

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

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование кафедры)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Перевод как средство формирования имиджа университета за рубежом

Студент

Д. А. Шаталова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О. В. Мурдускина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.филол.н., доцент С. М. Вопяшина

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

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2018

Аннотация

На рубеже XX и XXI веков в системе высшего образования России начался процесс активной модернизации. Болонский процесс и формирование мировых рейтингов университетов сопровождаются всё большей интеграцией вузов в общеевропейское и даже всемирное образовательное пространство. Это, в свою очередь, заставляет российские высшие учебные заведения искать пути своего продвижения за рубежом.

Безусловно, важным фактором успешной деятельности университета является его положительный имидж. Одним из способов его формирования можно назвать пресс-релиз. Растущее значение в современном мире данного типа текстов, их динамическое развитие обуславливают актуальность проведения постоянных исследований в данной области. Это и определяет **актуальность темы настоящего исследования.**

Объектом исследования являются тексты пресс-релизов Тольяттинского государственного университета на русском языке, а **предметом** – способы создания положительного имиджа университета.

Цель работы – выявить способы сохранения положительного имиджа университета за рубежом при переводе текстов пресс-релизов на английский язык.

Для достижения поставленной цели в ходе работы предполагается решение следующих **задач**: дать определение понятию «имидж университета», охарактеризовать основные средства его формирования; дать общую характеристику текстов пресс-релизов; изучить лингвостилистические особенности пресс-релизов, способствующие формированию имиджа организации; рассмотреть перевод данных текстов с русского языка на английский как средство достижения главной цели – формирование имиджа университета за рубежом.

Материалом для исследования послужили тексты пресс-релизов Тольяттинского государственного университета на русском языке общим объемом 58 000 знаков и их перевод на английский язык.

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

Список использованной литературы включает 47 научных источников, из них десять на иностранном языке.

Общий объем работы составляет 52 страницы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ПРЕСС-РЕЛИЗ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.....	8
1.1. Пресс-релиз и его общие характеристики	8
1.2. Коммуникативно-функциональный подход к переводу пресс-релизов...	19
Выводы по первой главе.....	27
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЯ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ ТГУ С РУССКОГО НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК	29
2.1. Характеристика текстов пресс-релизов ТГУ.....	29
2.2. Особенности перевода пресс-релизов ТГУ	39
Выводы по второй главе.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	53

ВВЕДЕНИЕ

На рубеже XX и XXI веков в системе высшего образования России начался процесс активной модернизации, движущими силами которого стали мировые и государственные социально-экономические изменения. Рыночные условия и, как следствие, интенсификация конкуренции в сфере высшего образования приводят к необходимости выявления средств повышения конкурентоспособности вуза и мер по ее эффективному обеспечению. Кроме того, такие тенденции, как, например, Болонский процесс и формирование мировых рейтингов университетов сопровождаются всё большей интеграцией вузов в общеевропейское и даже всемирное образовательное пространство. Это, в свою очередь, заставляет российские высшие учебные заведения искать пути своего продвижения за рубежом.

Безусловно, важным фактором успешной деятельности университета является его положительный имидж. Одним из способов его формирования можно назвать пресс-релиз – особый тип PR-текстов, направленный на создание положительного образа организации или того или иного продукта в сознании потенциального потребителя и других заинтересованных сторон, их эффективное продвижение на рынке. В таком случае, можно предположить, что средством создания имиджа высшего учебного заведения за рубежом является перевод пресс-релизов данного вуза.

При этом растущее значение в современном мире данного типа текстов, их динамическое развитие обуславливают актуальность проведения постоянных исследований в данной области. Это и определяет **актуальность темы настоящего исследования.**

Объектом исследования являются тексты пресс-релизов Тольяттинского государственного университета на русском языке, а **предметом** – способы создания положительного имиджа университета.

Цель работы – выявить способы сохранения положительного имиджа университета за рубежом при переводе текстов пресс-релизов на английский язык.

Для достижения поставленной цели в ходе работы предполагается решение следующих **задач**:

- дать определение понятию «имидж университета», охарактеризовать основные средства его формирования;
- дать общую характеристику текстов пресс-релизов;
- изучить лингвостилистические особенности пресс-релизов, способствующие формированию имиджа организации;
- рассмотреть перевод данных текстов с русского языка на английский как средство достижения главной цели – формирование имиджа университета за рубежом.

Материалом для исследования послужили тексты пресс-релизов Тольяттинского государственного университета на русском языке общим объемом 58 000 знаков и их перевод на английский язык.

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

- методы анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщен теоретический материал по исследуемой теме, а также подведены итоги исследования;
- метод дефиниционного анализа, который позволил проникнуть в содержание научного определения рассматриваемых в работе понятий;
- сравнительно-сопоставительный метод, с помощью которого сопоставлялись тексты пресс-релизов;
- метод сплошной выборки, позволивший отобрать языковой материал для дальнейшего исследования;
- метод предпереводческого анализа, в рамках которого были выделены доминанты перевода анализируемых текстов;
- метод лингвостилистического анализа, который дал возможность выявить комплекс стилистически значимых единиц текстов пресс-релизов;
- метод трансформационного анализа, позволивший выделить комплекс переводческих трансформаций, примененных при переводе исследуемых текстов.

Теоретическую основу исследования составили работы М.В. Бусыгиной, В.А. Горновой, Ю.М. Демина, А.Д. Кривоносова, В.В. Сдобникова, О.Г. Филатовой, Е.В. Широковой и других исследователей.

Новизна исследования данной работы состоит в том, что перевод ранее не рассматривался как способ формирования имиджа университета за рубежом.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его материалы и результаты могут найти применение в работе переводчиков, перед которыми стоит задача создать такой текст перевода, который способствовал бы формированию положительного имиджа организации.

Настоящая работа была **апробирована** на научной конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (Тольятти, ТГУ, 2018 г.). Кроме того, по теме исследования была опубликована статья в электронном периодическом издании «Инновации. Наука. Образование» (май, 2018 г.).

Структура и основное содержание работы. Логика исследования и последовательность решения поставленных задач обусловили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы, где в том числе указаны источники иллюстративного материала.

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

В первой главе «Пресс-релиз как средство создания положительного имиджа организации» представляется понятие «имидж университета», а также принципы его формирования, дается общая характеристика пресс-релизов, как средства создания положительного образа университета, а также рассматриваются подходы к переводу данного типа текстов.

Вторая глава «Стратегия перевода текстов пресс-релизов ТГУ с русского на английский язык» посвящена анализу особенностей пресс-релизов Тольяттинского государственного университета и описанию

основных принципов перевода пресс-релизов с целью реализации потенциала данных текстов в формировании положительного имиджа вуза за рубежом.

В заключении обобщаются результаты исследования.

Список использованной литературы включает 47 научных источника, из них десять на иностранном языке.

Общий объем работы составляет 52 страницы.

ГЛАВА 1. ПРЕСС-РЕЛИЗ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Пресс-релиз и его общие характеристики

Стремительное развитие современного информационного общества, а также экономика, направленная на производство и применение знаний, способствует росту конкуренции в сфере высшего образования [17]. Кроме того, Болонский процесс, главной целью которого является создание единого европейского образовательного пространства, побуждает вузы повышать свою конкурентоспособность не только на внутреннем, но и на внешнем рынке образовательных услуг.

Необходимо отметить, что, в целом, одним из главных условий конкурентоспособности вуза является его имидж, то есть «целенаправленно формируемый образ, выделяющий ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации и рекламы» [9, с. 4]. Эффективным имиджем вуза называется такой имидж, в котором совокупность положительных характеристик способствует достижению основных целей учреждения и создает устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и PR-объектом [4]. По мнению Н. А. Мельниковой, правильно сформированный имидж высшего учебного заведения помогает показать ценности, которыми оно руководствуется, а также его открытость и участие в решении проблем экономического и социального характера [18].

О. В. Фролова указывает на то, что при построении имиджа вуза необходимо следовать так называемым *общим* и *частным принципам*. К первым она относит принцип повторения и принцип постоянного усиления воздействия, ко вторым – принцип формирования имиджа с учетом ожиданий, интересов и потребностей целевой аудитории, принцип учета особенностей культуры, традиций и стереотипов аудитории, а также

принципы индивидуальности, усиления привлекательности и непрерывного совершенствования имиджа вуза [32].

Одним из самых мощных и в то же время доступных способов формирования имиджа является публикация *пресс-релизов*. Именно пресс-релиз помогает эффективно реализовать все вышеперечисленные принципы при минимальной затрате ресурсов. Отметим, что пресс-релиз (от англ. *press-release*) представляет собой основной жанр PR-текстов и в первую очередь используется для распространения информации о том или ином событии.

Существуют различные подходы к определению данного понятия. Так, разные авторы определяют пресс-релиз как:

- небольшое информационное сообщение некоммерческого характера, разработанное накануне того или иного события и распространяемое в СМИ с целью осведомления целевой аудитории и создания определенного имиджа события [6, с.44];

- предназначенная для внешней аудитории текстовая информация, которая выполняет оперативно-новостные функции и направлена на формирование и приращение публичного капитала первичного субъекта коммуникации [15, с. 100];

- информационное сообщение, освещающее новость об организации, выпустившей пресс-релиз, ее позицию по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ [35, с. 109];

- краткое сообщение, которое транслирует определенную PR-информацию, и адресатом которого является некоторый сегмент общественности. Довольно часто это сообщение распространяется в Интернете [32, с. 111].

Таким образом, пресс-релиз характеризуется как текст, имеющий информационный характер, отражающий корпоративные ценности компании, ее приверженность определенным идеалам и направленный на передачу актуальной информации о том или ином событии

заинтересованным лицам [39, с. 12]. Следует отметить, что пресс-релиз может выпускаться не только накануне, но и после свершения события, либо во время него.

Ю. М. Демин указывает, что основная цель пресс-релиза заключается в формировании связей с общественностью («паблицитного капитала»), а также в установлении и развитии контактов между PR-структурой и СМИ. Эффективность использования пресс-релизов в этих целях обусловлена такими их свойствами как:

1. **Информативность** – текст пресс-релиза представляет собой изложение фактов и не содержит лишних комментариев.

2. **Актуальность** – данная особенность обусловлена новизной представленной в нем информации.

3. **Достоверность** – обеспечивается официальным характером источника предоставляемой информации.

4. **Конкретность** – содержание пресс-релиза ограничено строго определенным информационным поводом.

5. **Краткость, простота и оперативность подготовки** – обусловлены оперативно-новостным характером пресс-релиза, строго ограниченным объемом текста и однотемностью содержания.

6. **Универсальность** – пресс-релиз используется в качестве основы для создания широкого круга вторичных (журналистских) материалов.

7. **Технологичность** – обусловлена ростом использования электронной коммуникации для распространения пресс-релизов [11].

Как и любой документ, пресс-релиз характеризуется определенной типовой структурой. Так, среди основных структурных элементов пресс-релиза называют следующие: **заголовок** (Headline) – передает суть новости и призван привлечь внимание; **подзаголовок** (Subheadline) – содержит обзор второстепенной новости; **дэйтлайн** (Dateline) – выходные данные (указание места и даты выпуска) пресс-релиза; **вводная часть** (Introduction) – первые один-два абзаца, в котором содержится информация о том, кто, что, когда,

зачем и где проводит; **основной текст** (Body copy) – несколько абзацев, раскрывающих подробности изложенной во вводной части информации; **служебная часть** (Boilerplate) – короткий абзац с данными о компании, выпустившей пресс-релиз, или о событии; **указание на окончание текста** (Close); **контактная информация** (Contact) – имя, номер телефона, электронный адрес контактного лица (как правило, сотрудника пресс-службы) [47, с. 100].

Со структурой пресс-релиза тесно связаны его реквизиты как документа. К основным реквизитам пресс-релиза относят эмблему предприятия; наименование предприятия; наименование вида документа; дату документа; номер документа; указание на место составления документа; заголовок к тексту; лид-абзац (не должен дублировать заголовок); основной текст; блок со справочной информацией; блок с контактной информацией и т.п. [11].

Что касается содержания пресс-релиза, то, согласно В. А. Горновой, к нему предъявляются особые требования:

1. Пресс-релиз должен освещать только одну главную новость (событие).
2. Соблюдение требуемого объема (не более 1-2 страниц). Основные данные содержатся в первом предложении, далее следуют пояснения (дополнительная информация, комментарии экспертов, цитаты).
3. Отсутствие рекламы, акцент на общественной значимости события.
4. Достоверность фактов, числовых данных, цитат и т.п. [10, с. 46-47].

Наряду с печатными издательствами, организации все чаще используют корпоративные веб-сайты или социальные сети для публикации пресс-релизов. Это связано со стремительным ростом популярности Интернета среди различных слоев населения по всему миру. Пресс-релизы, помещенные в Интернете, которые также называют мультимедиа-релизы [44] или интернет-релизы, дают исчерпывающие возможности формирования

имиджа компании. В первую очередь, за счет широкого охвата аудитории, а также за счет своей доступности.

Стоит отметить, что у пресс-релиза, опубликованного в Интернете есть ряд особенностей, отличающих его от традиционного пресс-релиза. Во-первых, электронные пресс-релизы выпускаются чаще, чем публикации в СМИ. Во-вторых, в электронных пресс-релизах могут быть представлены менее значительные события, нежели в традиционных. Связано это с тем, что при публикации пресс-релизов в Интернете отсутствует задача заинтересовать печатные издательства, которые выпускают пресс-релизы исключительно по поводу важных событий. В-третьих, адресатом электронного пресс-релиза является целевая аудитория компании, а посредничество СМИ в данном случае исключается. В-четвертых, отдельно взятый пресс-релиз, публикуемый в Интернете, является «фрагментом мозаики», собираемой компанией на своем сайте. Следовательно, он не обязан отличаться оригинальностью и значимостью темы, но может служить фоном, на котором еще большую значимость приобретают главные события компании. И, наконец, в-пятых, композиция электронного пресс-релиза характеризуется большей свободой по сравнению с традиционным пресс-релизом [2, с. 132-134].

Структура пресс-релиза, представленного в электронном виде в Интернете, в целом основана на структуре классического печатного пресс-релиза, но при этом дополнительно включает различные *гиперссылки*: на последние сообщения в средствах массовой информации касательно освещаемого события, на корпоративные блоги и подкасты, профиль компании, на видеоматериалы, на информацию о спикерах или VIP-персонах (например, ссылки на биографию, профиль в социальных сетях), на фотографии, имеющие отношение к событию [13].

Кроме того, в адаптированных под социальные сети пресс-релизах особую роль играют *хэштеги*, то есть специальные метки (начинающиеся с символа #), которые позволяют сгруппировать сообщения по темам. В

современном мире они используются как стандартные «элементы брендинга» организации [14, с. 56]. Хэштеги привлекают внимание к ключевой информации за счет своей яркости и лаконичности [23]. В различных социальных сетях (Twitter, Facebook, Instagram, ВКонтакте и др.) они создают так называемый «канал» или по-другому «тему, топик» и тем самым помогают читателю за считанные секунды понять тематику и основное содержание текста [7]. Такое свойство хэштегов делает их незаменимыми в мире, где потребление информации становится «фрагментированным», «нишевым», сконцентрированным на отдельных информационных сегментах [46].

Отдельно следует упомянуть использование *креолизованного текста* как средства эмоционально-экспрессивного воздействия на читателей пресс-релизов, опубликованных в Интернете. Креолизованным называют текст, вербальные и невербальные составляющие которого образуют одно визуальное структурное целое. Такой текст привлекает внимание читателя, транслирует максимально большое количество информации в пределах довольно необъемного высказывания [30, с. 43].

Далее необходимо рассмотреть лингвостилистические особенности пресс-релизов, которые позволяют наиболее успешно реализовывать принципы построения эффективного имиджа организации.

Итак, в лингвистических исследованиях пресс-релизы относят к синкретичному типу текстов. Это означает, что для типичного пресс-релиза характерно сочетание признаков, по меньшей мере, трех функциональных стилей – *официально-делового, публицистического, а также рекламного*. Эта особенность обуславливает тот факт, что пресс-релиз одновременно выполняет несколько коммуникативных функций – информативную, экспрессивную и апеллятивную, одна из которых, а именно информативная, доминирует перед остальными [19]. Поясним, что под доминантной функцией понимается функция, предусмотренная создателем текста в процессе его создания [28, с. 145]. Следовательно, целью пресс-релиза

является в первую очередь информирование потенциального читателя, и, кроме этого, оказание влияния на его отношение к той или иной компании, продукту, событию или мероприятию [21].

Разностилевая природа, а также выполнение нескольких коммуникативных функций и формирует основные черты текста пресс-релиза, которые реализуются на лексическом, грамматическом и синтаксическом уровнях. Например, Ю. М. Демин указывает, на то, что пресс-релизам свойственны следующие особенности:

- 1) экономия языковых средств, их тщательный отбор с целью сделать текст более доходчивым;
- 2) широкое употребление речевых клише: *утвердить программу, подписать соглашение, обратить внимание* и др.;
- 3) использование слов почти исключительно в их номинативном значении;
- 4) преобладание глагольно-именных конструкций, а также отглагольных существительных и отыменных глаголов;
- 5) жесткая упорядоченность связей между всеми частями текста
- 6) использование преимущественно прямого порядка слов в предложениях;
- 7) преобладание простых, нераспространенных предложений.

Кроме того, по мнению исследователя, текстам пресс-релизов свойственна также не выраженность индивидуализации стиля [11].

Е. В. Широкова относит пресс-релиз к оперативно-новостному типу текстов и среди основных стилистических особенностей пресс-релиза выделяет: документальность, которая подразумевает достоверность предоставляемой информации (имена, даты, количественные показатели); краткость, четкость, лаконичность изложения материала.

Среди языковых особенностей пресс-релиза она называет:

- неличная форма изложения: *лауреатов премии выбирали на основе показателей цитируемости научных публикаций в базе данных Web of*

Science Core Collection (неопределенно-личное предложение); на борьбу с проблемой морского обрастания в мире ежегодно тратится свыше 100 миллиардов долларов (безличный глагол); результаты научной работы опубликованы в журнале «Социологические исследования» в 2017 году (страдательный залог) – примеры взяты из пресс-релизов, опубликованных на официальном сайте Санкт-Петербургского государственного университета.

- недопустимость употребления нелитературной лексики: жаргонизмов, арготизмов, просторечий и др.;

- ограниченное использование профессиональной терминологии, официальных оборотов речи, канцеляризм, штампов;

- употребление нейтральной лексики и фразеологии: *иметь значение, получить награду, в рамках программы, согласно договору* и др.

- ограниченное использование эмоционально-оценочных и экспрессивных средств, исключительно с целью акцентирования внимания на наиболее значимых тестовых фрагментах.

К примеру, в пресс-релизе СПбГУ «Анатомия газетной «утки»: почему Менделеев не изобретал водку и как распознать другие медиафейки» от 31 января 2018 года используется такой стилистический прием, как аллюзия: *«Менделеев был своего рода Василием Ивановичем русской науки, — рассказал Игорь Дмитриев. — О нем еще при жизни ходило очень много анекдотов и самых разных слухов. Говорили, что он находится на содержании у нефтяных промышленников, что он все делал ради больших барышей и так далее»*. Необходимо пояснить, что здесь автор высказывания, директор Музея-архива Д. И. Менделеева СПбГУ доктор химических наук Игорь Дмитриев, ссылается на В. И. Чапаева, знаменитого красного командира Гражданской войны, про которого до сих пор рассказывают множество анекдотов. Сделано это не случайно – главной интенцией говорящего было создание небанального восприятия у читателей довольно

привычных фактов. Кроме того, в самом названии присутствуют стилистически окрашенные единицы – жаргонизм *газетные «утки»* и неологизм *медиафейки*. Таким образом, данные элементы сразу привлекают внимание читателя и служат средством формирования у него интереса к музею университета.

- использование различных повторов, которые акцентируют внимание читателя на ключевые лексемы и важные информационные блоки.

Например, в тексте пресс-релиза «Ученые СПбГУ открыли новый минерал — батагаит» Санкт-Петербургского государственного университета от 27 декабря 2017 года, ключевые лексические единицы «батагаит» и «минерал» употреблены восемь и четырнадцать раз соответственно.

- использование элементов прямой речи, цитат, косвенной речи, позволяющих повысить авторитетность текста в глазах читателей [37, с. 92].

Например, в пресс-релизе «Книга под редакцией профессора СПбГУ удостоена престижной международной награды» от 2 ноября 2017 года приведены слова профессора Йорна Тиде – известного ученого, который в данный момент работает над одним из перспективных проектов СПбГУ: *«Мы надеемся, что книга послужит надежной основой для новых исследований ученых во всем мире»; «работая в СПбГУ, я вижу, как Университет стремительно повышает свою конкурентоспособность, развивая научную инфраструктуру наравне с ведущими вузами Франции, Германии, США».*

Отметим, что именно в цитатах сконцентрирована большая часть эмоционально-оценочных и экспрессивных средств (к примеру, положительно окрашенной лексики – *надежная основа, повысить конкурентоспособность, ведущие вузы*, а также использование личных местоимений – *мы надеемся, я вижу* и т.п.), что оказывает скрытое воздействие на читателей, формируя у них устойчивое положительное отношение к событию, описанному в пресс-релизе. Но, несмотря на то, что

указанные средства подчеркивают успешность компании, читателям не навязывается определенная точка зрения, а наоборот – предоставляется возможность самим сделать выводы [34, с. 48]. К слову, А. Д. Кривонос подчеркивает полное отсутствие субъективно-оценочной модальности в текстах пресс-релизов [16, с. 115].

Е. С. Рыженко выделяет два основных жанрообразующих фактора, которые оказывают влияние на лексико-грамматические и стилистические особенности пресс-релизов, а именно *избыточность информации* и *лексико-грамматическая замкнутость текста* как следствие его однотемности и включенности в ранее созданное новостное поле компании.

Избыточность информации реализуется в текстах пресс-релизов с помощью *повторов*, цель которых заключается в том, чтобы сделать более запоминающимися отдельные фрагменты текста, улучшить ассоциативную связь названия компании и сферы ее деятельности.

Она выделяет такие типы повторов в текстах пресс-релизов:

1. Повтор одной и той же темы.

Общая тема различных событий, освещаемых в пресс-релизах одной и той же компании определяет стратегические линии формирования ее имиджа.

2. Помещение на сайте нескольких пресс-релизов, посвященных одному и тому же событию.

В зависимости от важности события для имиджа компании, оно может освещаться в пресс-релизах два и более раз на протяжении определенного периода времени – сначала как анонс события, затем как новость и как сообщения о разнообразных подробностях события.

3. Повтор оборотов с дополнительным смыслом, которые становятся центром, организующим ряд сообщений в единый комплекс.

Последующая новость является плавным продолжением предыдущей, что на уровне лексики реализуется при помощи повтора определенных слов,

отражающих некоторую PR-идею. Таким образом создается одна информационная линия в пресс-релизе.

4. Повтор важной мысли в одном пресс-релизе несколькими способами.

Центральная идея пресс-релиза повторяется различными способами несколько раз для того, чтобы читатель непременно ее усвоил.

5. Использование лексической или контекстуальной синонимии, обусловленное однотемностью пресс-релиза и тем, что степень подробности информации увеличивается в основной части текста.

Лексико-грамматическая замкнутость текста реализуется в однотипности используемых средств. Основным жанрообразующим элементом, по мнению Е. С. Рыженко, является его стандартное оформление. Она выделяет несколько наиболее заметных языковых признаков пресс-релиза.

Во-первых, использование терминологической лексики. Тематика терминов в пресс-релизах обусловлена родом деятельности организации или тематикой события, в которое она вовлечена. Например, в пресс-релизе «Продлить жизнь онкобольным: ученые СПбГУ и Гарварда ищут способы борьбы с лимфомой» от 28 августа 2017 года, употреблены общие медицинские и онкологические термины: *«Работу над проектом «Анализ взаимодействия **опухоли и микроокружения** на уровне **одиночных клеток при фолликулярной лимфоме**» будут вести ученые из СПбГУ и Гарвардского университета <...>. На основе **биоматериала онкобольных планируется изучить опухоль, возникающую из-за увеличения количества лимфоцитов в организме**».*

Во-вторых, использование только положительно-оценочной лексики. Это обусловлено основной задачей пресс-релиза – создание положительного образа компании (продукта, события) в сознании целевой аудитории.

Еще одной особенностью пресс-релиза как особого жанра PR-текста является преобразование отрицательно-оценочной лексики в положительно-оценочную. В таких случаях отрицательно-оценочная лексика может

использоваться для придания организации или продукту таких качеств как непохожесть на других, небанальность и становится оригинальным способом создания положительного отношения к ним. Кроме того, открытое объявление о небольших проблемах компании, также повышает доверие клиентов.

В-третьих, явное преобладание именных форм. Номинативный характер текста пресс-релиза обусловлен тем, что критерием информационной насыщенности здесь является не действие в процессе, а статичный объект (ожидаемый или достигнутый результат действия).

И, наконец, в-четвертых, специфическое соотношение объективной и субъективной модальности. В целом пресс-релизу свойственна нулевая (объективная) модальность, которая выражается в бесстрастности, логичности, аргументированности повествования. В то же время в пресс-релизах также проявляется субъективная модальность, реализуемая в цитатах авторитетных источников, часто включаемых в тексты пресс-релизов [24, с. 151-155].

Таким образом, несмотря на то, что многие исследователи трактуют понятие пресс-релиза по-разному, все они сходятся во мнении, что он должен создаваться в соответствии с рядом формальных и содержательных правил. Кроме того, этот тип текстов обладает рядом лингвостилистических особенностей, которые определяются его разностилевой природой. Рассмотренные в данном параграфе характеристики пресс-релиза, несомненно, должны учитываться и при переводе, о котором речь пойдет в следующем параграфе.

1.2. Коммуникативно-функциональный подход к переводу пресс-релизов

В связи с потребностью в продвижении вуза за рубежом, возникает острая необходимость перевода пресс-релиза как одного из наиболее

доступных средств формирования имиджа организации. Степень эффективности влияния, оказанного переведенным текстом, во многом определяется тем, насколько корректно выбрана стратегия перевода, осуществляемая в рамках того или иного подхода.

До 80-90х годов XX века переводоведы опирались в основном на *текстоцентрический подход*, при котором главным объектом изучения был непосредственно текст [1]. Затем ученые перешли от простого описания переводческих трансформаций и сопоставления текстов оригинала и перевода на различных языковых уровнях к учету экстралингвистических факторов, а именно:

- 1) характеристики личностей коммуникантов (автора исходного текста, получателя перевода, а также переводчика);
- 2) воздействия переводного текста на получателей;
- 3) коммуникативной ситуации, в которой осуществляется перевод;
- 4) цели перевода и ожиданий его получателя [31].

Такой подход, при котором текст служит инструментом межкультурного взаимодействия и сохранения воздействующего потенциала на реципиента перевода, называется *коммуникативно-функциональным* [19]. Он широко применяется в современном переводоведении, поэтому в данной работе мы обратимся именно к нему.

На становление коммуникативно-функционального подхода повлияли работы Д. Селескович и М. Ледерер, которые полагали, что лишь анализ коммуникативной ситуации может помочь понять смысл оригинального высказывания и, следовательно, воссоздать его в переводном тексте [43]. В свою очередь, Г. Йегер писал, что при передаче текста с одного языка на другой нужно учитывать фоновые знания и познавательные возможности получателя перевода [31]. Ю. Найда утверждал, что как текст оригинала, так и текст перевода должны вызывать сходную реакцию у разноязычных реципиентов [41]. Следовательно, экстралингвистические факторы при переводе играют исключительно главную роль [40].

В развитие подхода значительный вклад также внесли исследователи К. Райс и Г. Фермеер, разработавшие *скопос-теорию*, главенствующим принципом которой является создание текста перевода в соответствии с заданной целью и потребностями заказчика [42, 45]. Несмотря на критику положений этой теории некоторыми теоретиками перевода [38], она считается удачной, в том числе и потому, что в ней не выделяются корректные и некорректные переводы, а допускается возможность существования нескольких различных переводов исходного текста в зависимости от цели и обозначается необходимость оценивать каждый из этих переводов в соответствии с подходящими именно ему критериям [12].

Российские исследователи также не остались в стороне от разработки собственных и трактовки общих положений и понятий с точки зрения данного подхода. К примеру, В. В. Сдобников рассматривает понятия «перевод» и «коммуникативная ситуация» в рамках коммуникативно-функционального подхода [26]. А. Д. Швейцер, в свою очередь, указывал на то, что задачей переводчика является воспроизведение коммуникативного эффекта оригинала, в некоторой степени видоизмененное и адаптированное под язык и культуру перевода, а также иную коммуникативную ситуацию [36].

Таким образом, для коммуникативно-функционального подхода самым главным параметром при создании переводного текста является цель перевода, состоящая в создании текста, который будет способствовать успеху деловой деятельности как инициатора, так и получателя перевода. Кроме того, обязательно нужно сохранять как можно больше информационного наполнения исходного текста, цель перевода при этом может видоизменяться под воздействием определенной коммуникативной ситуации, а также установки переводчику [3, с. 82].

Реализация всех вышеперечисленных принципов коммуникативно-функционального подхода реализуется за счет выбора *стратегии перевода*, то есть программы выполнения деятельности переводчика в рамках

некоторой коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации, определяемой специфическими чертами этой ситуации и целью перевода, а также определяющей поведение переводчика в данной ситуации [25, с. 156]. Поскольку пресс-релиз относится к синкретичному типу текстов, выполняет несколько функций и, следовательно, направлен не только на информирование реципиента, но и на оказание воздействия на него, то при его переводе разумно придерживаться *стратегии коммуникативно-равноценного перевода* – «программы осуществления переводческой деятельности, предусматривающая реализацию коммуникативной интенции автора оригинала в форме создания текста на ПЯ, потенциально способного обеспечивать коммуникативное воздействие на получателя перевода в соответствии с ожиданиями автора оригинала и, соответственно, взаимодействие разноязычных коммуникантов в условиях совместной предметной деятельности» [27, с. 119]. Данная стратегия осуществляется с помощью ряда *переводческих тактик*.

Функция информирования в пресс-релизах осуществляется за счет использования большого количества *прецизионной информации*, обеспечивающей объективность, абстрактность и плотность изложения. На лексическом уровне эти параметры достигаются употреблением имен собственных, терминов и цифр. Поэтому при переводе пресс-релизов можно говорить о применении *тактики предельно точной и полной передачи информации* [19].

Имена собственные, как и термины часто имеют уже готовые межъязыковые соответствия в переводящем языке и переводятся с помощью подбора эквивалентов: *Уральские горы* – *the Ural Mountains*, «Газпром» – *Gazprom*, *фактическая себестоимость* – *end costs (of production)*, *льготы на налог* – *tax allowance*. В противном случае, их необходимо передавать при помощи транскрипции, транслитерации, описательного перевода или калькирования в зависимости от ситуации.

Кроме того, при передаче имен собственных на переводящий язык необходимо соблюдать **тактику правильного оформления информации**. Как правило, реципиент не воспримет информацию, представленную в ином виде, нежели он привык. Это ведет к тому, что коммуникативное воздействие текста перевода не может быть обеспечено. Чтобы избежать такой проблемы, переводчику при передаче текста с русского языка на английский следует:

- 1) убирать кавычки в названиях: «Группа "АВТОВАЗ" опубликовала финансовую отчетность по МСФО» – «AVTOVAZ Group announces its IFRS results»,
- 2) не использовать родовое понятие перед названиями общеизвестных компаний: «компания «Microsoft» предоставляет новые возможности для развития...» – «Microsoft empowers new development opportunities ...»,
- 3) заменять строчные буквы знаменательных слов заголовка на заглавные: «Генетические особенности животных-мигрантов» – «*Genetic Potential of Invasive Animals*».

Соблюдать определенные правила переводчику нужно и при оформлении цифровой информации. В первую очередь, потому, что несоблюдение этих правил будет нарушать легкость восприятия текста перевода иностранными реципиентами, что, в свой черед, может снизить коммуникативное воздействие, изначально заложенное автором в текст оригинала. Правила состоят в следующем:

- 1) при передаче дат в тексте перевода необходимо придерживаться норм их оформления в переводящем языке. Например, в английском языке, в отличие от русского, принято месяц указывать перед числом: *4 августа 1994* – *4 August, 1994*.

- 2) важно помнить, что дробные числа также в разных языках могут оформляться по-разному. Допустим, в русском языке между целой и дробной частями используется запятая, а в английском – точка: *35,5 кг* – *35.5 kg*.

- 3) необходимо понимать, что графическое обозначение цифровых величин в другом языке может заменяться на буквенное: *90%* – *90 percent*.

4) нужно обращать внимание на нормы оформления финансовой информации. К примеру, в английском языке перед числительным ставится графическое обозначение валют, а в русском языке используется буквенное обозначение тех же валют: *\$33.3 billion – 33,3 млрд долларов; £27 – 27 фунтов; €40 million – 40 миллионов евро.*

Поскольку иноязычный реципиент принадлежит к другому языковому коллективу и другой культуре, его фоновые знания и представления о том или ином элементе действительности могут не совпадать с знаниями и представлениями реципиентов исходного текста. Поэтому в соответствии с принципами коммуникативно-функционального подхода к переводу, предполагающего ориентацию на реципиента и воспроизведение коммуникативного эффекта оригинала, переводчику при работе с пресс-релизами следует придерживаться ***тактики прагматической адаптации*** [25, с. 278]. Различают четыре типа прагматической адаптации.

Первый из них нацелен на обеспечение *адекватного понимания* сообщения усредненным иностранным реципиентом. Использование тактики прагматической адаптации в этом случае обязывает переводчика учитывать различия в фоновых знаниях получателей исходного текста и текста перевода. То, что без затруднений воспринимается первыми, может вызвать значительные трудности у вторых. Чтобы нивелировать данные различия, человек, выполняющий перевод, должен вносить различного рода пояснения, дополнения.

Второй вид прагматической адаптации помогает переводчику добиться *правильного восприятия* содержания оригинала, сохранить при переводе эмоциональное воздействие исходного текста. Трудности с передачей такого воздействия могут возникнуть из-за того, что некоторые лексические единицы способны вызывать разные представления, образы и ассоциации у людей, принадлежащих к разным языковым коллективам.

Что касается третьего типа прагматической адаптации, то здесь ориентиром для переводчика служат *конкретный реципиент* и *конкретная*

коммуникативная ситуация. Текст перевода при этом может довольно сильно меняться.

К четвертому типу прагматической адаптации переводчик прибегает в том случае, когда необходимо решить определенную *«экстрапереводческую» задачу* – например, навязать реципиенту точку зрения заказчика перевода, убедить его принять то или иное решение. В данном случае, текст перевода может кардинально отличаться от оригинала.

Нельзя не согласиться с В. А. Горновой, которая говорит о том, что в современном мире пресс-релизы нацелены на *широкую целевую аудиторию*. Это связано с все возрастающей ролью Интернета в деятельности людей. Сейчас потенциальным реципиентом текста можно считать людей, принадлежащих к различным по возрасту, достатку и месту проживания группам. Кроме журналистов и обывателей пресс-релизами также интересуются блогеры, рекламщики и аналитики. Все это расширяет возможности организаций в вопросе формирования собственного успешного имиджа, а также подталкивает их к развитию сразу на нескольких платформах в Интернете – на своем сайте и на официальных страницах в социальных сетях. Эта особенность позволяет выделить такое свойство пресс-релизов как *мультиплощадочность* [10].

Пожалуй, на вопросе продвижения организации в социальных сетях стоит остановиться поподробнее. Соцсетями называют платформы, онлайн сервисы, а также веб-сайты, предназначением которых является установление, отражение и организация общественных связей и социальных отношений [29, с. 125].

Наиболее крупной международной сетью является *Facebook* – его ежедневная аудитория насчитывает не менее одного миллиарда человек. Facebook используют организации, ставящие перед собой цель выйти на национальный и международный уровень. Здесь сосредоточено многочисленное профессиональное сообщество, у которого довольно строгие требования к качеству публикуемой информации. Кроме того, пользователи

данной соцсети ценят собственное время. Следовательно, контент должен быть исключительно интересным, предельно лаконичным (в среднем, текст содержит около 500 знаков) и сопровождаться фото-, аудио- или видеоматериалами.

Для продвижения организации за границей разумно также использовать и *Twitter*. На данный момент в этой соцсети зарегистрировано более трехсот миллионов пользователей с разных концов мира. Стоит отметить, что в *Twitter* тоже есть некоторые особенности оформления контента. Во-первых, длина твита не может составлять более 280 знаков, что обуславливает необходимость создания понятного и в то же время привлекающего внимание сообщения. Главным инструментом, помогающим организации значительно увеличить охват пользователей в *Twitter*, можно назвать хэштеги. Они играют важную роль в привлечении новых подписчиков, которые интересуются той или иной тематикой, освещенной в постах организации.

В целом, сегодня можно говорить о том, что такой тип PR-текста как пресс-релиз адаптируется под электронный формат, что и диктует особенности его перевода. При переводе традиционного пресс-релиза на другой язык с целью дальнейшего распространения в социальных сетях необходимо придерживаться правил *реферативного перевода*, при котором происходит 1) переработка исходного текста, 2) выделение отдельных ключевых единиц, позволяющих максимально сжать информацию, и 3) дальнейшее преобразование текста на переводящем языке. Все эти операции требуют от переводчика глубокого понимания как эксплицитной, так и имплицитной информации, заложенной в тексте [20, с. 114-115]. Не что иное, как понимание проводит мостик между процессом межъязыкового преобразования и реферированием [8]. Именно это промежуточное звено позволяет переводчику сформировать для себя целостное мыслительное образование, которое затем преобразовывается в замысел вторичного текста – реферата [20]. Вот почему реферат – это не просто текст, получившийся

вследствие сокращения объема оригинала, но результат преобразования исходного текста на смысловом уровне, неизменно сопровождающегося свертыванием смысла в процессе осмысления и понимания оригинала в целом [22], в формально другой текст на переводящем языке.

При выполнении реферативного перевода пресс-релизов важно помнить, что лаконичность достигается за счет правильного и уместного употребления изобразительных и выразительных средств, выражающих целый ряд семантических реализаций в пределах небольшого по объему текста [5, с. 35]. Как правило, авторы пресс-релизов употребляют изобразительно-выразительные средства в заголовке текста. Это связано с необходимостью привлечь внимание реципиентов, желанием сподвигнуть их прочесть сообщение до конца. Фактическая информация, в свою очередь, концентрируется по большей части в лид-абзаце. Можно согласиться с К.В. Киуру, который утверждает, что в заголовке и лиде содержится «до 70 % общего смысла информации» [13].

Таким образом, при осуществлении перевода пресс-релизов необходимо руководствоваться стратегией коммуникативно-равноценного перевода, который осуществляется в рамках коммуникативно-функционального подхода. Кроме того, если говорить о переводе текстов этого типа с ориентацией на публикацию в социальных сетях, нельзя забывать о принципах реферативного перевода, осуществление которых возможно только при условии глубокого понимания оригинала.

Выводы по первой главе

В первой главе настоящего исследования дается определение понятию «имидж университета», рассматриваются общие характеристики пресс-релиза как типа текста, имеющего потенциал в формировании успешного имиджа вуза.

В ходе работы было установлено, что пресс-релизы выполняют сразу несколько коммуникативных функций – информативную, экспрессивную и

апеллятивную. Доминантной функцией при этом является информативная, заключающаяся в передаче информации реципиенту. Кроме того, было выявлено, что пресс-релизы относятся к синкретичному жанру – это означает, что они сочетают в себе особенности сразу нескольких стилей, а именно официально-деловой, публицистический и рекламный.

Далее было обосновано, что при переводе текстов пресс-релизов следует соблюдать принципы коммуникативно-функционального подхода, реализующиеся за счет стратегии коммуникативно-равноценного перевода. Эта стратегия в свою очередь осуществляется с помощью ряда переводческих тактик: 1) тактики предельно точной и полной передачи информации, 2) тактики правильного оформления информации, а также 3) тактики прагматической адаптации текста.

В ходе исследования также выяснилось, что ориентация на широкую аудиторию обуславливает такое свойство пресс-релизов как мультиплощадочность, то есть возможность быть опубликованными не только в печатных СМИ, но и сразу на нескольких платформах в Интернете, в том числе в социальных сетях. Для продвижения организации за рубежом можно использовать *Facebook* и *Twitter*. Однако при переводе пресс-релизов с целью публикации в этих соцсетях следует адаптировать их под данный формат – использовать хэштеги и обеспечивать краткость текстов. Для того, чтобы представить информацию в кратком виде на переводящем языке необходимо выполнять реферативный перевод оригинала.

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЯ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ ТГУ С РУССКОГО НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

2.1. Характеристика текстов пресс-релизов ТГУ

Тольяттинский государственный университет, весной прошлого года получивший статус опорного вуза, добился значительных успехов в формировании своего имиджа, в том числе и за счет размещения пресс-релизов как на собственном веб-сайте, так и на официальных страницах в социальных сетях. Следовательно, пресс-релизы университета представляют собой современный, но малоизученный материал, что делает его актуальным объектом лингвистических исследований.

Очевидно, что пресс-релизы ТГУ следует относить к *образовательным*, то есть выпущенным организацией информационным сообщениям некоммерческого характера, у которых субъект, адресат или содержание имеют отношение к сфере образования.

В первую очередь необходимо рассмотреть особенности структуры и оформления пресс-релизов ТГУ. Итак, структура текстов пресс-релизов университета в целом типовая, но имеет ряд особенностей.

В начале текста слева располагается дэйтлайн, затем следует заголовок пресс-релиза, подзаголовок (лид), вводная часть и основной текст. После содержится короткая заключительная часть. Ниже, как правило, указано имя автора текста пресс-релиза. Отдельный блок с контактной информацией находится за пределами текста в конце веб-страницы.

Кроме того, пресс-релизы ТГУ не содержат эмблемы и названия компании в шапке текста. Эмблема находится сверху веб-страницы, а название организации приводится в основном тексте либо в полном, либо в сокращенном виде.

Весь текст пресс-релизов, включая заголовок и подзаголовок, расположен с выравниванием либо по левому краю, либо по ширине. Шрифт текстов одинаковый для всех элементов; для заголовка и подзаголовка

используется большой кегль, кроме того заголовки выделены полужирным начертанием. Наиболее важная информация в основном тексте также выделена полужирным начертанием (в частности, имена, названия организаций), цитаты выделяются курсивом. Читабельность текстов обеспечивается делением на абзацы и соблюдением достаточных интервалов между ними.

Особенностью оформления пресс-релизов университета является также то, что они представлены не на фирменном бланке, что обусловлено его ориентацией на Интернет, а не на печатные СМИ.

Тем не менее, в целом оформление пресс-релизов отвечает стандартным требованиям – заголовки передают основное содержание сообщений. Например, название пресс-релиза *«Молодые учёные ТГУ получили гранты РФФИ»* от 30 марта 2018 года конкретизируется в лид-абзаце – указывается название конкурса научных проектов, сроки реализации победивших проектов университета и размер ежегодного финансирования, а затем тема полностью раскрывается в основном тексте.

При этом следует отметить, что в основном тексте пресс-релиза содержатся гиперссылки на различные описываемые организации, рейтинги и списки. Эти гиперссылки играют роль приложений – перейдя по ним, читатель может получить дополнительную информацию.

Что касается требований к содержанию текста, то здесь также оформление в целом типовое, что заключается в следующем:

- небольшой объем (в среднем, 3 000 знаков);
- отсутствие прямой рекламы;
- наличие фактологической информации, такой как названия, даты и размер выплат и др., например: название фонда, организующего проект – *Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ)*, размер финансирования – *500 тысяч рублей*, название проекта – *«Развитие метода количественной трехмерной фрактографии с применением конфокальной*

лазерной сканирующей микроскопии», имена инженеров, работающих над проектом – Владимир Данилов (руководитель) и Павел Мягих.

Отдельно стоит сказать о пресс-релизах, размещенных на официальной странице ТГУ в социальной сети ВКонтакте. Как правило, они представляют собой реферат пресс-релизов с официального сайта университета. После названия, лида и основного текста дается ссылка на полную версию сообщения. Ниже располагаются хэштеги, соответствующие тематике статьи (например, в пресс-релизе «Сработали на «отлично»», посвященному разработанным проектам благоустройства территории города, приведены такие тематические хэштеги как #благоустройство #урбанистика #Тольятти, а также уникальные хэштеги университета – #ТГУ #млтгу #опорныйТГУ #точноТГУ). Наличие хэштегов объясняется ориентацией на соцсети и служит средством привлечения внимания, организации единого тематического канала, расширения аудитории и создания идентичности организации.

С точки зрения стилевой принадлежности тексты образовательных пресс-релизов ТГУ сочетают в себе черты *официально-делового, публицистического и рекламного стилей.*

Официально-деловой стиль речи в них проявляется в:

1. Довольно жесткой структуре построения текста.
2. Точности и лаконичности, которые находят свою реализацию за счет использования:

○ терминов: *имплантаты, биомедицинские резорбируемые сплавы на основе магния, магниевые сплавы, коррозия, микродуговое окисление* (медицинские термины из пресс-релиза от 01.12.2017 «Ученые из Тольятти и Кумамото осуществляют мечту врачей», где говорится о проекте в области медицины, выполняемом учёными Тольяттинского госуниверситета при участии научной группы Исследовательского центра магния Университета Кумамото); *i-индекс цитирования, коммерциализации интеллектуальных продуктов, кейс-стади, коучинг* – данные примеры непосредственно связаны

с образовательной тематикой. Использование терминов способствует созданию образа серьезного и авторитетного учреждения в глазах читателей, повышает степень уважения к его деятельности.

○ аббревиатур: *ИКТ* (информационно-коммуникационные технологии), *АСИ* (Агентство стратегических инициатив), *РНФ* (Российский научный фонд), *ИЦР* (Исследовательский центр робототехники) и другие. Как правило, при первом упоминании в тексте такие лексические единицы приводятся в полной форме, аббревиатура при этом дается в скобках, затем используется только аббревиатура.

○ числительных: *«Показатели по Web of Science Core Collection с 2013 по 2017 годы выросли на 65%: с 40 до 66 публикаций за год»; «Общий объём федерального финансирования составит 30 млн. руб.»*. Использование числовой информации помогает представить ТГУ в выгодном свете, поскольку, в основном эта информация отражает рост тех или иных показателей, сроки выполнения или объем финансирования проектов вуза, что, несомненно, повышает авторитетность университета и степень доверия к его деятельности.

3. Логичности и аргументированности повествования, которые реализуются в смысловом оформлении текстов, а также в использовании ссылок на авторитетные источники, например:

«Проект «Социальный навигатор» МИА «Россия сегодня» опубликовал рейтинг востребованности российских вузов. Согласно исследованию, Тольяттинский государственный университет (ТГУ) вошёл в ТОП-20 классических вузов, выпускники которых востребованы работодателями».

«Кстати, согласно опубликованному в январе 2018 года рейтингу Webometrics, показатель прозрачности и научной открытости опорного ТГУ с июля по декабрь 2017 года вырос на 17%». Следует пояснить, что *Webometrics* – это система рейтинга мировых университетов, которая считается одной из самых авторитетных в мире. Следовательно, присутствие

университета в этом списке и, более того, рост показателей его деятельности, говорят о его успешности, внушают уверенность в его надежности.

4. Бесстрастности, неличном характере изложения, стандартизованности, реализующихся в преобладании:

○ страдательного залога, безличных и неопределенно-личных предложений: «*Оценка образовательных учреждений проводилась по нескольким критериям*»; «*Реализация проекта рассчитана на 2017-2019 гг.*».

○ нейтральной лексики и фразеологии: «*Её величина (величина пенсии) зависит от размера заработной платы и трудового стажа*»; «*На повестке дня заседания было два вопроса*».

○ клише, речевых штампов: «*С 1 июня 2018 года организационную структуру <...> ждёт ряд нововведений*»; «*...повышение зарплат работникам детсадов и другим работникам бюджетной сферы*»; «*Нахождение в лесу запрещено*»; «*...первое направление стало уникальным <...> в силу своей технической сложности*».

Такие проявления бесстрастности, неличного характера изложения и стандартизованности значительно упрощают процесс восприятия текста и способствуют более легкому запоминанию информации.

Публицистическому стилю в большой степени свойственна экспрессия. Следовательно, в текстах образовательных пресс-релизов ТГУ эта особенность реализуется за счет следующих языковых форм репрезентации:

1. Использование эмоционально-оценочной лексики, например: «*...Тольяттинский госуниверситет улучшил свои позиции в рейтинге, в очередной раз подтвердив высокую степень своей ориентированности на реальный сектор городской и региональной экономики*»; «*Проект имеет большие перспективы*».

2. Использование стилистических образных средств:

○ на лексическом уровне: «*Данная работа станет хорошей основой для будущих исследований...*» (эпитет); «*Одним из условий*

представления заявки <...> в качестве «входного билета» ставят наличие не менее пяти научных публикаций в журналах, индексируемых в Scopus», «...много новых интересных встреч с необъятным миром знаний» (метафора). Все эти средства помогают конструировать положительный имидж организации, придавать ей такие качества как непохожесть на других, небанальность.

○ на синтаксическом уровне: «Человек или робот, кто кого?», «Манипуляция: за или против?» (риторические вопросы); «Мы говорим свалкам «нет»!», «Только вперед!» (восклицательные предложения); «Немало проектов молодые исследователи презентовали в конкурсных направлениях...» (инверсия). Подобные конструкции разбавляют довольно лаконичное и бесстрастное сообщение и становятся оригинальным средством привлечения внимания реципиента. Риторические вопросы и восклицания вовлекают человека в чтение текста и заставляют размышлять на представленную актуальную тему.

○ на лексико-синтаксическом уровне: «1 апреля в День смеха природа шутила <...>. Студенты <...> напротив были серьезными, им было не до смеха», «И пусть предстоящий год не принесет нам успокоения – наоборот, пусть он будет беспокойным в самом лучшем смысле этого слова» (антитеза); «Это был словно приятный сон», «...становиться счастливее, как будто на сердце весна» (сравнение). Представленные средства делают текст эмоционально богаче и создают отчасти драматический эффект, что помогает вовлечь читателя в повествование и одновременно с этим ненавязчиво сформировать положительное отношение к университету и его деятельности.

3. Использование элементов прямой речи, цитат, посредством которых реализуется субъективная модальность, например:

Цитата врио Губернатора Самарской области Дмитрия Азарова: «У города очень хорошее будущее. Здесь есть возможность получить качественное образование, которое востребовано будет не только в

Тольятти, но и в других городах и предприятиях не только Самарской области. <...> формула проста и очень важна одновременно: где родился, там и пригодился. Те знания, те навыки, которые получают молодые люди здесь <...> создают возможность стать успешным человеком» (из пресс-релиза «Самарская область может рассчитывать на ТГУ» от 24.01.2018).

Цитата ректора ТГУ Михаила Криштала: *«Меня очень радует, что в ТГУ развивается новый центр компетенций и работа выполняется на столь достойном уровне, что теперь уже поддерживается ведущим онкологическим центром в лице академика Михаила Романовича Личиницера»* (из пресс-релиза «ТГУ создаёт новый центр компетенций» от 24.11.2017).

Именно в цитатах сконцентрирована большая часть эмоционально-оценочных и экспрессивных средств (к примеру, положительно окрашенной лексики – *хорошее будущее, качественное образование, востребовано, успешный человек*, использование личных местоимений – *меня очень радует*, а также поговорок и пословиц – *где родился, там и пригодился*), что оказывает скрытое воздействие на читателей, формируя у них устойчивое положительное отношение к организации или событию, характеризуемым в пресс-релизе. Но, несмотря на то, что указанные средства подчеркивают успешность организации, читателям не навязывается определенная точка зрения, а наоборот – предоставляется возможность самим сделать выводы.

4. Использование видоизмененных прецедентных текстов: *«Код всем возрастам покорен», «О чем говорят юристы», «Даёшь «Добрые новости!»», «Поехать на форум, чтобы вернуться!», «Время сеять новый урожай идей».* Необходимо сказать, что разного рода трансформированные прецедентные тексты используются в основном в заголовках. Это связано с необходимостью на самом первом этапе ознакомления реципиента с текстом привлечь его внимание, вовлечь в дальнейшее чтение. Заголовок связывает уже известную языковую единицу с новой семантической составляющей, что

непрерывно обращает на себя внимание и прочно закрепляется в сознании читателя.

Следует отметить, что употребление прямой речи, риторических вопросов и других стилистических средств в пресс-релизах относится также к особенностям *рекламного стиля*. К другим признакам данного стиля, присутствующих в текстах пресс-релизов ТГУ, относится также:

1. Употребление обращений к читателю: *«Приглашаем всех студентов к участию в научной жизни вуза!», «Успейте познакомиться с роботами-гостями ТГУ», «Откройте в себе талант к научной и проектной деятельности!», «Протестируй мундиаль!».*

2. Использование повторов:

○ в рамках предложения: *«Межвузовский проект <...> завершился 4 мая нескучной лекцией о нескучных музеях».*

○ в рамках текста: например, в тексте пресс-релиза *«ТГУ и СГЭУ организуют цикл открытых научно-популярных лекций»* от 6.04.2018 наблюдается повтор ключевых слов и словосочетаний *«цикл лекций», «лекции», «межвузовский проект»*. Они неоднократно повторяются в тексте и, таким образом, обращают на себя внимание читателя. А в пресс-релизе *«ТГУ вошёл в ТОП-20 востребованных классических вузов страны»* от 04.12.2017 вариации ключевого слова *«востребованные»* (*«востребованность», «востребован»*) и словосочетания *«классические вузы»* (*«классические университеты»*) упоминаются одиннадцать и восемь раз соответственно. Употребление приема повтора в данных случаях способствует лучшему запоминанию информационного ядра текста.

○ в рамках группы текстов: практически в каждом пресс-релизе ТГУ упоминается статус, который он получил в прошлом году – *опорный вуз*.

Повторы акцентируют внимание читателя на ключевых лексемах и важных информационных блоках, обращают на себя внимание и способствуют формированию определенного мнения у читателя о вузе.

3. Употребление невербальных средств:

- Фотоматериала:



Рис.1 Изображение, использованное в пресс-релизе «Бросить «Медиавызов» профи и победить» от 07.05.2018

Подобные яркие изображения, непосредственно связанные с тематикой текста, помогают реализовать аттрактивную и экспрессивную функции текста – они привлекают внимание к его смысловой доминанте, подчеркивают ее и воздействуют на адресата (за счет взаимосвязи цветов, символов и текста).



Рис.2 Фото, использованное в пресс-релизе «Оцените ТГУ!» от 18.04.2018

В данном случае фото также содержит в себе целый спектр воздействующих компонентов: во-первых, синий цвет (и его различные оттенки) является неотделимым элементом бренда ТГУ; во-вторых, изображение кривой роста вызывает ассоциации с движением вверх, к успеху; в-третьих, фото показывает типичный образ студента ТГУ – молодого, развивающегося и уверенного в себе человека с активной жизненной позицией.

- Графического оформления текста.

На рисунке 3 показано типичное оформление текстов пресс-релизов ТГУ: заголовок и подзаголовок (1, 3) обращают на себя внимание за счет более крупного кегля; лид, а также имена (2, 4) выделены полужирным начертанием; гиперссылки (5) отмечены голубым цветом; цитаты (6) выделены курсивом.

Такое оформление помогает расставить акценты на значимой информации в тексте и не дает вниманию реципиента рассеиваться во время чтения. Помимо этого, текст, оформленный подобным образом, с большой долей вероятности может получить положительную оценку читателя, для удобства которого была подчеркнута вся информация, на которую стоит обратить внимание.

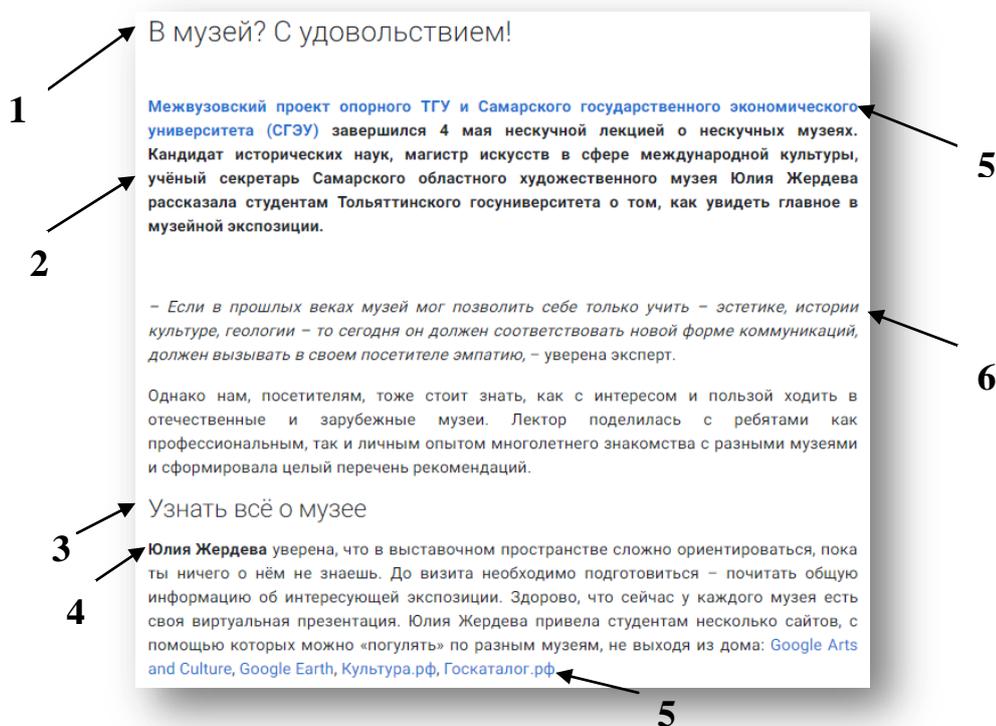


Рис.3 Скриншот пресс-релиза «В музей? С удовольствием!» от 10.05.2018

Следовательно, креолизованность как одна из особенностей пресс-релизов задействована в реализации экспрессивной коммуникативной функции и тем самым способствует процессу формирования положительного образа университета.

Таким образом, проанализировав структуру и особенности оформления пресс-релизов Тольяттинского государственного университета, можно

заклучить, что в целом они соответствуют стандартным требованиям. Особенности, выявленные в ходе их анализа, обусловлены, как правило, их ориентацией на публикацию в Интернете, а не в печатных СМИ. Структура текстов образовательных пресс-релизов имеет ряд особенностей, заключающихся главным образом в отсутствии тех или иных элементов структуры или реквизитов (контактная информация, эмблема, приложения, сведения об исполнителе и т.д.).

С точки зрения лексико-грамматических и стилистических характеристик, тексты пресс-релизов ТГУ на образовательную тематику объединяют в себе черты официального-делового, публицистического и рекламного стилей.

2.2. Особенности перевода пресс-релизов ТГУ

Как уже было сказано в теоретической главе данной работы, общемировая тенденция к интеграции образовательного пространства разных стран обнаружила перспективное направление развития деятельности вузов – международное. Тольяттинский государственный университет, весной прошлого года получивший статус опорного вуза, добился значительных успехов в формировании своего имиджа в России, в том числе и за счет размещения пресс-релизов как на собственном веб-сайте, так и на официальных страницах в социальных сетях. Следующим приоритетом вуза стало развитие сети отношений за рубежом. Исходя из того, что от эффективности имиджа университета во многом зависит успешность его деятельности, молодежный медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» запустил проект, направленный на создание положительного имиджа ТГУ за границей. Суть данного проекта заключается в размещении переведенных с русского языка на английский и адаптированных под социальные сети пресс-релизов университета на его официальных страницах в *Twitter* и *Facebook*.

В рамках настоящего исследования было проанализировано 20 пресс-релизов общим объемом 58 000 знаков и представлены основные способы

перевода данных текстов, направленные на осуществление конкретной цели – формирования положительного имиджа университета за рубежом. Отдельно следует сказать, что перевод исследуемых текстов был выполнен автором данного исследования.

Для реализации вышеназванной цели был выбран *коммуникативно-функциональный подход к переводу*, подразумевающий ориентацию на реципиентов. Следовательно, еще на этапе отбора пресс-релизов для перевода и размещения в социальных сетях был выделен ряд тем, которые с наибольшей вероятностью могли бы заинтересовать иностранную аудиторию. Такими темами стали: 1) достижения университета, а также его студентов и сотрудников (на региональном, всероссийском и международном уровнях), 2) направления научной деятельности вуза, 3) знаменательные события, поддерживаемые вузом, 4) мероприятия, организованные университетом. Тексты, посвященные этим темам, отражают многогранность и динамику развития Тольяттинского государственного университета, формируют в сознании иностранцев образ успешного, надежного и достойного внимания учебного заведения.

Длина исходных текстов пресс-релизов, в среднем, составляет 3 000 знаков, что обуславливает необходимость выполнения реферативного перевода для их адаптации к формату социальных сетей, то есть создания текстов на языке перевода, отличающихся по форме от оригинала, но семантически адекватных ему. На первом этапе переводчику следует проанализировать исходный текст. Знание специфики данного типа PR-текстов (синкретизм стиля, направленность на выполнение нескольких функций, главной из которых является информативная) позволяет переводчику оперативно выделить доминанты, которые нельзя опустить при переводе.

Во-первых, необходимо сохранять средства, за счет которых реализуется основная функция текста – информативная. В основе любого пресс-релиза всегда лежит один конкретный информационный повод –

событие, которое потенциально способно заинтересовать читателя. Основные сведения об этом событии традиционно концентрируются в заголовке и лид-абзаце. Содержание этих частей текста отвечает на шесть основных вопросов – *что, кто, где, когда, как, почему?* – и определяет набор ключевых единиц, обязательных для сохранения функции информирования при переводе. Такими единицами могут быть имена, названия организаций, мест проведения событий, даты, суммы и тому подобное.

Во-вторых, следует передавать средства, способствующие реализации воздействующей и апеллятивной функций. Эти средства могут содержаться в заголовке или могут быть рассредоточены по основному тексту пресс-релиза.

Рассмотрим вышесказанное на примере пресс-релиза «ТГУ вошёл в ТОП-20 востребованных классических вузов страны» от 4.12.2018 г. В заголовке указан информационный повод, в лид-абзаце дается дополнительная ключевая информация (название организации, составившей рейтинг, названия проекта, в рамках которого был сформирован рейтинг). Далее можно найти дополнительные сведения – критерии, по которым оценивались высшие учебные заведения, числовые данные, свидетельствующие о росте показателей ТГУ и другое. Все эти единицы необходимо сохранять при переводе, поскольку именно они способствуют информированию реципиента. Воздействующая функция здесь осуществляется за счет использования лексики с положительной коннотацией и повторов, которые также нельзя опускать в тексте перевода.

После этапа осмысления и анализа исходного текста, переводчик переходит к этапу порождения переводного текста, являющегося результатом смыслового свертывания. Этот процесс сопровождается компрессией на синтаксическом и лексикосемантическом уровнях, которая позволяет передать содержание оригинала за счет использования минимально возможного количества языковых единиц. Перевод всегда осуществляется в рамках той или иной стратегии.

Главная цель перевода пресс-релизов ТГУ – формирование положительного имиджа университета за рубежом – объясняет выбор **стратегии коммуникативно-равноценного перевода**, следуя которой переводчик может создать текст, способный произвести коммуникативный эффект, схожий с коммуникативным эффектом оригинала. Эта стратегия осуществляется за счет ряда переводческих тактик.

Еще раз стоит напомнить, что реализации доминантной функции текста – информативной – способствует избыточность, реализующаяся за счет повторов и точность, проявляющаяся в использовании довольно большого количества терминов и прецизионной лексики. При их передаче на иностранный язык следует придерживаться **тактики предельно точной и полной передачи информации**.

Повторы акцентируют внимание реципиента на ключевых лексемах и важных информационных блоках. К примеру, в исследуемых текстах прилагательное «*опорный*» употребляется сорок-пять раз, то есть в среднем в каждом тексте это слово используется около двух-трех раз. Кроме того, в одном из пресс-релизов, вариации ключевого слова «востребованные» и словосочетания «классические вузы» («классические университеты») упоминаются почти десять раз каждое. Соответственно, при переводе нужно стремиться сохранять акцент на этих единицах – *flagship, demanded, classical universities*.

Термины часто имеют готовые соответствия в переводящем языке, следовательно, переводятся с помощью подбора эквивалентов: *имплантаты* – *the implants*; *резорбция* – *resorption*; *естественная ткань* – *natural tissue*; *коррозия* – *corrosion*; *биосовместимость* – *biocompatibility*; *износостойкость* – *wear resistance*; *немелкоклеточный рак легкого* – *non-small cell lung carcinoma*; *протеинкиназа* – *protein kinase*; *микродуговое окисление* – *microarc oxidation*.

Однако часто в рассматриваемых пресс-релизах дается характеристика уникальных, инновационных продуктов. В таких случаях встречаются

термины, не имеющие готового соответствия в словаре. Тогда для передачи такой безэквивалентной лексики на другой язык появляется необходимость применения тех или иных приемов перевода – калькирования, описательного перевода, добавления и т.д. Например: 1) *биомедицинские резорбируемые сплавы на основе магния* – *biomedical absorbable magnesium-based alloys*, 2) *материал временного имплантата* – *temporary implant material*, 3) *байдарка на солнечной энергии* – *solar-powered kayak*, 4) *коммерциализация интеллектуального продукта* – *commercialization of the intellectual property*. Все вышеперечисленные примеры относятся к группе сложных терминов и переводятся с помощью калькирования.

Названия, содержащиеся в текстах пресс-релизов, также в большинстве случаев относятся к безэквивалентной лексике:

1. *Отдел реализации молодёжных проектов и программ ТГУ* – *the department for the implementation of youth projects and programs of TSU*. Данное название имеет прозрачную семантику, поэтому его можно перевести с помощью приема калькирования без каких-либо дополнительных пояснений. То же относится и к двум следующим примерам.

2. *Федеральная целевая программа «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014-2020 годы»* – *Federal Targeted Programme Research and Development in Priority Areas of Development of the Russian Scientific and Technological Complex for 2014-2020*.

3. *Областной конкурс научно-исследовательских проектов «Взлёт»* – *the regional competition of research projects The Rise*.

Однако встречаются названия, имеющие межъязыковые соответствия, например:

1. *Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ)* – *Russian Foundation for Basic Research (RFBR)*.

2. *Проект «Социальный навигатор» МИА «Россия сегодня»* – *The project Social Navigator of the MIA Russia Today*.

3. *Российская Академия наук – Russian Academy of Sciences.*
4. *Шаосинский университет – Shaoxing University.*

При оформлении названий стоит придерживаться еще одной тактики, а именно **тактики правильного оформления информации**. Известно, что в русском языке названия всегда употребляются в кавычках, однако в английском языке кавычки в этом случае не требуются. При этом в английском языке, все знаменательные слова названия пишутся с заглавных букв, к примеру: *...презентовали проект «Программа для аппаратно-программного комплекса «Варикард 2.51» – ...presented the project called The Program for the Hardware-Software Complex Varikard 2.51.*

Что касается числовой информации, которая в большом объеме содержится в оригинале, то при переводе текста на английский язык важно соблюдать определенные *правила оформления*, привычные для иностранного реципиента. В противном случае пострадает коммуникативный эффект, заложенный автором в текст – неточная передача информации может сильно озадачить читателя и даже заставить его сомневаться в авторитетности всего пресс-релиза. Чтобы не допустить подобное переводчику данного типа текстов с русского языка на английский следует:

1. Изменять порядок следования числа и месяца. К примеру, дату *23 января 2018* нужно записать таким образом, чтобы сначала следовал месяц, а затем только число и год: *January 23, 2018.*

2. Менять запятые на точки при записи десятичных дробей: *доля средств от коммерциализации интеллектуальных продуктов опорного университета - 10,87 % – the share of funds from commercialization of the intellectual property is 10.87%.*

3. Менять пробелы на запятые при записи многозначных числительных: *общий объём финансирования инноваций учёных ТГУ оценили в 2 100 000 рублей – the total amount of financing is estimated at 2,100,000 rubles.*

Кроме того, при переводе пресс-релизов ТГУ приходится прибегать к

тактике прагматической адаптации текста. При работе с пресс-релизами наиболее часто используются адаптации первого и второго типа.

Адаптация первого вида помогает передавать реалии, то есть отсутствующие элементы в культуре иностранного реципиента, которые довольно часто встречаются в исследуемых текстах. Реалии передаются путем транскрибирования, транслитерирования, калькирования или описательного перевода. Кроме того, в отдельных случаях может применяться генерализация (если реалия не несет в себе смысловой нагрузки). Далее приведены примеры прагматической адаптации первого типа, примененной при переводе пресс-релизов ТГУ.

Ребята дружно сожгут чучело прошедшей сессии <...>, и, конечно же, выпьют медовуху! – Students will burn an exam session effigy <...> and, of course, they will taste Medovukha, the traditional Russian light alcohol drink!

Первая реалия была передана на английский язык путем калькирования с перестановкой элементов, обусловленной различиями норм двух языков. Кроме того, применена модуляция – «прошедшая сессия» передана как «exam session». Пояснения в данном случае не были введены еще и по той причине, что текст пресс-релиза дополнен фотографией, изображающей это чучело. При переводе второй реалии важно передать значение этой лексической единицы, поскольку в ней заключена семантически значимая информация. Именно поэтому было применено сочетание таких приемов как транслитерация и описательный перевод. Из этого следует, что приемы могут использоваться не только изолированно, но и в сочетании одного с другим.

«Поколение М» – всероссийский благотворительный проект. Придуман и реализуется компанией МТС... – Generation M is an all-Russian charitable project, which was created and implemented by a large Russian mobile operator MTS. В данном случае название проекта передано калькированием. Добавление пояснения здесь можно считать излишним, поскольку далее по тексту дается дефиниция проекта. При переводе второй реалии, которая заключает в себе важную информацию, было применено целостное

преобразование родового понятия, стоящего перед названием. Такая трансформация обуславливается различиями в фоновых знаниях русскоязычных и иностранных реципиентов – очевидно, что название компании, которая находится на слуху у всех представителей первой группы, скорее всего, будет неизвестно представителям второй.

Губернские премии в области науки и техники за 2017 год – The Province Prizes of the Samara Region Governor for Achievements in Science and Technology for 2017. Здесь при переводе применено добавление, раскрывающее значение данной ключевой единицы. Необходимо пояснить, что Губернскими премиями называют выплаты лицам, проживающим и осуществляющим свою деятельность в Самарской области, за достижения, значимые для развития области. В данном случае применение приема добавления при переводе вполне оправдано – название *the Province Prizes* не несет в себе никакой смысловой наполненности для зарубежной аудитории, в то время как добавление элемента *of the Samara Region Governor* вносит ясность и способствует большему пониманию значимости премии.

Что касается второго вида прагматической адаптации, то она предназначена для того, чтобы сохранить в переводе эмоциональное воздействие текста, обеспечить его адекватное восприятие иностранной аудиторией. Случаи применения такой адаптации целесообразно рассмотреть на конкретных примерах из текстов пресс-релизов ТГУ.

Где родился, там и пригодился – grow where you are planted. В представленном примере имеет место использование целостного преобразования. Англоязычное соответствие поговорки, содержащейся в исходном тексте, не имеет с ней общих семантических компонентов и обладает другой внутренней формой, однако передает то же содержание. Использование более привычного для иностранного реципиента образа помогает добиться правильного восприятия текста перевода.

...объединяя в себе идею развития творческих способностей ребят по разным направлениям искусства и сбор средств на лечение тяжелобольных

demei – ...uniting the idea of developing children's creativity and fundraising for severely-ill children treatment. Применение генерализации здесь помогает избежать излишней перегруженности текста, и тем самым облегчить его восприятие читателем.

...TST успешно дебютировала со своим беспилотным судном - надводным дроном – ...TST successfully debuted with an unmanned surface drone. В этом примере происходит опущение единицы «судно». Это объясняется стремлением избежать избыточности, так как англоязычное словосочетание *an unmanned surface drone* уже является семантически полным и не представляющим трудности для восприятия.

Ребята <...> покатаются с горки на «ватрушках» – *Students <...> will be able to do a snow tubing*. В данном случае применена трансформация на уровне грамматики: глагол «покатаются» был заменен на англоязычный глагол со значением вероятности – «смогут покататься». Дело в том, что данное предложение взято из анонсирующего пресс-релиза, то есть текста, в котором говорится о возможности для студентов покататься с горки, а не о решенном факте. Помимо этого, в предложении произошла нейтрализация лексической единицы «ватрушки», имеющей разговорный оттенок. Это связано с тем, что у англоязычной аудитории отсутствует ассоциация таких надувных санок с данным хлебобулочным изделием. Еще одним вариантом перевода данной единицы можно назвать добавление пояснения: *a snow tubing or riding on cheesecakes*, или замена понятия на одно из более привычных для иностранных реципиентов – *donuts, biscuits* – в словосочетании *to ride on donut-shaped (biscuit-shaped) tubes*. Однако все эти конструкции представляются несколько громоздкими, неблагозвучными и не передающими того воздействия, которое заключено в оригинале.

Отдельно следует упомянуть использование креолизованного текста как средства эмоционально-экспрессивного воздействия на читателей. На рисунке четыре представлен пример креолизованного текста. Он сразу привлекает внимание аудитории и служит средством формирования у нее

прочной позитивной ассоциации между вузом, публикующим пресс-релиз, и таким всемирно известным событием, как чемпионат мира по футболу ФИФА.

Следовательно, при размещении переведенных текстов пресс-релизов ТГУ следует сохранять данное воздействующее средство. Нужно заметить, что на рисунке четыре содержится текст на английском языке – *FIFA WORLD CUP RUSSIA 2018*. Такой текст не требует переводческих усилий.



Рис.4 Пример креолизованного текста, использованного в пресс-релизе ТГУ «Протестируй мундиаль!» от 09.04.2018

Однако встречаются изображения, на которых текст приводится на русском языке (рисунок пять).



Рис.5 Пример креолизованного текста на русском языке из пресс-релиза «Всемирный день борьбы с раком»

В таком случае, переводчику необходимо постараться передать взаимосвязь, установленную между текстовой и изобразительной составляющими креолизованного текста. Так, например, рупор отражает

смысл повелительного глагола «высказывайся», а горящая лампочка и бьющееся сердце выражают идею здорового выбора и осведомленности, горячего участия в проблеме борьбы с таким серьезным заболеванием как рак. Дополнительную положительную коннотацию несет в себе сочетание цветов. Такое изображение разбавляет довольно сухой, наполненный фактологической информацией пресс-релиз и служит способом реализации экспрессивной и апеллятивной функций текста. На рисунке шесть показано, как с помощью перевода сохранить коммуникативное воздействие, заложенное изначально автором в пресс-релиз.



Рис.6 Пример перевода вербальной составляющей креолизованного текста из пресс-релиза «Всемирный день борьбы с раком»

Таким образом, при переводе пресс-релизов важно не только предельно точно и полно передавать смысловую информацию оригинала, но и сохранять воздействующий потенциал, заложенный в исходном тексте.

Выводы по второй главе

Во второй главе данного исследования были изучены пресс-релизы ТГУ и принципы их перевода, позволяющие сохранить особенности этих текстов, способствующие формированию имиджа вуза. Среди таких особенностей можно назвать:

1. Довольно жесткую структуру построения текста.
2. Точность, реализуемую в использовании терминов и числительных.

3. Лаконичность, которая находит свою реализацию за счет использования аббревиатур.

4. Нулевую модальность, логичность и аргументированность повествования, которые реализуются в смысловом оформлении текстов, а также в использовании ссылок на авторитетные источники.

5. Бесстрастность, неличный характер изложения, стандартизированность, реализующиеся в преобладании страдательного залога, безличных и неопределенно-личных предложений, нейтральной лексики и фразеологии, клише, речевых штампов.

6. Использование эмоционально-оценочной лексики, стилистических образных средств (на лексическом, синтаксическом и лексико-синтаксическом уровнях). Использование элементов прямой речи, цитат, посредством которых реализуется субъективная модальность.

7. Употребление обращений к читателю.

8. Использование повторов (в рамках предложения, текста или группы текстов)

9. Употребление невербальных средств: фотоматериала, графического оформления текста.

Основными тактиками перевода, которыми следует руководствоваться при переводе данных текстов, являются тактика предельно точной и полной передачи информации, тактика правильного оформления информации, а также тактика прагматической адаптации текста. Данные тактики рассмотрены в рамках коммуникативно-функционального подхода, реализующегося в стратегии коммуникативно-равноценного перевода.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние десятилетия система высшего образования России претерпела значительные изменения. Болонский процесс, к которому Россия присоединилась в 2003 году, сопровождается всё большей интеграцией университетов в общеевропейское и даже всемирное образовательное пространство. А это заставляет российские вузы искать пути своего продвижения за рубежом. Одним из самых действенных и в то же время доступных средств формирования имиджа вуза является пресс-релиз.

В настоящей работе было рассмотрено несколько трактовок данного термина и выявлено, что несмотря на некоторые различия в формулировках, все они сходятся на том, что этот тип текста направлен на создание положительного образа организации или того или иного продукта в сознании реципиента. Кроме того, было обосновано, почему на сегодняшний день пресс-релизы публикуют не только в печатных СМИ, но и на веб-сайтах организаций, а также на их официальных страницах в социальных сетях. Этот факт обуславливает процесс адаптации под электронный формат, через который проходит этот тип текста. Далее было выявлено, что у пресс-релиза, опубликованного в социальных сетях, появляется ряд особенностей, отличающих его от традиционного пресс-релиза: во-первых, его композиция характеризуется большей свободой, а во-вторых, он имеет значительно меньший объем. Эти черты и диктуют особенности его перевода.

Чтобы обеспечить краткость пресс-релиза при его переводе на другой язык с целью дальнейшего распространения в социальных сетях необходимо придерживаться правил реферативного перевода, который невозможно представить без такой составляющей как глубокое понимание оригинала переводчиком. Понимание, в свою очередь, складывается из знания лингвостилистических особенностей исходного текста. В данной дипломной работе были подробно рассмотрены и разобраны эти особенности. Главной из них, пожалуй, является синкретизм стиля пресс-релизов, то есть сочетание черт сразу нескольких функциональных стилей, а именно официально-

делового, публицистического и рекламного. Из этого следует, что пресс-релиз одновременно выполняет несколько коммуникативных функций – информативную, экспрессивную и апеллятивную. Одна из них – информативная – является доминантной.

Тот факт, что пресс-релиз направлен не только на информирование реципиента, но и на оказание воздействия на него, говорит о том, что при его переводе необходимо соблюдать принципы коммуникативно-функционального подхода (ориентированного не только на сам текст, но и на реципиента перевода), реализующиеся за счет стратегии коммуникативно-равноценного перевода. Эта стратегия, в свою очередь, осуществляется с помощью ряда переводческих тактик, подробно рассмотренных и раскрытых в данной работе: 1) тактики предельно точной и полной передачи информации, 2) тактики правильного оформления информации, а также 3) тактики прагматической адаптации текста.

Отдельно в исследовании иллюстрируется и объясняется важность наличия в переведенных пресс-релизах, ориентированных на публикацию в социальных сетях, таких составляющих, как креолизация и хэштеги. Они рассматриваются как инструменты, помогающие оказать эмоционально-экспрессивное воздействие на читателей.

Суммируя результаты проведенного исследования, необходимо отметить, что при работе с текстами пресс-релизов важно принимать во внимание не только особенности оригинала, но и особенности реципиента перевода, связанные с его принадлежностью к другой культуре и языковому коллективу. Это позволит переводчику создать текст, который будет восприниматься иноязычным реципиентом без каких-либо затруднений в восприятии и, следовательно, сохранить воздействующий потенциал, заложенный в исходном тексте, то есть реализовать задачу создания положительного имиджа организации. В заключение можно сказать, что все задачи были выполнены, цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 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. 352 с.
2. Анисимова Т. В. Специфика PR-жанров в Интернете // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2015. №4. С. 129-137.
3. Аниськина Н. В., Ведерникова Ю. В. К вопросу о дискурсе и языковых аномалиях в переводе // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2017. № 2. С. 82-86.
4. Батракова Л. Г. Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения // Ярославский педагогический вестник. 2013. №4 (Том 1). С. 99-106.
5. Белошапкин А. Н. Пресс-релиз как жанр региональной пресс-службы (на примере текстов пресс-службы ГУ МЧС России по Республике Хакасия) // Вестник Хакасского государственного университета. им. Н. Ф. Катанова. 2013. № 4. С. 33-37.
6. Бусыгина М. В. Двойственная природа Пресс-релиза в СМИ: форма и содержание // Известия ВГПУ. 2010. №2. С. 44-47.
7. Волконская М. Ю., Вахрушева М. А., Паутова К. А. Феномен хэштегов в современных электронных СМИ // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности: междунар. науч.-практ. конф. / гл. ред. Л. В. Савченко. Симферополь: Ариал, 2017. С. 39-42.
8. Герте Н. А. Реферативный перевод: особенности порождения вторичного текста // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2013. С. 181-187.

9. Гончарова И. В. Имидж и бренд как инструменты повышения прибыльности бизнеса // Вестник Воронежского Госуниверситета. 2008. № 2. С. 3-7.
10. Горновая В. А. Критерии качества пресс-релиза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. №3 (17). С. 46-50.
11. Демин Ю. М. Бизнес-PR. М.: Бератор-Пресс, 2003. 336 с.
12. Джабраилова В. С., Безух А. Э. Скопос-теория как фактор прагматической адаптации при переводе слоганов коммерческой рекламы с английского языка на русский // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №4 (70). С. 92-95.
13. Киуру К. В. Пресс-релиз для социальных медиа как источник информации в спортивной журналистике // Вестник КемГУ. 2012. №3. С. 190-192.
14. Красуля А. К., Одаренко Т. Е. Хэштег-маркетинг как простой и эффективный инструмент продвижения бренда на примере четырёхзвёздочных отелей г. Ялта // Таврический научный обозреватель. 2017. №6 (23). С. 56-60.
15. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 279 с.
16. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. 138 с.
17. Матвиенко В. В., Давыдова А. В. О формировании имиджа вуза в СМИ (на примере российского университета дружбы народов) // Общество: социология, психология, педагогика. 2015. № 6. С. 39-42.
18. Мельникова Н. А. Технология коррекции имиджа образовательного учреждения с помощью реализации социального проекта // Социально-экономические коммуникации в современном российском обществе: Сборник статей Всероссийской научно-практической интернет-конференции / Омск: БОУДПО «ИРООО», 2009. С. 256-262.
19. 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.
20. Нестерова Н. М. Реферативный перевод: проблема смыслового свертывания и семантической адекватности // Вестник ЧелГУ. Серия «Филология. Искусствоведение». 2011. Вып. 58, № 25 (240). С. 112-119.
21. Никитина Т. Г. Жанрово-стилистические параметры модальной рамки текстов британских СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 4-3. С. 124-127.
22. Новиков А. И. Текст и его смысловые доминанты. М. : Ин-т языкознания РАН, 2007. 224 с.
23. Новикова С. А. Российские хэштеги микроблога «Твиттер» как политико-идентификационный маркер // Социум и власть. 2014. №5 (49). С. 20-26.
24. Рыженко Е. С. Языковые особенности пресс-релизов в Интернете // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2013. №1. С. 150-155.
25. Сдобников В. В. Коммуникативная ситуация как основа выбора стратегии перевода : дис. д-ра филол. наук : 10.02.20/ В.В. Сдобников. – М., 2015. 492 с.
26. Сдобников В. В. Коммуникативно-функциональный подход к переводу в западном переводоведении // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. № 10. С. 53-57.
27. Сдобников В. В. Оценка качества перевода (коммуникативно-функциональный подход). 2-е изд. М.: Флинта, 2015. 112 с.
28. Сдобников В. В. Теория перевода : учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков. М. : АСТ : Восток – Запад, 2006. 448 с.
29. Селезнев Р. С., Скрипак Е. И. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. №2 (54). Т. 3. С. 125-130.

- 30.Тумакова Е. В. Креолизованный текст в художественном и медийном дискурсе // Мир русского слова. 2016. №2. С.43-49.
- 31.Усачева А. Н., Махортова Т. Ю., Попова О. И., Новикова Т. Б. Скопос, интерпретация, когниция: от мультивекторной теории перевода к эффективной практике // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2015. № 5. С. 46-59.
- 32.Филатова О. Г. Интернет-технологии в связях с общественностью: Учебное пособие / Под ред. И. А. Быкова, О. Г. Филатовой. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.
- 33.Фролова О. В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. 2012. № 6. С. 121-126.
- 34.Хахлаева А. Ю. Лингвопрагматические особенности пресс-релиза в режиме он-лайн // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2014. С. 44-55.
- 35.Чекалова Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник МГТУ ГА. 2009. №146. С. 109-112.
- 36.Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.
- 37.Широкова Е. В. Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа // Известия ВГПУ. 2015. №1 (96). С. 90-96.
- 38.House J. Translation quality assessment. A model revisited. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1997. 207 p.
- 39.Intertextuality / ed. by Heinrich F. Plett. – Berlin ; N.Y.: de Gruyter, 1991. 269 p.
- 40.Lederer M. La Traduction aujourd’hui. – Le modèle interprétatif. Paris : Hachette, 1994. 224 pp.
- 41.Nida E. A. Towards a science of translating. Leiden : E. J. Brill, 1964. 331 p.
- 42.Reiss K., Vermeer Hans J. Towards a General Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained. Routledge Taylor & Francis Group, 2015. 222 p.

43. Seleskovitch D., Lederer M. A Systematic Approach to Teaching Interpretation. Silver Spring, MD. : Registry of Interpreters for the Deaf, 1995. 238 p.
44. Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. N.Y. : Taylor&Francis, 2012. 155 p.
45. Vermeer Hans J. A Scopus theory of translation (some arguments for and against). Heidelberg: TEXT von TEXT-Verlag, 1996. 137 p.
46. Williams R. Culture and Society. New edition with a new introduction. N.Y. : Columbia University Press, 1963. 412 p.
47. Zeiser A. Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media. NY, London: Focal Press, 2015. 468 p.

Источники иллюстративного материала

48. Пресс-релиз: 4 способа рассказать о науке интересно // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=45977 (дата обращения: 27.12.2017).
49. Пресс-релиз: В опорном ТГУ ждут коллег из Шаосинского университета // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tltsu.ru/activity/detail.php?ID=50582> (дата обращения: 21.04.2018).
50. Пресс-релиз: В опорном ТГУ отметят День студента // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tltsu.ru/activity/detail.php?ID=46050> (дата обращения: 20.01.2018).
51. Пресс-релиз: Всемирный день борьбы с раком // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tltsu.ru/activity/detail.php?ID=43070> (дата обращения: 2.02.2018).
52. Пресс-релиз: Здравствуй, робот! Тольяттинских школьников приглашают на «Робостанцию» // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный

- ресурс]. URL:
https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=47855(дата обращения: 11.04.2018).
- 53.Пресс-релиз: Миллионная поддержка научных проектов ТГУ // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=47633 (дата обращения: 9.02.2018).
- 54.Пресс-релиз: Мы установили публикационный рекорд // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=50591(дата обращения: 23.04.2018).
- 55.Пресс-релиз: Оседлали волну «солнечного» успеха // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=50753 (дата обращения 31.05.2018).
- 56.Пресс-релиз: Поздравляем с Губернской премией // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=47739 (дата обращения: 16.03.2018).
- 57.Пресс-релиз: Позиции опорного ТГУ в рейтинге Webometrics крепнут // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=46025 (дата обращения: 21.01.2018).
- 58.Пресс-релиз: Проект группы учёных ТГУ профинансируют на 18 млн рублей // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=47839 (дата обращения: 10.04.2018).
- 59.Пресс-релиз: Протестируй мундиаль! // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL:

- https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=47860 (дата обращения: 15.05.2018).
- 60.Пресс-релиз: Работают молодые исследователи // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=47736 (дата обращения: 7.02.2018).
- 61.Пресс-релиз: Самарская область может рассчитывать на ТГУ // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=46041 (дата обращения: 1.02.2018).
- 62.Пресс-релиз: Старт конференции «Студенческие дни науки в ТГУ-2018» // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tltsu.ru/activity/detail.php?ID=47795> (дата обращения: 5.04.2018).
- 63.Пресс-релиз: Студенты института машиностроения – финалисты Open Innovations Startup Tour// Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=47851 (дата обращения: 17.04.2018).
- 64.Пресс-релиз: ТГУ вошёл в ТОП-20 востребованных классических вузов страны // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=45975 (дата обращения: 25.12.2017).
- 65.Пресс-релиз: ТГУ и СГЭУ организуют цикл открытых научно-популярных лекций // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=47833 (дата обращения: 12.04.2018).
- 66.Пресс-релиз: Традиция праздновать. 8 февраля – День российской науки // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.tltsu.ru/activity/detail.php?ID=47635> (дата обращения: 6.02.2018).

67.Пресс-релиз: Учёные из Тольятти и Кумамото осуществят мечту врачей // Медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=45959 (дата обращения: 10.12.2017).