевода, которая покажет оптимальный путь решения переводческих проблем. Как и любая стратегия, переводческая стратегия должна опираться на факты» [80].

Выбор стратегия перевода происходит после анализа переводческого задания, определения типа перевода, и анализа исходного текста.

На этапе анализа ситуации переводчику нужно определить цель, достижение которой необходимо при переводе текста, стратегию перевода, соответствующую выбранной цели, тактики перевода и переводческие операции, с помощью которых будет реализована та или иная тактика [66, с. 114-123].

Так, В. В Сдобников выделяет следующие уровни, согласно которым переводчик определяет последовательность действий:

- анализ коммуникативной ситуации;
- определение цели перевода,
- выбор стратегии перевода,
- выбор тактики перевода,
- выбор переводческих операций [82].

Переводческая стратегия определяется как «общая программа деятельности переводчика, разработанная на основе общего подхода к переводу в конкретной коммуникативной ситуации, определение которой

происходит благодаря заданным параметрам ситуации и цели перевода и которая влияет на характер профессионального поведения переводчика» [86, с. 146].

В. В. Сдобников выявляет три основные стратегии перевода, употребляемые в различных коммуникативных ситуациях межкультурного общения: стратегия коммуникативно-равноценного перевода, стратегия терциарного перевода и стратегия переадресации. Стратегия коммуникативно-равноценного перевода определяется как «действия переводчика, целью которых является достижение коммуникативного эффекта оригинального текста. Стратегия терциарного перевода – это действия переводчика, цель которых – соответствовать потребностям реципиента, роль и цели которого отличается от роли и цели изначальных участников коммуникации. Стратегия переадресации – это общая программа действий переводчика, в результате которой создается текст для аудитории, отличающейся другими социальными характеристиками» [82, с. 863].

Цель переводчика – создать текст, который будет передавать ту же информацию, что и исходный текст; количество коммуникативно значимой информации в тексте переводящего языка должно быть таким же, как и в исходном тексте [84].

Безусловно, в ситуации, в которой переводчику нужно достичь цели перевода, требуется выбор стратегии коммуникативно-равноценного перевода, реализация которой влечет за собой выбор определенных переводческих тактик и операций [83].

Тактика перевода определяется как совокупность переводческих операций, которые переводчик применяет при работе с текстом, и которые соответствуют выбранной стратегии перевода.

Переводческая операция – это любое действие, совершаемое переводчиком в процессе перевода текста.

Поскольку целью переводчика при работе со специальным текстом, к коим относится маркетинговый текст, является воспроизведение сведений,

содержащихся в первоначальном тексте, в тексте перевода, тактикой, применение которой необходимо для достижения данной цели, является тактика максимально точной и полной передачи информации.

Поскольку в специальных текстах именно в терминах содержится главная информация, большинство переводческих операций направлены на терминологию. Выделяют два вида операций: первый, когда переводчик подбирает соответствующий эквивалент для термина: *a reactor core* – активная зона ядерного реактора, *a primary circuit* – первый контур ядерного реактора, второй, когда переводчик при отсутствии эквивалента в переводящем языке вводит новый термин, используя методы транскрипции, транслитерации или описательного перевода: *merchandiser* – мерчендайзер или сотрудник компании, обеспечивающий наличие товара в торговой сети.

При реализации тактики максимально точной и полной передачи информации переводчику необходимо следовать определенным правилам записи числовой информации и использовать такие операции, как:

- изменение порядка числа и месяца при переводе с русского на американский английский и наоборот: *18.09.2010* → *09/18/2010*;
- замена пробелов на запятые в многозначных числах при переводе с русского языка на английский: *189 459 800* → *189,459,800*;
- замена запятых точками между целой и дробной частью десятичного числа при переводе с русского на английский язык: *28 546,32* → *28 546.32*.

Применяя стратегию коммуникативно-равноценного перевода, переводчику необходимо придерживаться правил записи определенных типов данных при передаче информации, которая содержится в специальном тексте.

Несмотря на то, что нарушение принципов передачи какого-либо типа информации при переводе не означает, что читатель столкнется с непониманием при ознакомлении с текстом перевода, они могут значительно повлиять на общее впечатление, сложившееся от прочтения всего текста или

какого-либо отрывка, а также сформировать не тот образ, который создавал автор оригинального текста, так как для читателя способ представления информации будет являться непривычным и, следовательно, неудобным для восприятия. Следовательно, в таком случае переводчику необходимо использовать тактику правильного оформления информации [82].

К переводческим операциям, которые используются при выборе данной тактики, относятся:

– опущение кавычек с названиями компаний при переводе с русского языка на английский. Нижеприведенный пример перевода предложен Ю. Платхием:

Эта технология разработана компанией «Эксон».

Неправильный перевод: *This technology has been developed by company “Exxon”.*

Правильный перевод: *This technology has been developed by Exxon* [89].

– замена сокращенных обозначений физических величин их полными обозначениями при переводе с русского языка на английский: *5 т – 5 metric tons, 100 м – 100 meters, 45° – 45 degrees;*

– замена строчных букв на прописные в названиях документов, заголовках текстов и терминах при переводе с английского языка на русский.

В тех случаях, когда упоминаемые в исходном тексте вещи незнакомы читателю и, следовательно, затрудняют понимание текста, переводчик может прибегнуть к использованию приемов опущения или генерализации в качестве переводческих операций в рамках тактики прагматической адаптации текста.

Например, буклет о Нижегородской области содержит некоторые имена, которые, скорее всего, не известны иностранным реципиентам (Иван Кулибин, Валерий Чкалов). В данном случае перевод на иностранный язык необязательно должен подразумевать перенос этих имен. Переводчик может опустить их и применить прием обобщения, используя фразу типа: *и другие знаменитости/известные люди.*

Если же рассматривать ситуацию, когда в оригинальном тексте присутствует информация, необходимая для достижения коммуникативной цели, но которая не знакома иностранному реципиенту, переводчику нужно выбирать другие операции для реализации данной тактики, например, добавление информации, которая будет пояснять смысл какого-либо отрывка текста, или использование сносок [4, с. 191]. Так, один из русских текстов содержит такое предложение: «Для читающего сообщества Ветлугу навечно запечатлел В. Г. Короленко в известном очерке «Река играет». Как можно понять из данного предложения, имя Владимира Короленко играет в нем важную роль, и передача этого имени необходима в тексте перевода.

Однако, читая этот отрывок в переводе, иностранные реципиенты, скорее всего, не поймут, что означает данное имя, следовательно, переводчику будет необходимо использовать такую операцию, как добавление информации с описанием этого человека или добавление сноски, например, «известный русский писатель».

В случае применения тактики эксплицирования подразумеваемой информации, переводчик чаще всего будет использовать операцию добавления информации, которая будет содержать пояснения для иностранного реципиента [24, с. 129-133].

Также для реализации данной тактики может использоваться операция конкретизации информации. Данная операция применяется переводчиком для передачи значения слов, используемых в исходном тексте в широком смысле, которые требуют при переводе более узкого значения, чтобы обеспечить понимание со стороны иностранного реципиента [79].

Маркетинговые тексты подразумевают использование различных стилистических приемов, поскольку целью данного типа текста является не только информирование реципиента о каком-либо событии, но и вызывание у него интереса к поднимаемому в тексте вопросу, а также оказание на него определенного влияния. Следовательно, при переводе маркетинговых текстов, переводчику необходимо передать те стилистические особенности,

которые были заложены в тексте оригинала, чтобы не исказить жанр текста и достичь необходимого коммуникативного эффекта. Чтобы добиться этого результата, переводчику следует использовать тактику воспроизведения стилистических особенностей, для реализации которой подбираются межъязыковые эквиваленты. Например: *Мы не намерены останавливаться на достигнутом – we won't rest on our laurels* [24, с. 132].

Таким образом, «работа со специальным текстом в рамках стратегии коммуникативно-равноценного перевода включает в себя следующие тактики:

- тактика точной и полной передачи информации,
 - тактика экспликации подразумеваемой информации,
 - тактика правильного представления информации,
 - тактика прагматической адаптации текста,
 - тактика воспроизведения стилистических особенностей
- [82, с. 148].

Таким образом, переводчик, используя эти тактики в совокупности, может достичь цели перевода в рамках стратегии коммуникативно-равноценного перевода.

Выводы по первой главе

Таким образом, изучив особенности маркетингового текста, в частности пресс-релиза, его структуру и характеристики как жанра PR-коммуникации, а также выявив его цели и задачи, мы можем сделать вывод, что маркетинговый текст выполняет множество важных на сегодняшний день функций, что позволяет ему оставаться одним из ведущих жанров в современном медиадискурсе. Выявив лингвистические, стилистические и структурные особенности пресс-релизов, мы имеем понимание того, к каким уловкам прибегают авторы текстов данного жанра для достижения коммуникативной цели и оказания необходимо воздействия на реципиента.

Изучив теоретическую литературу по различным стратегиям перевода, мы определили стратегию, которая применяется при переводе маркетинговых текстов образовательных организаций, а именно стратегию коммуникативно-равнозначного перевода. Также были определены тактики, с помощью которых реализуется данная стратегия.

Таким образом, мы имеем понимание того, каких правил на разных уровнях передачи информации стоит придерживаться при переводе текстов данного типа, чтобы сохранить коммуникативный эффект, заложенный автором оригинального текста и оказать должное воздействие на реципиента. Данное требование является обязательным при переводе любого, в том числе маркетингового, текста.

Глава 2 Особенности перевода маркетинговых текстов ТГУ

2.1 Предпереводческий анализ маркетинговых текстов ТГУ

Изучив понятие маркетингового текста, его характеристики и структуру, а также определив особенности маркетингового текста в целом и выявив лингвостилистические особенности такого жанра, как пресс-релиз, мы можем проанализировать пресс-релизы, опубликованные на сайте Тольяттинского государственного университета и определить, являются ли они маркетинговыми текстами.

Для предпереводческого анализа были выбраны следующие пресс-релизы сайта ТГУ: «Благодарность за стиль» [30], «В обучение студентов ТГУ интегрирован курс от HTML Academy», [31] «В ТГУ состоялся конкурс “Поэзия мира о мире”» [32], «Идея молодых – в реальное производство» [33], «Любовь к химии» [34], «Магний, снова магний и титан» [35], «Напиши “Новую главу”» [36], «Научат управлять интеллектом» [37], «Никогда в жизни не было мысли покинуть спорт» [38], «Новые горизонты в профессии преподавателя» [39], «От дизайна молекул до smart-материалов» [40], «Переводчики из ТГУ “прошли экспертизу”» [41], «Побывать на пике возможностей» [42], «Повод для гордости» [43], «Разыскиваются фото “Радости”» [44], «РФФИ профинансирует образовательный проект ТГУ» [45], «Студентов ТГУ приглашает “Таврида”» [46], «Студенты ТГУ будут отслеживать ход ЕГЭ в России» [47], «Студенты ТГУ первые на “Большом педагогическом турнире”» [48], «ТГУ – победитель конкурса профсоюзов на лучший коллективный договор» [49], «ТГУ окажет ультразвуковую помощь медицине» [50], «ТГУ стал победителем всероссийского конкурса в сфере образования» [51], «ТОАЗ рассказал студентам ТГУ о новой программе стажировки» [52], «Тотальный диктант: популярный и актуальный» [53], «Учёный из ТГУ предложил новый подход к изучению квантовой

турбулентности» [54], «Фактурный “Волгарь”» [55], «5 мая меняется режим доступа на территорию кампуса ТГУ» [29] и их перевод на английский язык.

Общий объем текстов пресс-релизов составляет 116069 печатных знаков с пробелами. Рассмотрим некоторые особенности данных текстов, чтобы убедиться в том, что они относятся к маркетинговым текстам.

Тексты данных пресс-релизов относятся к публицистическому функциональному стилю и газетно-публицистическому подстилю.

Цель всех 27 текстов – проинформировать читателя о каком-либо событии или познакомить его с какими-либо личностями.

Что касается структурных особенностей пресс-релизов, опубликованных на сайте ТГУ, во всех 27 текстах мы можем видеть общие черты и характерные для пресс-релиза структурные особенности.

На рисунках 1 и 2 отображены главные элементы пресс-релизов ТГУ.

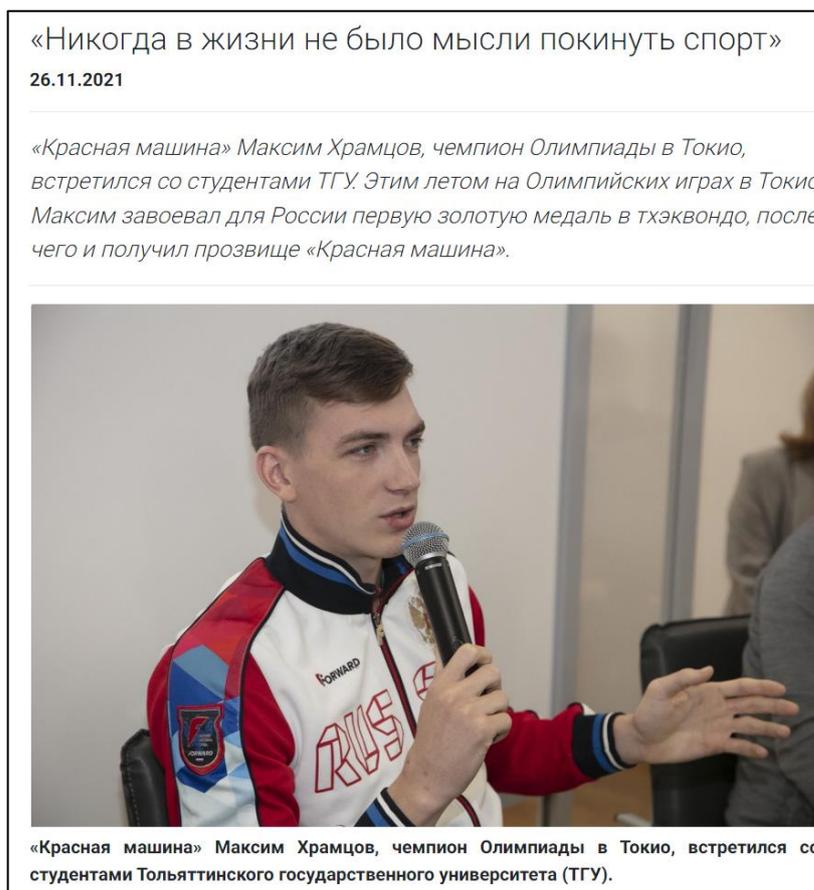


Рисунок 1 – Пресс-релиз «Никогда в жизни не было мысли покинуть спорт»

[38]

Тотальный диктант: популярный и актуальный

11.04.2022

В ТГУ прошла международная просветительская акция «Тотальный диктант». Проверить свои знания пришли более 100 участников – студенты, сотрудники вуза и жители города.



В Тольяттинском государственном университете (ТГУ) прошла международная просветительская акция «Тотальный диктант». Проверить свои знания пришли более 100 участников – студенты, сотрудники вуза и жители города.

Рисунок 2 – Пресс-релиз «Тотальный диктант: популярный и актуальный»

[53]

Тексты пресс-релиза представлены в виде нескольких абзацев. У каждого текста есть заголовок, который написан более крупным шрифтом, чем основной текст. Под заголовком располагается дата публикации материала. Следом расположена фотография, иллюстрирующая процесс или событие, которое описывается в пресс-релизе. Объем текстов пресс-релизов как правило не превышает одной страницы А4. В тексте используются разные шрифты – обычный – для написания основного текста, и жирный, которым выделены лид и отдельные слова.

Практически в каждом пресс-релизе используется цитата, или цитаты, в которой люди более подробно описывают событие, которому посвящен пресс-релиз (рисунок 3), (рисунок 4).

Студентам ТГУ об арт-кластере «Таврида» рассказала медиаамбассадор проекта **Екатерина Шеффер** – поэтесса, блогер, маркетолог.

– В 2019 году Таврида стала целым арт-кластером, который включает в себя образовательные заезды, фестиваль, центр практики, кастинг-платформу, грантовый конкурс, федеральную сеть арт-резиденций, академию креативных индустрий «Меганом» и другие проекты «Таврида.ART», – отметила Екатерина Шеффер.

Рисунок 3 – цитата в пресс-релизе «Студентов ТГУ приглашает “Таврида”»

[46]

*– Я выступала с произведением «Бородинская годовщина». На мой взгляд, это одно из самых патриотичных произведений Александра Сергеевича Пушкина, в котором он воспевает русскую силу и русский народ. Я считаю, что конкурс «Поэзия мира о мире» очень важен для культурного роста молодёжи нашего города, – сказала **Агата Разумовская**, ученица 10-го класса, лауреат конкурса.*

Стихотворения на немецком, английском и французском языках прозвучали в актовом зале ТГУ уже во второй день конкурса, 25 апреля.

*– Очень важно говорить о человеке, о его чувствах, о его эмоциях и о том, как он себя ощущает в современном мире. А поэзия – именно та форма, которая позволяет всё это выразить. В рамках конкурса «Поэзия мира о мире» по большей части звучали классические произведения, и они все о том, что мир прекрасен, что нужно продолжать жить, любить и чувствовать, – отметила заведующий кафедрой «Теория и практика перевода» ТГУ **Светлана Вопияшина**.*

Рисунок 4 – цитаты в пресс-релизе «В ТГУ состоялся конкурс “Поэзия мира о мире”» [32]

Также отметим, что в пресс-релизах не только текст лида выделяется полужирным шрифтом, но и имена людей (рисунок 5, рисунок. 6).

В ТГУ диктант писали 106 участников разных возрастов. Диктаторами (так называют чтецов) для них были директор Тольяттинского краеведческого музея **Наталья Ланкова**, учитель русского языка и литературы МБУ «Гимназия № 9», обладательница премии «Учитель года Самарской области 2019» **Мария Карина** и член союза журналистов России, актёр театра и кино **Игорь Романов**.

Рисунок 5 – Выделение полужирным шрифтом в пресс-релизе «Тотальный диктант: популярный и актуальный» [53]

– Моё сотрудничество с театром «Дилижанс» началось в 2018 году, когда мы с **Николаем Ивановичем Кузнецовым** (тольяттинский художник, дизайнер, член правления Тольяттинского отделения Союза дизайнеров России. – **Прим. авт.**) предложили сделать ребрендинг театра, – рассказывает **Марина Кузьмина** (на фото слева). – За несколько лет

Рисунок 6 – Полужирный шрифт в пресс-релизе «Благодарность за стиль»

[30]

В пресс-релизах также присутствуют гиперссылки, выделенные в тексте синим цветом (рисунок 7, рисунок 8).

На базе Тольяттинского государственного университета начал свою работу Ситуационно-информационный центр (СИЦ) Корпуса общественных наблюдателей Российского Союза Молодёжи. С 21 марта по 2 июля 2022 года 26 волонтеров [центра добровольчества и волонтерства ТГУ](#) будут наблюдать онлайн за ходом проведения ЕГЭ по всей стране.

Рисунок 7 – Ссылки в пресс-релизе «Студенты ТГУ будут отслеживать ход ЕГЭ в России» [47]

В одной из своих [недавних работ](#), результаты которой были опубликованы в международном научном журнале The Journal of Organic Chemistry (JOC), учёные ТГУ

Рисунок 8 – Ссылки в пресс-релизе «От дизайна молекул до smart-материалов» [40]

В конце пресс-релиза мы можем увидеть хэштеги для перехода на статьи на похожие темы (рисунок 9), (рисунок 10), а также ссылки на социальные сети, с помощью которых можно поделиться пресс-релизом (рисунок 11), (рисунок 12).

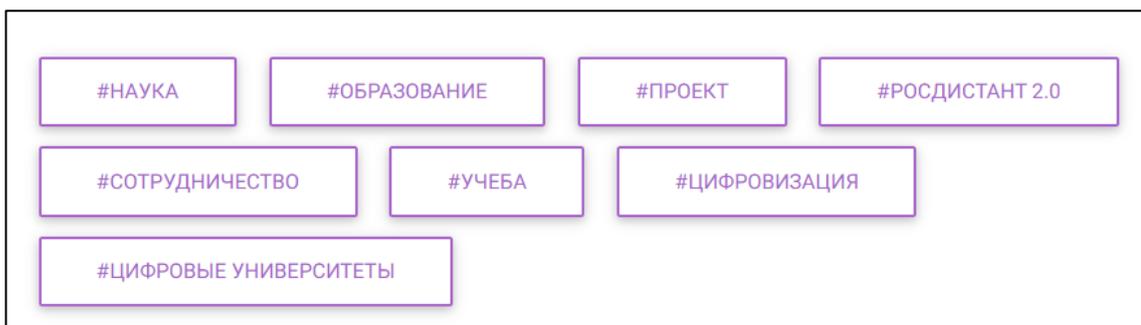


Рисунок 9 – Хэштеги пресс-релиза «Студенты ТГУ будут отслеживать ход ЕГЭ в России» [47]

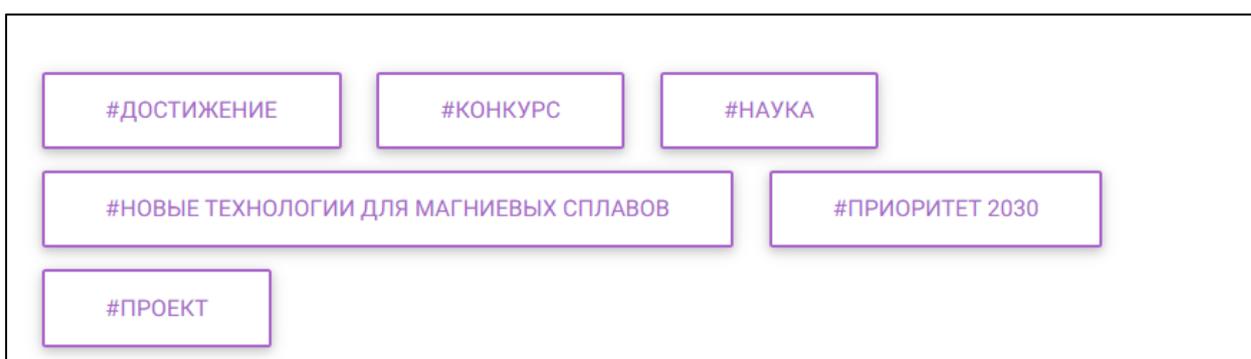


Рисунок 10 – Хэштеги пресс-релиза «Магний, снова магний и титан» [35]

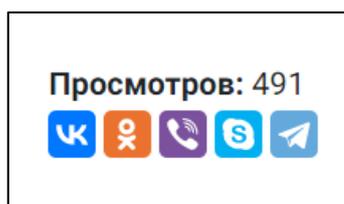


Рисунок 11 – Ссылки на социальные сети пресс-релиза «Фактурный Волгарь» [55]

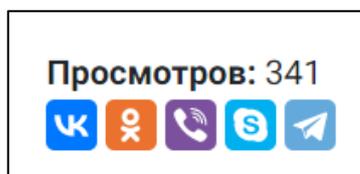


Рисунок 12 – Ссылки на социальные сети пресс-релиза «ТГУ – победитель конкурса профсоюзов на лучший коллективный договор» [49]

Что касается лингвостилистических особенностей выбранных пресс-релизов, в ходе анализа было выявлено использование лексических единиц и конструкций, относящихся к когнитивной и эмоционально-эстетической информации. Для начала рассмотрим, как на лексическом уровне проявляется когнитивная информация. Данный тип информации передается по большей части с помощью прецизионной лексики. Примерами употребления прецизионной лексики являются:

- числовые данные: *80 % производства, за прошедшие 65 лет, в 3–5 раз дешевле, 21 млн рублей, студент 3-го курса, до 300 организаций, 80 кг, 177 заявок;*
- даты: *с 2015 года, в 2023 году, в 1930-х годах, 23 марта, с 28 марта 2022 года, 27-28 апреля 2023 года;*
- имена: *Михаил Криштал, Сергей Жученко, Андрей Ушаков, Сергей Талалов, Юлия Карабельская, Вернер Гейзенберг;*
- названия учреждений: *Самарский национальный исследовательский университет, Тольяттинский государственный университет, Центр медицинской химии ТГУ, ПАО «КАМАЗ», ОАО «Волгоцеммаш», ООО «МЕДТЭК»;*
- названия городов и субъектов: *Челябинск, Башкортостан, Липецк, Краснодарский край, Калужская область;*
- названия трудов: *научный журнал Physics of Fluids, проект Росдистант 2.0, программа «Разработка программного обеспечения»;*
- названия мероприятий: *Всероссийский конкурс научно-исследовательских работ с международным участием «Десять в минус девятой», Всероссийский фестиваль дизайна «Свой формат», технологическая конференция STARTUP VILLAGE, проект Anti cyberbullying system, VII Всероссийский практический форум «Образование 2023», турнир «Большого шлема».*

Когнитивная информация в пресс-релизах ТГУ проявляется также с помощью терминов сферы образования, например: *университет, институт, студент, преподаватель, курс, программа.*

Помимо терминов сферы образования, в пресс-релизах ТГУ также встречаются научные термины: *механизмы люминисценции, флуоресцентная дефектоскопия, физико-химический анализ, магниевый сплав, коррозия.*

Тексты пресс-релизов также содержат общенаучную лексику, такую как *свойства, применение, изменение, направление, процесс,* так как в данных текстах часто можно встретить описание различных научных открытий, проектов и изобретений, разработанных студентами университета, а также научных конференций, конкурсов, олимпиад и других мероприятий, при описании которых автору текста нужно использовать общенаучную лексику.

Пресс-релизы ТГУ отличаются часто используемыми клише, такими как: *мы стали свидетелями, сообщает ТАСС, материалы найдут свое применение, над созданием работают ученые ТГУ, одна из главных задач, проект направлен на разработку, включает в себя как теоретические знания, так и практические навыки.*

Данные конструкции свойственны такому жанру, как пресс-релиз и, следовательно, часто встречаются в текстах пресс-релизов ТГУ.

Аббревиатуры и акронимы являются еще одной отличительной особенностью пресс-релизов ТГУ: *ГИА, СИЦ, РФ, ИЗОиДПИ, КПП, HTML, NewGenUniv.*

Данная лексическая особенность характерна для пресс-релизов ТГУ, поскольку для такого жанра, как пресс-релиз важно представление информации в кратком и лаконичном виде.

Что касается эмоционально-эстетической информации, в текстах можно выделить частое использование лексики с положительной коннотацией. Рассмотрим несколько примеров, а также отрывков текстов с сайта ТГУ, чтобы понять, как использование данной лексики влияет на образ университета, формируемый у реципиента при прочтении пресс-релизов.

Опыт работы показал социальную значимость и высокую эффективность участия студентов вузов и профессиональных образовательных организаций в этом проекте.

В данном отрывке пресс-релиза мы можем видеть такие сочетания, как «социальная значимость» и «высокая эффективность», где слова «значимость» и «эффективность» обладают положительной коннотацией и производят должный эффект на реципиента, формируя у него определенный образ студента ТГУ.

Практика общественного наблюдения за ходом ЕГЭ вызывает большой интерес у студентов-волонтеров.

Словосочетание «большой интерес» является свойственным такому жанру медиадискурса, как пресс-релиз, так как вызывает у читателя желание узнать больше о теме и событиях, описываемых в тексте.

В пресс-релизах часто говорится о регулярном участии студентов в важных конкурсах и олимпиадах, благодаря чему у читателя формируется образ целеустремленного и амбициозного учащегося университета: *Студенты-переводчики из ТГУ регулярно участвуют в различных профессионально ориентированных конкурсах и олимпиадах, становятся победителями и призёрами.*

Рассмотрим отрывок текста, в котором описывается один из проектов университета:

Росмолодёжь. Гранты – это проект для активных молодых людей, которые хотят реализовать свои идеи и готовы конкретными действиями улучшить мир вокруг себя. Конкурс даёт шанс выиграть грант на развитие социально значимых проектов. В 2022 году одним из победителей конкурса среди вузов стал проект Тольяттинского госуниверситета «В мир вместе».

Такие фразы, как «реализовать свои идеи», «улучшить мир» и «дает шанс» мотивируют студентов и подталкивают их на участие в конкурсе. Слова в конце абзаца, повествующие о том, что именно проект ТГУ получил

грант в рамках конкурса, повышают авторитет университета и привлекают новых потенциальных студентов.

В пресс-релизах ТГУ в большом количестве встречаются эпитеты, например: *прославленный спортсмен приехал в Тольятти на сборы, нахожусь под огромным впечатлением.*

В качестве эпитетов употребляются описания позитивных качеств людей, упоминаемых в тексте, событий, явлений и проектов: *преподаватели ТолГУ имеют большой опыт работы в области информационных технологий; Тольяттинский госуниверситет – активный участник университетского консорциума исследователей больших данных.*

Словосочетание «большой опыт» характеризует профессионализм преподавателей, а сочетание «активный участник» говорит о динамичном и постоянном развитии университета.

В пресс-релизах часто используются слова, усиливающие значение прилагательных, как в данном случае «самые активные», что делает текст более эмоциональным и тем самым оказывает воздействие на реципиента:

Впервые в одном месте собрались самые активные представители федеральной системы поддержки молодёжных инициатив.

Каждая группа, концентрируясь на своей проблематике, нарабатывала новые полезные упражнения и смыслы для дальнейшей более эффективной работы по привлечению ребят, по улучшению их проектных инициатив.

Такие сочетания, как «новые полезные упражнения» и «более эффективная работа», описывают разнообразную и продуктивную деятельность, которую студенты ТГУ выполняют в рамках определенного проекта и тем самым привлекают новых участников в команду.

Совет молодёжи ТОАЗа проводит конкурсы профессионального мастерства, различные конференции, квизы, точки роста, самые разные спортивные мероприятия. Мы предлагаем очень много активностей, из которых каждый сможет выбрать что-то для себя.

Автор данного пресс-релиза ТГУ описывает различные мероприятия, проводимые в университете, предоставляя многообразие видов деятельности, которые могут заинтересовать студента.

Выставка «Радость труда» откроется в Музее актуального реализма в июне 2023 года. Организаторы обещают представить много интересной информации, показать редкие архивные снимки.

Помимо фразы «много интересной информации», описывающей мероприятие в целом, автор пресс-релиза также использует эпитеты «редкие» и «архивные» для придания экспонатам выставки особого значения и привлечения большего количества посетителей.

Стоит отметить, что в пресс-релизах ТГУ авторы часто прибегают к описанию достижений людей, описываемых в тексте с целью оказания воздействия на читателя. Авторы пресс-релизов указывают многочисленные заслуги студентов и преподавателей ТГУ, спортсменов, а также учащихся школ:

С проектом ребрендинга театра «Дилижанс» она стала стипендиатом Союза дизайнеров России в 2019 году, получила благодарность от Союза дизайнеров России в 2020-м, вошла в шорт-лист премии Головкина в 2021-м, участвовала во Всероссийском фестивале дизайна «Свой формат» в 2022-м;

Сегодня Максим – лидер мирового рейтинга в весовой категории до 80 кг, чемпион мира 2017 года (первый чемпион мира из России), двукратный чемпион Европы. Кроме того, он пять раз выигрывал турниры «Большого шлема», три раза – турниры «Гран-при», 18 раз – различные открытые турниры;

Любовь Алексеева стала финалисткой Всероссийского конкурса научно-исследовательских работ с международным участием «Десять в минус девятой».

Анализируя тексты пресс-релизов ТГУ на морфемном уровне, мы можем отметить присутствие в них достаточно большого количества

существительных, часть из которых являются отглагольными: *представители, участники, практика, развитие, поддержка, направление, встреча, рост, обучение.*

Что касается грамматических особенностей выбранных пресс-релизов, проведенный анализ на синтаксическом уровне позволяет нам убедиться в том, что в текстах преобладают простые, но распространенные предложения с причастными оборотами и придаточными предложениями. В текстах преобладает активный залог. Пресс-релизы не перегружены многочленными конструкциями и осложненными предложениями, что делает их легким для восприятия. Синтаксис выбранных публикаций соответствует их жанровой разновидности.

Таким образом, ознакомившись с несколькими примерами пресс-релизов, опубликованных на сайте Тольяттинского государственного университета и проанализировав их структурные, лексические и стилистические особенности, мы можем сделать вывод, что пресс-релизы относятся к маркетинговым текстам и, следовательно, обладают их свойствами и характеристиками.

2.2 Тактики перевода маркетинговых текстов ТГУ

Проанализировав структуру маркетинговых текстов, а именно пресс-релизов, опубликованных на сайте Тольяттинского государственного университета и определив, что рассмотренный нами материал относится к публицистическому стилю и направлен на продвижение ТГУ, мы можем приступить к рассмотрению тактик, применяемых при переводе данных текстов на английский язык. Проанализируем пресс-релизы на английском языке, опубликованные на сайте ТГУ, чтобы определить стратегию перевода, использованную при работе с текстами, и тактики, посредством которых была реализована эта стратегия и достигнуты цели перевода.

В качестве примеров были выбраны пресс-релизы From molecular design to smart materials [56], Idea of the Youth into Real Production [57], Novaya Glava [58], Passion to Chemistry [59], Point of Pride [60], Students Engaged in Eco-analytics [61], The Russian Foundation for Basic Research to Finance the TSU Educational Project [62], Total Dictation: popular and relevant [63], TSU student won 2 Domestic Championship awards [64], TSU students will be monitoring the process of the Unified State Exam in Russia [65], “I've never had a single thought to leave sport” [28].

Переводы на английский язык были осуществлены студентами-лингвистами, обучающимися на кафедре Теории и практики перевода в ТГУ, в рамках переводческих проектов.

Учитывая стилистические, лингвистические и прагматические особенности пресс-релизов ТГУ, мы можем утверждать, что перевод данных текстов должен осуществляться с целью сохранения коммуникативно-релевантной когнитивной информации, следовательно, для перевода была выбрана стратегия коммуникативно-равноценного перевода.

Поскольку было выявлено, что пресс-релизы ТГУ как маркетинговые тексты отличаются высокой плотностью когнитивной информации, одной из тактик, с помощью которых реализуется выбранная стратегия, является тактика максимально точной и полной передачи информации.

Точность в изучаемых текстах достигается прежде всего за счет употребления прецизионной лексики. В пресс-релизах данная лексика проявляется, прежде всего, в виде цифровых данных, которые включают в себя числа и даты. Соблюдение правил оформления цифровой информации необходимо во избежание непонимания со стороны реципиента. Так, при анализе переводов текстов пресс-релизов ТГУ на английский язык были выявлены следующие переводческие операции, применяемые для точной передачи информации:

– замена числовых данных, написанных прописью, на данные, содержащие только цифры. Например, *полмиллиона рублей – 500,000 rubles, 120 тысяч – 120,000*;

– изменение порядка следования числа и месяца при записи даты цифрами: *18 апреля – April 18*;

– опущение слова «год» при указании даты: *2010 год – 2010*;

– приписывание окончаний к порядковым числительным:
21 марта – March 21st;

– использование тире для обозначения временного периода: *с 21 марта по 2 июля 2022 года – in the period of March 21st – July 2nd 2022*.

Точность когнитивной информации в пресс-релизах ТГУ проявляется также в частом использовании имен собственных, которые включают в себя антропонимы, топонимы и названия организаций. В этом случае для реализации тактики полной передачи информации используются следующие переводческие операции:

– запись адресов и имен людей при помощи приема транскрипции: *Коммунистическая, 87а – 87а Kommunisticheskaya str., ул. Белорусская, 16в – 16v Belorusskaya St., Анна Лазарева – Anna Lazareva, Ольга Потешкина – Olga Poteshkina, Игорь Романов – Igor Romanov*;

– опущение кавычек при переводе названий каких-либо явлений: *«Новая глава» – Novaya Glava, конкурс «УМНИК» – UMNIK competition*;

– применение межъязыкового соответствия: *Россия и страны СНГ – Russia and CIS countries, ТГУ – TSU, РНФ (Российский научный фонд – RSF (Russian Science Foundation)*;

– полная запись аббревиатур и акронимов: *СШОР – Olympic Reserve School*;

– подбор аналога: *НИИИПТ – R&D Institute of Advanced Technologies*.

В отдельную категорию следует выделить перевод терминов из области образования, при передаче которых также будет использоваться тактика

максимально точной и полной передачи информации и при переводе которых будет использоваться операция подбора эквивалента. Например: *студент – student, университет – university, институт – institute, проект – project, предприятие – enterprise, организация – organization, программа – program, требования – requirements, академик – Academician.*

Следующей тактикой, применяющейся для передачи когнитивной информации при переводе текстов пресс-релизов ТГУ, является тактика правильного оформления информации. Данная тактика была применена с целью правильного восприятия иностранным читателем текста перевода и обеспечения коммуникативного воздействия, которое стремился оказать автор текста пресс-релиза. Рассмотрим переводческие операции, с помощью которых реализуется данная тактика:

– опущение кавычек при переводе названий программ: *«Новая глава» – Novaya Glava;*

– замена строчных букв на прописные в заголовках текстов: *Магний, снова магний и титан – Magnesium, Magnesium Once Again and Titanium, РФФИ профинансирует образовательный проект ТГУ – The Russian Foundation for Basic Research to Finance the TSU Educational Project;*

– замена тире на кавычки при введении прямой речи: *– Многие до сих пор считают, что ТГУ – это бывший политехнический институт. – “Many people still believe that TSU is a former polytechnic institute.”*

Следующей тактикой, применяющейся для передачи когнитивной информации при переводе текстов пресс-релизов ТГУ, является тактика эксплицирования подразумеваемой информации. Пресс-релизы ТГУ содержат ряд понятий, которые очевидны и понятны для носителей русского языка или для студентов Тольяттинского государственного университета, но которые требуют определенных пояснений для иностранного реципиента. Для реализации этой тактики применяются следующие переводческие операции:

– добавление описательных элементов:

Точку кипения Тольяттинского государственного университета посетил ... Максим Храмов – Maxim Khramtsov ... has visited the space for teamwork at Togliatti State University called Boiling Point,

«Благоприятное лето. Жигули 2022» – Blagodatnoe leto. Zhiguli – 2022 (Russian for Beautiful summer. Zhiguli – 2022);

– подбор эквивалента, соответствующего культурным нормам переводящего языка: *отличник – A-student.*

Функция пресс-релизов ТГУ заключается не только в информировании реципиента о событиях, происходящих в рамках университета, но и в продвижении образовательной организации и повышении ее авторитета как на Российской, так и на международной арене. Следовательно, для осуществления данных целей необходимо оказание эмоционального воздействия на читателя с помощью определенных языковых приемов. В данной ситуации переводчиком была применена тактика воспроизведения стилистических особенностей, которая реализуется при помощи следующих переводческих операций:

– подбор эквивалента эпитетам и лексике с положительной коннотацией: *огромный – huge, известный – famous, работающий – hard-working, сила и уверенность – strength and confidence, чемпион – champion, победитель – winner, лидер мирового рейтинга – leader of the world ranking;*

– грамматическая трансформация словосочетаний: *под огромным впечатлением – really impressed, для успешной реализации магниевых проектов – to deliver the magnesium projects successfully.*

Таким образом, при анализе переводов пресс-релизов, опубликованных на сайте ТГУ, было выявлено, что при переводе была использована стратегия коммуникативно-равноценного перевода, реализованная с помощью тактики максимально точной и полной передачи информации, тактики правильного оформления информации, тактики эксплицирования подразумеваемой информации и тактики воспроизведения стилистических особенностей.

Выводы по второй главе

В ходе анализа пресс-релизов как одной из форм маркетинговых текстов, опубликованных на сайте Тольяттинского государственного университета, нам удалось доказать, что они действительно являются маркетинговыми текстами, поскольку выполняют функцию воздействия на читателя и соответствуют нормам и характеристикам, свойственным маркетинговым текстам образовательных организаций. Следовательно, они выполняют функцию продвижения за счет сохранения наиболее частотных требований к особенностям представления информации в текстах такого типа, а также таких жанровых и стилистических особенностей, как частое использование эпитетов, положительно-оценочной лексики. Что касается перевода пресс-релизов ТГУ, мы сделали вывод, что выбор тактик перевода при работе с подобным жанром зависит от выбранной стратегии, которая в свою очередь определяется с учетом коммуникативной цели текста.

Проанализировав 35 пресс-релизов на русском и английском языках, мы выявили, что стратегия, выбранная переводчиком для работы с пресс-релизами ТГУ, а именно стратегия коммуникативно-равноценного перевода, реализуется с помощью тактики максимально точной и полной передачи информации, тактики правильного оформления информации, тактики эксплицирования подразумеваемой информации и тактики воспроизведения стилистических особенностей.

Благодаря различным переводческим приемам, а также соблюдению требований к правильной структуре и организации пресс-релизов как вида маркетингового текста, авторам удалось создать качественные PR-тексты на русском и английском языке, которые с большой вероятностью привлекут российских и зарубежных абитуриентов и на которые смогут обратить внимание как отечественные, так и иностранные компании.

Заключение

Поэтапное выполнение задач данного исследования позволяет сделать следующие выводы.

Изучение теоретического материала позволило выявить актуальность такого жанра PR-коммуникации, как маркетинговый текст, и определить, что основной целью маркетинговых текстов является повышение авторитета компании и привлечение новой аудитории. Также мы выявили, что маркетинговые тексты, публикующиеся в Интернете, не придерживаются определенной четко заданной композиции и структуры. Маркетинговые тексты характеризуются многомерностью, поликодовостью, ситуативностью, высокой скоростью доставки информации и адресностью индивидуальной коммуникации.

Далее мы выяснили, что маркетинговые тексты обладают определенными лингвистическими и экстралингвистическими особенностями, среди которых мы выделили гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность. Маркетинговые тексты также отличаются краткостью изложения, высоким уровнем информативности и широким употреблением клишированных конструкций.

Рассмотрев различные стратегии и тактики перевода, мы определили, что при переводе маркетинговых текстов чаще всего используется стратегия коммуникативно-равноценного перевода, которая реализуется с помощью таких тактик, как тактика максимально точной и полной передачи информации, тактика правильного оформления информации, тактика эксплицирования подразумеваемой информации и тактика воспроизведения стилистических особенностей.

Во второй главе нашего исследования мы отобрали несколько пресс-релизов с сайта Тольяттинского государственного университета и провели их предпереводческий анализ. Проанализировав эти пресс-релизы и представленную в них информацию, мы доказали, что они являются

маркетинговыми текстами, выполняют функцию воздействия на читателя и соответствуют нормам и характеристикам, свойственным маркетинговым текстам образовательных организаций, которые были описаны первой главе нашего исследования.

После лингвостилистического анализа пресс-релизов ТГУ мы провели анализ тактик, примененных в ходе перевода английских пресс-релизов ТГУ на английский язык. Исследование показало, что при переводе были использованы следующие тактики: тактика максимально точной и полной передачи информации, тактика правильного оформления информации, тактика эксплицирования подразумеваемой информации и тактика воспроизведения стилистических особенностей.

Таким образом, завершив исследование данной темы, мы имеем четкое представление о том, что собой представляет маркетинговый текст образовательной организации, а именно ТГУ, какая тематика в них затрагивается и какие лексические и стилистические особенности они имеют. Что касается пресс-релизов ТГУ, авторы текстов стремятся дать читателю как можно больше информации об университете, его студентах и сотрудниках и повысить престиж образовательного учреждения, рассказывая о различных достижениях и успехах.

Благодаря различным стилистическим, лексическим и грамматическим приемам, а также правильной структуре и организации пресс-релизов как вида маркетингового текста, авторам удалось создать качественные PR-тексты на русском и английском языке, которые с большой вероятностью привлекут российских и зарубежных абитуриентов и на которые смогут обратить внимание как отечественные, так и иностранные компании.

В заключение следует сказать, что при составлении русских и английских маркетинговых текстов были использованы различные способы для привлечения внимания читателя и повышения популярности ТГУ, проанализировав которые нам удалось полностью разобраться в их

различиях и особенностях и понять, что помогает достичь прагматического эффекта при написании текстов данного жанра.

Изучение лингвистических, жанровых и стилистических особенностей маркетинговых текстов не заканчивается на изучении пресс-релизов образовательных организаций. Результаты, полученные при выполнении данной работы, можно также использовать при анализе пресс-релизов других организаций и учреждений, а также при маркетинговых текстов, представленных в виде аудио- и видеоконтента. Изучив детально понятие маркетингового текста и жанра пресс-релиз, а также их основные цели, задачи, характеристики мы можем продолжить изучение данного направление в качестве рассмотрения и других жанров, относящихся к PR-коммуникации.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Алексеева А. А. Границы наивного дискурса: к постановке проблемы // Вестник Новосибирского государственного университета. 2017. Т. 16. № 6. С. 74–80.
2. Алексеева И. С. Введение в переводоведение : Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М : Издательский центр «Академия», 2004. 249 с.
3. Алимова М. Р. Маркетинговый текст как объект перевода: особенности, виды и проблемы перевода / М. Р. Алимова // . – 2019. – № 10(42). – С. 110-111.
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М., «Междунар. отношения», 1975. 191 с.
5. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140–142.
6. Бусыгина М. В., Желтухина М. Р. Вербальные характеристики жанра «пресс-релиз» в медиадискурсе, учебное пособие, 2016. 4 с.
7. Буторина Е. П. Инструменты воздействия образовательного медиаконтента : сборник научных статей Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху, Москва, 2021. – С. 127-131.
8. Быков И. А., Мажоров Д. А., Слуцкий П. А., Филатова О. Г. Интернет-технологии в связях с общественностью, учебное пособие, СПб, 2010. 111 с.
9. Гарбовский Н. К. Теория перевода // учебник. 2-е изд. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 544 с.
10. Гурьянов Б. Н. Социологический анализ особенностей потребления медиаконтента современной молодёжью : маг. дисс. ... Санкт-Петербург, 2020. 11 с.

11. Гусейнова И. А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2010. 46 с.
12. Демин Ю. М. Бизнес-PR. М.: Бератор-Пресс. 2003.
13. Должикова С. Н. Взаимосвязь внешней и внутренней форм маркетингового текста // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. Вып. 1
14. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. Изд 2-е, испр. – М. : ЛИБРОКОМ, 2010.
15. Зубков И. Г. Информационный медиаконтент в интернете: современная специфика и ключевые характеристики : автореф. дис. ... кан-та филол. наук. М., 2014. 13 с.
16. Иванова С. В., Николаева А. В. Роль «Пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) // Политическая лингвистика 4(38)'2011. С. 202-209.
17. Кирюхин А. Ю. Маркетинговый текст как объект перевода: особенности, виды и проблемы перевода, бюро переводов Alba
18. Кирюхин А. Ю. Проблемы перевода англоязычных маркетинговых текстов на русский язык / А. Ю. Кирюхин, Е. Д. Маленова // Молодёжь третьего тысячелетия : сборник научных статей, Омск, 01–26 апреля 2019 года. – Омск: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 2019. – С. 90-94.
19. Кихтан В. В. Образовательный контент в интернет-медиа: история становления и тенденции развития: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Кихтан Валентина Вениаминовна; Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. М., 2011. 44 с.
20. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение [Текст] / В.Н. Комиссаров. – М. : ЭТС, 2002. – 424 с.
21. Кривонос А. Д. Жанры PR-текста СПб., 2001. 135 с.

22. Крюков А. Н. Теория перевода. – М.: Военный краснознаменный институт, 1989. – 176 с.

23. Медведева Е. А. Современные медиатексты в лингвостилистическом аспекте (Стилистика сегодня и завтра), Материалы конференции, часть II, Москва 2014, ф-т журналистика Московского государственного университета имени М. В Ломоносова, с. 221).

24. Мурдускина О. В. Реализация коммуникативно-функционального подхода при переводе текстов пресс-релизов / О. В. Мурдускина, Н. В. Аниськина // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2017. – № 3(41). – С. 129-133.

25. Мухина М. В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2011. № 1 (13). С. 33–37.

26. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода / А. Нойберт // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике: Сб. статей. М.: Международные отношения, 1978. – 185-202. – С. 253

27. Олешко В. Ф., Таушканова А. Е. Практики представления эффективных текстов в социальных сетях (на примере сообществ «Вконтакте») // Известия уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. № 2. С. 33–39.

28. Пресс-релиз: “I've never had a single thought to leave sport” // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=303497 (дата обращения: 14.03.2023).

29. Пресс-релиз: 5 мая меняется режим доступа на территорию кампуса ТГУ // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=372027 (дата обращения: 14.05.2023).

30. Пресс-релиз: Благодарность за стиль // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL:

https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=363700

(дата обращения: 14.04.2023).

31. Пресс-релиз: В обучение студентов ТГУ интегрирован курс от HTML Academy // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс].

URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=372018

(дата обращения: 14.05.2023).

32. Пресс-релиз: В ТГУ состоялся конкурс «Поэзия мира о мире» // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL:

https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=372011

(дата обращения: 14.05.2023).

33. Пресс-релиз: Идея молодых – в реальное производство // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL:

https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=303364&sphrase_id=25072999 (дата обращения: 18.05.2023).

34. Пресс-релиз: Любовь к химии // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL:

https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=307350

(дата обращения: 14.04.2023).

35. Пресс-релиз: Магний, снова магний и титан // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL:

https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=307345&sphrase_id=19281904 (дата обращения: 20.04.2023).

36. Пресс-релиз: Напиши «Новую главу» // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL:

https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=305683&sphrase_id=19976141 (дата обращения: 14.04.2023).

37. Пресс-релиз: Научат управлять интеллектом // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL:

https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=365784

(дата обращения: 14.04.2023).

38. Пресс-релиз: Никогда в жизни не было мысли покинуть спорт // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=303437

(дата обращения: 14.03.2023).

39. Пресс-релиз: Новые горизонты в профессии преподавателя // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=305736&sphrase_id=24248149

(дата обращения: 14.05.2023).

40. Пресс-релиз: От дизайна молекул до smart-материалов // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=307298&sphrase_id=19973764

(дата обращения: 14.05.2023).

41. Пресс-релиз: Переводчики из ТГУ «прошли экспертизу» // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=366797

(дата обращения: 14.04.2023).

42. Пресс-релиз: Побывать на пике возможностей // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=365777

(дата обращения: 14.04.2023).

43. Пресс-релиз: Повод для гордости // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=297662&sphrase_id=24993438

(дата обращения: 14.05.2023).

44. Пресс-релиз: Разыскиваются фото «Радости» // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=363730

(дата обращения: 14.04.2023).

45. Пресс-релиз: РФФИ профинансирует образовательный проект ТГУ // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс].

URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=305724&sphrase_id=21775260 (дата обращения: 08.05.2023).

46. Пресс-релиз: Студентов ТГУ приглашает «Таврида» // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=370965 (дата обращения: 14.05.2023).

47. Пресс-релиз: Студенты ТГУ будут отслеживать ход ЕГЭ в России // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=305685 (дата обращения: 14.03.2023).

48. Пресс-релиз: Студенты ТГУ первые на «Большом педагогическом турнире» // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=372008 (дата обращения: 14.05.2023).

49. Пресс-релиз: ТГУ – победитель конкурса профсоюзов на лучший коллективный договор // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=374095 (дата обращения: 14.03.2023).

50. Пресс-релиз: ТГУ окажет ультразвуковую помощь медицине // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=370961 (дата обращения: 14.05.2023).

51. Пресс-релиз: ТГУ стал победителем всероссийского конкурса в сфере образования // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=372012&sphrase_id=24254166 (дата обращения: 14.05.2023).

52. Пресс-релиз: ТОАЗ рассказал студентам ТГУ о новой программе стажировки // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=364784 (дата обращения: 14.04.2023).

53. Пресс-релиз: Тотальный диктант: популярный и актуальный // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=307299&sphrase_id=25072898 (дата обращения: 17.04.2023).

54. Пресс-релиз: Учёный из ТГУ предложил новый подход к изучению квантовой турбулентности // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=370960 (дата обращения: 14.05.2023).

55. Пресс-релиз: Фактурный «Волгарь» // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=307329&sphrase_id=19987077 (дата обращения: 11.05.2023).

56. Пресс-релиз: From molecular design to smart materials // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=307357 (дата обращения: 14.04.2023).

57. Пресс-релиз: Idea of the Youth into Real Production // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=303461 (дата обращения: 14.05.2023).

58. Пресс-релиз: Novaya Glava // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=307234 (дата обращения: 14.04.2023).

59. Пресс-релиз: Passion to Chemistry // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=307409 (дата обращения: 14.05.2023).
60. Пресс-релиз: Point of Pride // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=299349 (дата обращения: 14.05.2023).
61. Пресс-релиз: Students Engaged in Eco-analytics // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=303369 (дата обращения: 14.05.2023).
62. Пресс-релиз: The Russian Foundation for Basic Research to Finance the TSU Educational Project // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=307302 (дата обращения: 08.05.2023).
63. Пресс-релиз: Total Dictation: popular and relevant // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=307359&spphrase_id=19977336 (дата обращения: 14.04.2023).
64. Пресс-релиз: TSU student won 2 Domestic Championship awards // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=307358 (дата обращения: 14.04.2023).
65. Пресс-релиз: TSU students will be monitoring the process of the Unified State Exam in Russia // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=307232 (дата обращения: 14.03.2023).

66. Сдобников В. В. Коммуникативная ситуация как фактор определения стратегии перевода / В. В. Сдобникова // Вестник НГЛУ. – 2011. – Вып. 14. – С. 114-123.
67. Сдобников В. В. Оценка качества перевода (коммуникативно-функциональный подход). 2-е изд. М.: Флинта, 2015. 112 с.
68. Сдобников В. В. Стратегии и тактики перевода в разных коммуникативных ситуациях // Язык, культура и общество в современном мире : Материалы международной научной конференции, Нижний Новгород, 2012 : Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, 2012. – С. 94-95.
69. Сдобников В. В. Стратегия перевода Общее определение. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-perevoda-obschee-opredelenie/viewer> (дата обращения 06.05.2023).
70. Солганик Г. Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода // Язык массовой и межличностной коммуникации: сб. ст. под ред. Я. Н. Засурского, Н. И. Клушиной, В. В. Славкина, Г. Я. Солганика. М.: Медиа-Мир, 2007. С. 15–39.
71. Соловьев Д. В., Булыгина А. Н., Семенова П. А., Шевцова А. С. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда // Практический маркетинг. 2020. №6 (280). 10-19 стр.
72. Стинс О. Новые медиа / О. Стинс, В.Д. Фухт // Вестник ВолГУ. Журналистика. Сер. 8, 2008. Вып. 7. С. 98–106.
73. Татарина Г. Н. Введение в специальность «Связи с общественностью»: учеб.-метод. пособие. Омск: Ом ГТУ, 2000. – 32 с.
74. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
75. Шейко А. М. Перевод маркетинговых текстов: сложности и особенности // Ното Loquens. Вопросы лингвистики и транслятологии. 2016. Вып. 9. С. 147.

76. Широкова Е. В. Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа / Е. В. Широкова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2015. – № 1(96). – С. 90-96.
77. Шлепнев Д. Н. Стратегия перевода и параметры стратегических решений, Международный электронный научный журнал Перспективы Науки и Образования. 2018. 5 (35), С. 161-170.
78. Штукарева Е. Б. Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях / Е. Б. Штукарева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2020. – № 2(831). – С. 184-194.
79. B. Klimzo, Implications in English Scientific and Technical Texts, Bridges. Journal of Translators, 3(27) (2010). – p. 11-16.
80. Hönig H. G. Strategie der Übersetzung : Ein Lehrund Arbeitsbuch [Текст] / H. G. Hönig, P. Kussmaul. – Tübingen : Narr, 1982.
81. Larson M., Establishing Project-Specific Criteria for Acceptability of Translations. Rose M.G., ed. Translation Excellence: Assessment, Achievement, Maintenance. Binghamton, New York, University Center, State University of New York, 1987, pp. 69-76.
82. Sdobnikov V. V. Strategy and Tactics of Translating Special Texts // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2012. V. 5 (6). – P. 861-867.
83. Sokolova N. V. Translation of IT marketing texts: linguistic and pragmatic factors, Science Journal of VolSU. Linguistics. 2020. Vol. 19. No. 1. С. 167-177 (Вестник ВолГУ. Серия 2, Языкознание. 2020. Т. 19. № 1).
84. Toury G., Descriptive Translation Studies and Beyond. Amsterdam, Philadelphia, Benjamins, 1995, 311 p. URL: <http://en.bookfi.net/book/1442560>
85. Viaggio S. Translation Theory and Practice // Political science, 2018.

86. Wilss W. Translation Strategy, Translation Method and Translation Technique: Towards a Clarification of Three Translational Concepts [Текст] // *Revue de Phonetique Appliquee*. – 1983. – P. 143–152.

87. Yu. Plakhtiy, “General Culture of Scientific and Technical Translation from English into Russian,” *Bridges. Journal of Translators*, 1(29) (2011). – p. 29-33.