

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

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование кафедры)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Способы создания положительного образа компании при переводе
текстов пресс-релизов с русского на английский язык

Студент

Н. А. Бояркина

(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. Вопияшина

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

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2019

Аннотация

Вместе с развитием общества и технологий в человеческий социум интегрируются последние достижения науки и техники. Появление Интернета стало новым витком в сфере распространения товаров и услуг. Из-за обилия информации, с каждым днем все сложнее заинтересовать потребителя. Электронный пресс-релиз, получив широкое распространение, стал прекрасной возможностью донести необходимую автору информацию до аудитории, а также действенным способом создавать положительный образ организации. Рост значения и динамическое развитие пресс-релиза в современном мире обуславливает **актуальность темы настоящего исследования.**

Объектом исследования являются тексты электронных пресс-релизов опорного Тольяттинского государственного университета на русском языке, **предметом** являются способы создания положительного образа компании при переводе.

Цель работы – выявить способы создания и сохранения положительного образа компании при переводе текстов пресс-релизов с русского на английский язык.

Для достижения поставленной цели в ходе работы предполагается решение следующих **задач**: дать определение понятию «имидж компании», дать характеристику основных средств его создания, дать характеристику текстов пресс-релизов, определить лингвостилистические особенности текстов пресс-релизов, способствующие созданию положительного образа компании, определить способы сохранения положительного образа компании при переводе.

Материалом для исследования являются тексты пресс-релизов опорного Тольяттинского государственного университета на русском языке общим объемом 100000 знаков и их перевод на английский язык.

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

Список используемой литературы включает 55 научных источников, среди них 12 на английском языке.

Общий объем работы составляет 52 страницы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ.....	7
1.1. Пресс-релиз и его общие характеристики	7
1.2. Коммуникативно-функциональный подход к переводу пресс-релизов... ..	22
Выводы по первой главе.....	31
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЯ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ ТГУ С РУССКОГО НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК	33
2.1. Характеристика текстов пресс-релизов ТГУ.....	33
2.2. Особенности перевода пресс-релизов ТГУ	43
Выводы по второй главе.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	54

ВВЕДЕНИЕ

Вместе с развитием общества и технологий в человеческий социум все сильнее интегрируются последние достижения науки и техники. Практически у каждого жителя современного мира есть доступ в Интернет – колоссальную по размерам площадку для поиска и обмена информацией. Появление Интернета стало новым витком в сфере распространения товаров и услуг. Его простота и повсеместное использование огромным количеством людей вынудило компании создавать сайты для продвижения своей продукции. Вместе с тем из-за обилия информации, предпринимателям и корпорациям с каждым днем все сложнее заинтересовать своего потребителя. Решением сложившейся проблемы стало появление текстов электронных пресс-релизов, главная цель которых – привлечь реципиента к прочтению текста с первых строк и донести до него необходимую информацию. Кроме того, электронные пресс-релизы стали способом создания имиджа компании, путем использования в тексте определенных тактик, нацеленных на формирование положительного образа компании, выпустившей пресс-релиз.

Электронный пресс-релиз, получив широкое распространение, стал прекрасной возможностью донести необходимую информацию до аудитории, а также действенным способом создавать положительный образ организации. Рост значения и динамическое развитие пресс-релиза в современном мире обуславливает **актуальность темы настоящего исследования.**

Объектом исследования являются тексты электронных пресс-релизов опорного Тольяттинского государственного университета на русском языке, **предметом** являются способы создания положительного образа компании при переводе.

Цель работы – выявить способы создания и сохранения положительного образа компании при переводе текстов пресс-релизов с русского на английский язык.

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

- дать определение понятию «имидж компании»;
- дать характеристику основных средств его создания;
- дать характеристику текстов пресс-релизов;
- определить лингвостилистические особенности текстов пресс-релизов, способствующие созданию положительного образа компании;
- определить способы сохранения положительного образа компании при переводе.

Материалом для исследования являются тексты пресс-релизов опорного Тольяттинского государственного университета на русском языке общим объемом 100000 знаков и их перевод на английский язык.

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

- Метод сплошной выборки, который позволил отобрать лингвистический материал для исследования;
- Метод анализа и синтеза, позволивший исследовать и отобрать теоретический материал по данной теме, а также проанализировать практический материал;
- Сравнительно-сопоставительный метод, который позволил сопоставить тексты пресс-релизов;
- Метод лингвостилистического анализа, который позволил выделить базу стилистически важных и значимых единиц пресс-релизов;

Теоретической базой исследования послужили работы Е. С. Рыженко, А. Б. Зверинцева, А. Д. Кривоносова, В. В. Сдобникова, И. С. Алексеевой, А. Д. Швейцера и других лингвистов и переводоведов.

Новизна исследования данной работы состоит в том, что перевод как средство создания положительного имиджа компании на международном пространстве ранее не рассматривался.

Практическая значимость исследования состоит в том, что данный материал и его результаты могут применяться переводчиками, перед которыми стоит задача создания текста, способного сохранить положительный образ компании при переводе.

Данная работа была **апробирована** на научно-практической конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (Тольятти, ТГУ, 2019 г.). Кроме того, по теме исследования была опубликована статья во Всероссийском образовательно-просветительском издании «Альманах педагога» (май, 2019 г.).

Структура и основное содержание работы. Логика 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, определяются объект и предмет исследования, характеризуются цели, задачи, методы, практическая значимость.

В первой главе «Специфика текстов пресс-релизов на русском языке» раскрывается понятие «имидж компании», принципы его создания, представляется характеристика пресс-релизов, как основного средства создания положительного имиджа компании, а также рассматриваются подходы к переводу текстов пресс-релизов.

Во второй главе «Стратегия перевода текстов пресс-релизов ТГУ с русского на английский язык» представляется анализ особенностей текстов пресс-релизов опорного Тольяттинского государственного университета, описание принципов перевода данного типа текстов с целью создания и поддержания положительного образа университета на международном образовательном пространстве.

В заключении обобщаются результаты исследования.

Список используемой литературы включает 55 научных источников, среди них 12 на английском языке.

Общий объем работы составляет 52 страницы.

ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

1.1. Пресс-релиз и его общие характеристики

21 первый век – век научных открытий и великих свершений во всех областях человеческой жизни. Научный прогресс громадными шагами двигает общество вперед, улучшая и улучшая качество нашей жизни. Практически каждый день появляются вещи, делающие жизнь проще в самых разных сферах повседневности. Появление персональных компьютеров, телефонии в том виде, который мы наблюдаем сейчас, и, конечно же, появление сети Интернет. Последнее предоставило возможность использования услуг любого характера, не выходя из дома, будь то оплата коммунальных счетов или покупка интересующих нас товаров. Данные явления быстро внедрились в жизнь каждого человека на планете, став ее неотъемлемой частью.

Однако при видимом удобстве для граждан это повлекло определенные сложности для людей, организаций и компаний, оказывающих услуги или осуществляющих производство и продажу товаров. Как сообщить миру о том, что ты производишь, если покупатели все меньше и меньше читают газеты, предпочитая получать необходимую им информацию через сеть Интернет? Компаниям и организациям пришлось приспособливаться под быстрый темп меняющихся условий рынка, вызванных глубоким внедрением технологий в жизнь простых людей. Создание интернет-сайтов, посвящённых той или иной продукции или услугам, стало решением проблемы. Такие сайты призваны найти выход из ситуации, в которой стремительно ускоряющийся темп жизни не дает человеку времени на чтение огромного описания нового товара или подробной новости о проведенном мероприятии.

Именно высокий темп жизни общества заставил компании и организации для продвижения необходимой им информации о мероприятии,

услуге или продукте сокращать ее до минимума, оставляя только самую суть. Однако сокращение общего объема зачастую может повлечь другие проблемы, связанные с пониманием того, что желает осветить заинтересованное лицо. Именно в этот момент и появилось такое понятие как «электронный пресс-релиз».

Как любое впервые появившееся понятие, термин «электронный пресс-релиз» нашел разные толкования у современных ученых, порой отличающиеся друг от друга [22].

Лингвист Е. С. Рыженко в своей статье под названием «Языковые особенности пресс-релизов в Интернете», рассматривая ключевые черты электронного пресс-релиза, а также подробно разбирая данное понятие в условиях современного мира, на конкретных примерах отмечает высокую частоту использования PR-текстов в нашей стране и мире, указывает, что пресс-релиз является «текстовой информацией для внешних аудиторий, выполняющей информирующую и воздействующую функцию» [24, с.150-155].

Ученые-лингвисты С. А. Чикирова и Д. И. Карпушин в своем труде «Пресс-релиз: правила составления», посвященному особенностям создания и структуре пресс-релиза, предлагают рассматривать понятие «пресс-релиз» как некое сообщение информационного характера, которое содержало бы в себе информацию о каком-либо событии организации, адресуемое СМИ и составленное с учетом специфики профессиональной отрасли [12].

При этом в своей научной статье Н. И. Чекалова, рассматривая пресс-релиз в структуре PR-деятельности, разбирает поводы, особенности и требования к пресс-релизу и отмечает, что пресс-релиз – это сообщение, содержащее новость об организации, выпускающей пресс-релиз, а также позицию компании по какому-либо вопросу, которое в последствии публикуют в СМИ [40, с. 109].

Другой современный лингвист А. Б. Зверинцев в своей книге «Коммуникационный менеджмент», разбирая особенности и методы

применения PR-технологий для воздействия на коммуникацию в обществе, дает следующее определение пресс-релизу: «Пресс-релиз – это небольшой, предназначенный для прессы, организационный документ, содержащий актуальное сообщение» [10].

Наиболее полное и всеобъемлющее определение, касающееся пресс-релиза, дает доктор филологических наук, профессор А. Д. Кривоносов в своем труде «PR-текст в системе публичных коммуникаций». Основываясь на трактовках определений «пресс-релиза» зарубежных и отечественных ученых, он понимает данный термин как вид PR-текста, служащий одним из методов передачи необходимой актуальной информации о базисном субъекте PR, который существует для поддержания контактов с прессой и журналистами. В своей работе Кривоносов исключительно объемно и тщательно разбирает понятие «пресс-релиз» и его иную форму – «электронный пресс-релиз». Именно высокая степень изученности интересующего нас материала в работе данного лингвиста послужила причиной выбора работы последнего как базы для дальнейшего изучения и детального разбора понятия «электронный пресс-релиз» [16].

Основываясь на мнениях вышеперечисленных ученых, следует, что электронный пресс-релиз имеет ряд задач, а именно информирование и воздействие на аудиторию, которой может быть интересно событие, услуга или товар, освещаемые в пресс-релизе [46].

Информирование, как одна из задач электронного пресс-релиза, предназначена для освещения произошедшего или будущего события, мероприятия, для определенной аудитории [4]. Примером информирования заинтересованного реципиента о том или ином событии могут послужить пресс-релизы опорного Тольяттинского государственного университета, так как они нацелены на освещение хода различных мероприятий, итогов их проведения для студентов, абитуриентов и иных лиц, которые могут быть заинтересованы в жизни университета.

Воздействие, как одна из функций электронного пресс-релиза, ставит своей целью привлечь покупателя к приобретению определенной услуги или товара. Для этого лицо или организация, выпускающая пресс-релиз, старается максимально красочно и подробно описать ключевые особенности их продукта, призванные побудить потребителя товара или услуги к приобретению последних. Примером может послужить текст электронного пресс-релиза о новом персональном гаджете, например, планшетном компьютере, выпускаемым компанией «Apple», в пресс-релизе которого указываются основные преимущества и особенности нового устройства, призванные привлечь покупателя. Так, в пресс-релизе о новом iPad Pro 2019 указываются такие выражения: «Новый iPad Pro с дисплеем от края до края просто волшебен: он справится со всеми вашими задачами, при этом его можно повернуть, как вам удобно» или «Используйте Face ID, чтобы разблокировать свой iPad Pro, оплатить покупку или войти в приложение с паролем – одним взглядом» [60].

Пресс-релиз предназначен прежде всего для освещения следующих типов новостей:

1. Новости, касающиеся деятельности организации, компании, предприятия. К данному типу новостей можно отнести переезд организации, изменение слогана, проведение корпоративных мероприятий и др.
2. Появление новых вакансий на рынке труда, в результате расширения штата определенной компании или появление новой.
3. Изменения в организации, вызванные проведением внутренней структурной реконфигурации фирмы или же ставшие следствием внешних проектов, осуществляемых конторой.
4. Познавательные пресс-релизы, посвящённые информированию о проведенных, проводимых, запланированных исследованиях, осуществляемых организацией.

5. Призы или награды, выдача которых только запланирована на определенном мероприятии, или которые уже нашли своих призеров по окончании какого-либо события.
6. Информирование потенциального покупателя о появлении нового товара или услуги на рынке [11].

Кроме представленных поводов для создания пресс-релиза, существует также следующая классификация поводов, которые выделяет другая группа ученых. Она характеризуется тем, что заказчик или создатель электронного пресс-релиза ставит перед собой определенную цель, в зависимости от текущей ситуации, будь то информирование о событии или презентация новой продукции:

1. Электронные пресс-релизы, которые представляются в форме анонса. Они характеризуются тем, что сообщают информацию о грядущих событиях или запланированных мероприятиях той или иной фирмы, а также они могут содержать в себе приглашение на проводимое событие.
2. Пресс-релизы, содержащие в себе элементы рекламного характера, сообщающие о выпуске товара или услуги, их ключевых характеристиках и особенностях, способные увлечь или заинтересовать потенциального покупателя или широкую целевую аудиторию.
3. Пресс-релизы, представляемые в форме PR-новости, то есть сообщения или информации о событии, которое уже произошло, в нем обычно указываются результаты мероприятия, основные имена и лица, присутствовавшие на последнем, а также описание самых интересных моментов события.
4. Пресс-релизы, представляемые в медиа форматах (аудио или видео), появились относительно недавно, однако характеризуются высокой степенью эффективности воздействия на целевую аудиторию в виде молодежи.

5. Информационные электронные пресс-релизы, которые сообщали бы о новостях какой-либо фирмы или организации, а также услугах всех заинтересованным лицам [3, с. 33-37].

Известный ученый Ю. М. Демин отмечает, что основной целью пресс-релиза является формирование прочной связи с общественностью или средствами массовой информации.

Высокая эффективность пресс-релизов обусловлена следующими особенностями:

1. **Актуальность.** Указанная особенность выражается в своевременности предоставления информации в массы, то есть сообщение должно повествовать о чем-либо новом.
2. **Конкретность.** Данная черта характеризуется краткой и точной передачей информации исключительно по освещаемой теме.
3. **Информативность.** Тексты электронного пресс-релиза всесторонне освещает выбранный продукт, услугу, тему без использования лишней, не касающейся сути информации.
4. **Достоверность.** Данная особенность выражается в том, что информация поступает непосредственно от официального производителя товара, услуги или же предприятия, проводимого мероприятия.
5. **Универсальность.** Электронный пресс-релиз может быть использован как базис для написания или создания статей или иных материалов, журналистского характера.
6. **Технологичность.** Она выражается в том, что электронный пресс-релиз используется исключительно в электронной коммуникации.
7. **Краткость, простота и оперативность подготовки.** Данная особенность выражается в своевременности выпуска пресс-релиза, его высокой содержательностью при ограниченности объема, доступностью для целевой аудитории и однотемностью информационного повода [9, с. 32-40].

Информационный повод или, другими словами, информационная новость представляют собой тему, которая может заинтересовать целевую аудиторию, например, журналистов из средств массовой информации (СМИ), печатных или электронных изданий [19].

Каждый пресс-релиз имеет стандартно строгую структуру, которая состоит из пяти элементов:

1. **Заголовок.** Элемент необходим для того, чтобы осветить суть следующей информации, а также привлечь читателя. Броский цепляющий заголовок – это первое, на что обращает внимание потенциальный реципиент. Он должен однозначно сообщать о теме повествования.
2. **Лид.** Обычно отечественные ученые по-другому могут называть данный элемент аннотацией или «шапкой» пресс-релиза. Лид состоит преимущественно из одного абзаца. Он нужен, чтобы предоставить обзор новости, заинтересовать читателя, однако он не должен повторять заголовок. В лиде должны быть ответы на четыре вопроса: «Кто?», «Что?», «Где?» и «Когда?». К.В Киуру в своих трудах указывает, что лид и заголовок текста может содержать до 70% ключевой информации отдельно взятой статьи [13, с. 190-192].
3. **Основной текст.** Данная часть структуры содержит в себе несколько абзацев, которые в полной мере описывают новость, представленную в лиде, со всеми необходимыми подробностями.
4. **Справочная информация (Контакты).** Данная часть необходима для того, чтобы осветить необходимую информацию, в виде имени, адреса, номера телефона, а также электронного адреса контактного лица.
5. **Ссылки на базовые сайты.** Этот элемент предоставляет ссылки, которые могут заинтересовать аудиторию, обычно включающие в себя ссылки на официальные страницы в социальных сетях, такие как Twitter, Facebook, ВКонтакте и др.

Обычно строгая структура текстов электронных пресс-релизов строится на методе, который носит название «принцип перевернутой пирамиды». Данный метод подразумевает особенность изложения информации, где сначала, посредством использования заголовка и лида, представляется суть информационного повода, а через дальнейшие структурные элементы даются все необходимые подробности (см. рис. 1).



Рис. 1. Принцип "Перевернутой пирамиды"

Многие ученые, такие как А. Н. Минская [18], И. М. Синяева [32], И. Г. Зубков [11], А. Д. Кривоносов [16], М. В. Бусыгина [5] и др., изучая вопросы создания и написания пресс-релизов, так или иначе, единодушно сходятся во мнении о том, какими должны быть правила оформления текстов электронных пресс-релизов. Обобщая мнения ученых, можно выделить следующие особенности и правила оформления текстов пресс-релизов:

1. Заголовок должен представлять собой информационную новость или повод, который привлекает внимание и мотивирует реципиента к прочтению дальнейшего текста. Рекомендуемый объем заголовка составляет от 8 до 15 слов или же около 70 символов.
2. Под заголовком некоторые компании или издания требуют наличия даты выпуска текста электронного пресс-релиза. Также после

заголовка обычно должна быть прикреплена фотография, которая так или иначе связана с пресс-релизом.

3. Лид всегда является первым абзацем пресс-релиза. Он раскрывает необходимую суть информационного повода, четко отвечая на четыре поставленных вопроса «Кто?», «Что?», «Где?» и «Когда?», и дает наиболее важные факты. Объем обычно должен составлять не более 40 слов или около 300 символов.
4. Основной текст пресс-релиза сообщает о сути информационной новости, касающейся мероприятия, продукта или услуги, в подробностях и деталях, необходимых для того, чтобы создать или определить важность последних для потенциальных потребителей рынка, он должен состоять из 3-4 абзацев.
5. Последний абзац электронного пресс-релиза должен включать в себя всю необходимую краткую информацию о предприятии или компании, наградах, этапах развития и видах деятельности компании.
6. В пресс-релизе допускается наличие комментария руководителя организации в виде прямой речи о конкретной новости.
7. Существует тенденция к использованию в текстах электронных пресс-релизов хештегов (то есть специальных меток или ключевых слов или словосочетаний, которые начинаются с символа #), которые группируют новости по темам и призваны привлекать новую аудиторию.
8. Также в самом конце иногда указывается автор конкретного пресс-релиза, однако данное явление используется не всегда [37].

Особенности оформления пресс-релизов, приведенные выше, прежде всего, нацелены на создание положительного образа (имиджа) компании, выпустившей пресс-релиз. Понятие имидж (от англ. image — образ, изображение) используется для описания различных искусственных образов, формируемых в индивидуальном или общественном сознании средствами публицити, рекламы или массовой коммуникации, с целью эмоционально-

психологического воздействия на адресата. При этом имидж создается паблисити, пропагандой или рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту и может сочетать как реальные, так и искусственно приписываемые объекту характеристики.

Важно заметить, что образ компании не является чем-то постоянным. Если не работать над имиджем, то он будет формироваться стихийно, и процесс будет неуправляемым.

Тексты электронных пресс-релизов, публикуемые в сети Интернет, предоставляют компаниям и организациям возможность создания и поддержания положительного образа своих фирм за счет доступности пресс-релизов широким массам, а также благодаря большому охвату аудитории в лице потребителей [41].

Пресс-релизы, публикуемые в Интернете, в отличие от традиционных пресс-релизов, публикуемых в СМИ, имеют свои особенности [53]. Например, тексты электронных пресс-релизов публикуются намного чаще стандартных «бумажных» пресс-релизов.

Другой особенностью является то, что электронные пресс релизы создаются по менее значительным информационным поводам, чем тексты традиционных пресс-релизов; это делается из-за того, что у создателей текстов электронных пресс-релизов нет цели побуждения интереса печатных изданий, которые занимаются написанием пресс-релизов по поводам исключительной важности.

Третьим различием электронных пресс-релизов от традиционных текстов является то, что реципиентом текстов электронных пресс-релизов является в основном целевая аудитория конкретной организации или фирмы, при этом посредник в лице средств массовой информации отсутствует.

Другим отличием является тот факт, что конкретный пресс-релиз, который публикует отдельно взятая компания на своем веб-сайте в Интернете, есть «фрагмент мозаики», который создает образ компании на сайте. Он может не отличаться особой важностью или оригинальностью, но

он должен создавать фон, на котором более важные события организации будут играть большую значимость.

Пятая особенность электронного пресс-релиза, отличающая его от традиционного пресс-релиза, состоит в том, что он характеризуется намного большей свободой в сравнении с традиционными текстами пресс-релизов [2].

Далее следует определить лингвостилистические (языковые) особенности текстов электронных пресс-релизов, которые наиболее эффективно позволяют создавать и поддерживать положительный образ компании, организации, фирмы.

Многие ученые, рассуждая о языковых и стилевых особенностях текстов пресс-релизов, расходятся во мнениях относительно данных факторов, что характеризует неоднозначность подходов к материалам, которые используются в таких текстах.

Ю. М. Демин описывает следующие особенности текстов пресс-релизов:

1. Точность, сжатость изложения и однозначность.
2. Достаточно частое употребление терминов и речевых стандартов (или клише). Примером могут послужить такие выражения как: обращать внимание, заключить договор и др.
3. Достаточная экономия языковых средств и их детальный тщательный отбор.
4. Прямой порядок слов в предложениях, а также использование предложений простых и нераспространённых.
5. Практически полное отсутствие речевых средств эмоционально-экспрессивного характера.
6. Высокая информативность, которая не является избыточной.
7. Использование слов в их номинативном значении [9].

Ученый Г. Н. Татарина рекомендует использовать имена собственные в полном виде, не используя в имени, отчестве и фамилии никаких сокращений. Также она рекомендует использовать достаточное

количество цифр и дат, однако они должны быть использованы в ограниченном количестве. А также она предлагает использовать исключительно простые предложения и минимальное количество деепричастных и причастных оборотов, она не рекомендует использовать эпитеты в превосходной степени и образные выражения [34, с. 32].

В последние годы ученые все чаще приходят к более или менее однозначным суждениям по поводу языковых особенностей тестов пресс-релизов. Е. С. Рыженко совместно с другими учеными выделила два ключевых фактора, влияющих на отбор и организацию лингвостилистических средств: избыточность информации и лексико-грамматическую замкнутость.

Использование повторов определенных фрагментов статьи, изначально призванных оказать наибольшее влияние на читающего, позволяет наиболее полно сформировать положительное мнение о продукте, услуге или в целом компании у лица, на которого направлен используемый пресс-релиз. Данный феномен носит название «избыточность информации». Избыточность информации может достигаться с помощью различных методов, а именно:

1. Публикация на сайте организации ряда пресс-релизов об одном событии. Данный способ реализуется при наличии того или иного важного актуального мероприятия, являющегося исключительно необходимым для создания образа организации; он может быть освещен в текстах электронных пресс-релизов несколько раз за конкретный промежуток времени (два и более раз) – сначала в форме релиза-анонса мероприятия, в последующих пресс-релизах – как сообщение или новости с необходимыми деталями и подробностями уже прошедшего события.
2. Повторение одной и той же темы. Указанный способ предполагает формирование у читателя некой «положительной базы» о компании, основанной на ощущении более детального погружения в жизнь интересующей его структуры. Результат описанного влияния

призван сформировать у читающего исключительно положительный имидж организации.

3. Употребление в пресс-релизе контекстуальной или лексической синонимии, которая реализуется благодаря такому явлению как однотемность пресс-релиза (один пресс-релиз «отвечает» только за один информационный повод), а также благодаря тому, что уровень подробности информационной новости увеличивается по мере приближения к основной части текста пресс-релиза.
4. Использование повторов ключевой мысли одного пресс-релиза различными способами. Для достижения полного понимания и усвоения информации, посылаемой посредством пресс-релизов, может быть использованы повторения несколькими способами главенствующей важной темы или мысли в одном пресс-релизе.
5. Повторы слов-оборотов, имеющих некий дополнительный смысл, становящихся центральными, объединяющих ряд новостей в одну цепочку. Данные слова являются уникальными для каждой компании, они могут быть связаны с историей бренда, логотипом или символикой, относящейся к компании или организации. По этим специальным «словам-зацепкам» пресс-релизы и новости становятся узнаваемыми из массы других [6].

Следующим фактором, обуславливающим лингвостилистические особенности данного вида текстов, является лексико-грамматическая замкнутость пресс-релиза [36]. Данный феномен реализуется благодаря использованию однотипных средств. Основной жанрообразующий элемент – это стандартное оформление текстов пресс-релизов. Лингвисты выделяют ряд наиболее важных языковых признаков, характерных для данного вида статей.

Первой чертой является употребление терминов [17]. Род деятельности компании или организации обуславливает то, какова будет тематика терминов. Терминологическая лексика, однако, обычно используется весьма

в ограниченном количестве и является общеупотребительной. Это необходимо для того, чтобы целевая аудитория всегда оставалась заинтересованной, а также для того, чтобы вся лексика была понятной для реципиента.

Другой лингвостилистической особенностью является использование исключительно положительно-оценочной лексики [49]. Данный феномен, исходя из основной задачи текстов пресс-релизов, необходим для создания положительного образа организации (события или товара).

Третьей особенностью текстов электронных пресс-релизов является преобразование лексики отрицательно-оценочного характера в слова с положительным коннотативным значением [15]. Благодаря употреблению данной особенности в текстах достигается демонстрация таких качеств как отличие от других компаний, товаров, услуг, уникальность, нетривиальность, а также продуманное «открытое» использование сообщения о небольших заминках или проблемах, повышает уровень доверия целевой аудитории.

Для текстов пресс-релизов характерно также преобладание именных форм [14]. Информационная насыщенность достигается благодаря статичным объектам, то есть каким-либо результатам (ожидаемым или достигнутым), а не действиям, находящимся в процессе), что и обуславливает номинативный характер текстов электронных пресс-релизов.

Также лингвостилистической особенностью пресс-релизов является нестандартное соотношение субъективной и объективной модальностей. Пресс-релизы обычно обуславливаются объективной (или нулевой) модальностью, что выражается бесстрастностью повествования, логичностью и аргументированностью. Однако вместе с тем в текстах данного типа можно выделить использования субъективной модальности, которая может реализовываться в цитатах достоверных авторитетных источников, которые достаточно часто используются в пресс-релизах [24, с.150-155].

Ученый-лингвист Е. В. Широкова в своих трудах также выделяет несколько лингвостилистических особенностей, относя тексты пресс-релизов к оперативно-новостному типу текста:

1. Документальность, реализуемая посредством употребления исключительно достоверной информации: например, цифр, дат, имен.
2. Неличная форма повествования.
3. Использование терминологии в ограниченном количестве.
4. Отсутствие и полная недопустимость к использованию нелитературной лексики (просторечий, жаргонизмов и др.).
5. Достаточно ограниченное употребление экспрессивных и эмоционально-оценочных средств. Использование допустимо в случае акцентирования наиболее значимых фрагментов текста.
6. Употребление исключительно нейтральной фразеологии и лексики.
7. Допустимость использования элементов цитат, косвенной и прямой речи в текстах пресс-релизов. Данная особенность необходима для поддержания уровня авторитетности текста для целевой аудитории.
8. Продуманное использование повторов, которые могли бы указывать на наиболее важную информацию и лексемы [43, с. 92].

Необходимо отметить, что подавляющее число экспрессивных и эмоционально-оценочных средств приходится на цитаты, что используется как скрытое влияние на реципиента, благодаря созданию положительного отношения к мероприятию, услуге, товару. Однако получателям дается право самим сделать необходимые выводы, не навязывая какой-либо точки зрения [39, с. 44-55].

Подводя итог, следует отметить, что понятие текста пресс-релиза до сих пор трактуется по-разному, однако все лингвисты так или иначе сходятся на том, что пресс-релизы должны создаваться в соответствии с определенными правилами. Также выделяется ряд лингвостилистических

особенностей, предъявляемых к текстам пресс-релизов, при соблюдении которых создается положительный образ компании (товара, услуги).

1.2. Коммуникативно-функциональный подход к переводу пресс-релизов

Потребность продвижения организации на международном уровне порождает необходимость перевода текстов пресс-релизов, так как они являются одним из наиболее доступных средств в создании положительного образа компании. В конце XX века ученые-переводоведы использовали в основном текстоцентрический подход к переводу. Данный подход предполагал, что в центре его располагается непосредственно сам текст [1]. Позже учеными был сделан переход от сопоставления текстов перевода и оригинала на различных языковых ступенях и описания переводческих трансформаций к учету также экстралингвистических факторов [30]. А именно:

- 1) Личностные особенности и их характеристика автора текста, заказчика или получателя, переводчика;
- 2) Воздействие уже переведенного текста на заказчика или получателя;
- 3) Ситуация коммуникативного характера, в обстановке которой производится перевод текста;
- 4) Цель итогового перевода. Ожидания заказчика или получателя [45].

Результатом применения экстралингвистических факторов стала возможность использования текста перевода для межкультурного взаимодействия, с сохранением воздействия последнего на заказчика, получателя перевода [54]. Подобный подход получил название коммуникативно-функционального и получил широкое использование в переводоведении на данный момент [29]. Принимая во внимание указанный факт, данная работа будет основываться именно на приведенном подходе [26].

Экстралингвистические факторы получили освещение в работах некоторых ученых, а именно Марианны Ледерер [47] и Даницы Селескович [52]. Они разработали теорию о том, что для достижения максимально полного понимания смысла высказывания на языке оригинала и воссоздания последнего в переводе необходим исключительно анализ коммуникативной ситуации [52].

Лингвист Ю. Найда в своих трудах освещал то, что оригинал и перевод непременно должны создавать похожую реакцию у аудитории, владеющей разными языками [50].

Г. Йегер утверждал, что необходимо учитывать все познавательные возможности и фоновые знания получателей переводного текста при передаче текста с исходного языка на переводящий язык [38].

Исходя из всего вышесказанного, можно утверждать, что исключительно важную роль в процессе перевода играют именно экстралингвистические факторы [32].

Необходимо отметить исследователей-лингвистов, которые оказали существенное влияние на развитие данного подхода к переводу – Г. Фермеер [55], К. Райс [51] и их единомышленники. Именно они разработали скопос-теорию, основной принцип которой характеризуется тем, что текст перевода должен создаваться непосредственно в соответствии с конкретно заданной целью и требованиями заказчика [46].

Российские ученые-лингвисты также заинтересованы в разработке собственных теорий и трактовок общих понятий и положений с точки зрения подхода к переводу. А. Д. Швейцер в своих работах освещал то, что главной задачей переводчика является непосредственно воспроизведение коммуникативного эффекта оригинала, которое являлось бы адаптированным и видоизмененным под культуры и язык перевода в целом [42].

Следует также отметить то, что именно цель перевода является одним из главных параметров текста перевода при коммуникативно-функциональном подходе [44]. В тексте должно сохраняться

информационное наполнение текста оригинала, однако сама цель перевода может быть изменена из-за влияния той или иной коммуникативной ситуации, а также требований заказчика переводчику.

Одним из важных факторов в процессе реализации вышеописанных принципов коммуникативно-функционального подхода является непосредственно выбранная стратегия перевода, программа процесса его выполнения, ограничивающаяся рамками конкретной ситуации двуязычной коммуникации, которая определялась бы непосредственно целью перевода и определенными чертами выбранной ситуации, где два эти критерия определяли бы поведение переводчика в указанной ситуации [23]. Тексты пресс-релизов, являясь синкретичным типом текста, выполняют несколько определенных функций и направлены как на информирование получателя текста, так и на оказание воздействия на последнего, следовательно, в процессе перевода данного типа текста необходимо использовать стратегии коммуникативно-равноценного перевода, что является «программой осуществления переводческой деятельности, предусматривающей реализацию коммуникативной интенции автора оригинала в форме создания текста на переводящий язык, потенциально способного обеспечить коммуникативное воздействие на получателя перевода в соответствии с ожиданиями автора оригинала и, соответственно, взаимодействия разноязычных коммуникантов в условиях совместной предметной деятельности» [28, с. 156]. Важно уточнить, что осуществление данной стратегии происходит благодаря ряду *переводческих тактик* [7].

Тактика предельно полной и точной передачи информации используется в случаях, когда необходимо перевести достаточно большое число прецизионной информации, которая способная обеспечить плотность, объективность и абстрактность изложения текста обуславливает функцию информирования в текстах электронных пресс-релизов. Вышеуказанные параметры на лексическом уровне выполняются за счет использования терминов, цифр, а также благодаря именам собственным.

Достаточно часто как термины, так и имена собственные имеют межъязыковые соответствия, следовательно, при переводе используется подбор уже готовых эквивалентов [25]. Однако в случае, если таковые отсутствуют, имена собственные и термины должны переводиться посредством транслитерации, транскрипции, калькирования или описательного перевода, выбор которых будет зависеть непосредственно от конкретной ситуации.

Необходимо также заметить, что в процессе перевода имен собственных должна соблюдаться *тактика правильного оформления информации*. Обычно, получатель текста перевода не привык воспринимать какую-либо информацию, которая выглядит отличной от того, как привык последний. Данный фактор может повлечь за собой то, что может быть потеряно коммуникативное воздействие перевода. Существует ряд правил, выполнение которых необходимо для того, чтобы избежать описанного явления:

1. Замена строчных букв знаменательных слов в заголовках на заглавные. Например, *Самый большой дисплей Super Retina – «Largest Super Retina Display»*.
2. Отсутствие использования родовых понятий перед названиями компаний. Например, *Журнал «Cosmopolitan» – Cosmopolitan*.
3. Отсутствие кавычек в различных названиях. Например, *Журнал «The Economist» – The Economist*.

Х. П. Маат выделяет, что степень экспликации положительно-оценочной лексики в англоязычных пресс-релизах оказывается выше, чем в русскоязычных, что характеризуется использованием нескольких групп языковых средств, которые употребляются в качестве носителей оценки: качественных прилагательных, оценочных прилагательных, формы превосходной степени прилагательных, качественных прилагательных, усиливающих квантификаторов, усиливающих наречий и др. [48, С. 59-95].

Важно заметить, что при оформлении различной цифровой информации также должны быть соблюдены некие правила. Это необходимо для того, чтобы сохранялась легкость восприятия текстовой информации перевода иностранной аудиторией, данный факт может повлиять на уровень коммуникативного воздействия, которое было заложено в оригинале автором текста. Выделяют следующий ряд правил:

1. Оформление дробных чисел. Достаточно часто случается, что в двух языках оформление дробных чисел разительно отличается. Примером могут послужить русский и английский языки, где в первом случае между частями целой и дробной должна использоваться запятая, а во втором случае – точка: *12,3 кг – 12.3 kg*.
2. Оформление дат. В разных языках и культурах написание дат разнится. В русском языке дата указывается в порядке «день, месяц, год», в английском, в свою очередь принято указывать порядок «месяц, день, год»: *01.02.2003 – 02.01.2003*.
3. Оформление финансовой информации. Важно учитывать, что в различных языках написание данных о валюте различаются. В русском языке буквенное обозначение валюты является наиболее уместным вариантом, в английском же – графическое обозначение: *123 млн долларов - \$123 million; 345 фунтов – £345, 67 млрд евро – €67 billion*.
4. Оформление цифровых величин. Необходимо помнить, что иногда в другом языке написание цифровых величин в графическом формате может быть заменено на буквенное оформление последних: *100% – 100 percent*.

При переводе важно учитывать различные факторы, как, например, тот, что иноязычная аудитория, имея фоновые знания и информацию с представлением о чем-либо, принадлежащие другой культуре, обществу, коллективу, может быть не знакома с фоновыми знаниями и представлениями аудитории текста оригинала, или же два этих явления

могут не совпадать друг с другом. Исходя из этого, в процессе перевода, в соответствии с коммуникативно-функциональным подходом, который в свою очередь всегда ориентирован на получателя информации и сохранении эффекта первоначального воздействия текста оригинала, необходимо использовать *тактику прагматической адаптации* [21, с. 278].

Ученые выделяют четыре вида прагматической адаптации.

Первый вид прагматической адаптации предназначен для формирования верного понимания переведенного текста конечным читателем. Применение данного способа адаптации требует от специалиста, осуществляющего перевод, учитывать общий социальный и интеллектуальный уровень лиц, которым предназначается конечный вариант. Этот феномен возникает в результате необходимости нивелировать различия в знаниях между автором текста и аудиторией, для которой осуществляется перевод. Другими словами, лица, кому предназначен переведенный вариант текста, могут частично не понять его смысл без дополнительных пояснений от специалиста, осуществляющего перевод, поэтому переводчик при выполнении возложенной на него работы должен всегда оценивать уровень конечного реципиента и вносить для него соответствующие уточнения и дополнения.

Следующий тип прагматической адаптации позволяет специалисту, осуществляющему работу по переводу необходимого текста, добиться верного понимания содержания оригинального варианта у аудитории, сохраняя его эмоциональную окраску. Однако при осуществлении адаптации для оказания эмоционального влияния на получателя зачастую могут возникать сложности, связанные с тем, что различные лексические единицы способны вызвать разный эмоциональный отклик у людей, принадлежащих к разным языковым культурам, что в результате требует от переводчика знать, какую ассоциацию вызовет конкретная лексическая единица у определенного языкового коллектива.

Третий тип прагматической адаптации, где конкретная коммуникативная ситуация вместе с конкретным реципиентом должны служить опорой для специалиста, осуществляющего перевод. Необходимо отметить, что при этом обычно конечный перевод может изменяться довольно сильно.

К четвертому типу прагматической адаптации относится ситуация, в которой переводчик вынужден решать задачу, выходящую за рамки простого перевода. Например, в случаях, где заказчиком требуется навязать определённое мнение об объекте или субъекте статьи, принятии определенного решения конечному получателю. Зачастую, при осуществлении перевода с заданием подобного рода, текст оригинала может значительно отличаться от конечного варианта.

Принципы прагматической адаптации призваны привлечь широкую целевую аудиторию. Текстами пресс-релизов могут интересоваться различные люди, начиная от журналистов и заканчивая аналитиками, блогерами и лицами, так или иначе связанными с рекламной деятельностью. Данный фактор позволяет фирмам, организациям, корпорациям расширить возможности в таком вопросе как создание и формирование положительного образа, что в свою очередь и подталкивает компании к созданию и ведению своих собственных сайтов, а также официальных страниц в социальных сетях, то есть организации развиваются одновременно на нескольких различных платформах в Сети. Именно поэтому, лингвисты выделяют следующее свойство текстов пресс-релизов – **мультиплощадность** [8, с. 46-50].

Здесь необходимо рассмотреть подробнее вопрос продвижения компании, товара, услуги на платформе социальных сетей [31]. Различные веб-сайты, платформы в Интернете, онлайн сервисы, цель которых базируется на организации и устранении социальных общественных отношений или связей, называют социальными сетями в Интернете [24].

Важно рассмотреть самые популярные и крупные социальные сети современности, Facebook и Twitter.

Самой популярной социальной сетью на данный момент является Facebook, так как сайт данной соцсети ежедневно посещается более миллиарда раз различными пользователями со всего мира. Этим успешно пользуются разные компании и организации, которые планируют выход на международный уровень. В Facebook выдвигаются достаточно строгие требования, касающиеся качества информации, которая может быть опубликована на данной платформе, обусловленная многочисленным профессиональным сообществом данной сети. Помимо всего прочего, современные пользователи не готовы тратить время на что-то неинтересное или ненужное, это предполагает, что вся информация, которая является как таковым контентом, всегда должна быть представлена в лаконичном, интересном стиле, а также должна быть подкреплена фото-, видео-, аудиоматериалами для лучшего восприятия. Одна публикация должна состоять приблизительно из 500 печатных знаков.

Также достаточно популярной, посещаемой социальной сетью, пригодной для продвижения компании, товара, услуги является Twitter. Число зарегистрированных пользователей данной платформы составляет более трехсот пятидесяти миллионов пользователей, которые посещают последнюю ежедневно из различных концов мира. Однако, оформление записей (твитов, постов) в этой сети немного отличается: длина публикации составляет до 280 печатных знаков, что в свою очередь порождает необходимость создания лаконичного, а также цепляющего внимание сообщения. Другой отличительной особенностью данной социальной сети является использование хештегов, которые имеют исключительную важность для привлечения аудитории. Следует заметить, что данная тенденция использования хештегов с каждым годом все больше переходит и на другие соцсети, такие как Facebook.

В современном мире, когда у пользователей нет ни желания, ни времени для того, чтобы читать традиционные печатные пресс-релизы, важным моментом является то, что тексты пресс-релизов все больше переходят и адаптируются под электронный формат текстов, что в свою очередь и порождает особенности его дальнейшего перевода. Поэтому выделяют несколько правил *реферативного* перевода пресс-релизов, которых должны придерживаться переводчики для последующего распространения данного типа текстов в электронном формате, на сайтах компаний или на страницах социальных сетей для создания положительного имиджа:

1. Переработка материала текста оригинала.
2. Выделение главных моментов и единиц, необходимых для максимально возможного для сжатия информации.
3. Последующее преобразование материала текста на ПЯ.

Переводчик обязан понимать обе, имплицитную и эксплицитную информацию, которые закладываются автором в текст оригинала, для адекватного перевода [20]. Ведь именно понимание вышеперечисленных факторов соединяет такие процессы как межъязыковое преобразование текста и реферирование. Только осознание указанного факта специалистом, осуществляющим перевод, может помочь сформировать целостное мыслительное образование, а в результате и реферат. Реферат является неким результатом процесса преобразования текста оригинала на смысловом уровне, который сопровождается полным пониманием исходного текста в ходе свертывания смысла в другой текст перевода [33].

Лаконичность текста пресс-релиза при осуществлении реферативного перевода достигается специалистом при помощи верного и уместного в конкретном случае использования определенных языковых средств, призванных выразить целый ряд семантических реализаций в пределах конкретного случая. Для привлечения внимания читающего к тексту конкретного пресс-релиза автор использует различные изобразительно-

выразительные речевые конструкции в заголовке, для мотивации лица к прочтению статьи до конца.

Следовательно, для осуществления качественного перевода пресс-релиза переводчику необходимо полностью понимать текст оригинала, цель, для которой должен быть выполнен перевод, знать аудиторию, для которой выполняется конкретная задача, а также следовать коммуникативно-функциональному подходу к написанию конечного текста.

Выводы по первой главе

В первой главе данного исследования дается определение понятий «имидж» и «пресс-релиз», также рассматриваются основные особенности пресс-релиза как вида PR текста, способного создавать положительный образ (имидж) организации.

В ходе исследования понятия «пресс-релиз» было выявлено, что тексты пресс-релизов выполняют несколько функций коммуникативного характера – это экспрессивная и информативная, где последняя является доминантной. Было установлено, что пресс-релизы содержат в себе особенности нескольких стилей текста (публицистический, рекламный и официально-деловой), то есть являются синкретичным типом текста.

Было выявлено, что следует придерживаться принципа коммуникативно-функционального подхода при переводе пресс-релизов, который реализовывался бы благодаря стратегии коммуникативно-равноценного перевода. Данная стратегия реализуется за счет использования нескольких переводческих тактик: тактики предельно полной и точной передачи информации, тактики правильного оформления информации и тактики прагматической адаптации текста.

В дальнейшем исследовании была выявлена такая особенность пресс-релиза как «мультиплощадность», подразумевающая публикацию текста не только в печатных форматах, но и в СМИ, сети Интернет, а также социальных сетях. Кроме того, в ходе исследования была установлена

тенденция продвижения различных организаций за рубежом, при помощи таких социальных сетей как *Facebook* и *Twitter*. При этом при переводе пресс-релизов для иноязычных читателей важна их адаптация под существующий на конкретной интернет-платформе формат – использование хештегов, соблюдение установленного ограничения по количеству символов и др.

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

2.1. Характеристика текстов пресс-релизов ТГУ

В данной работе были исследованы тексты, опубликованные на сайте опорного Тольяттинского государственного университета <https://www.tltsu.ru/> в разделе «Новости ТГУ», а также на сайте молодежного медиахолдинга «Есть Talk!», структурного подразделения ТГУ, находящегося по адресу <https://talk-on.ru/>. Тексты ТГУ выбраны для анализа неслучайно. Данная компания награждена премией Правительства РФ в области качества за 2017 год. Опорный Тольяттинский государственный университет является единственным в России ВУЗом-победителем столь престижного конкурса; полученная награда является достоверным подтверждением того, что компания сумела внедрить эффективную систему менеджмента качества и управления бизнес-процессами.

Размещенные на указанных Интернет-ресурсах статьи мы считаем пресс-релизами, так как они выполняют главную задачу всех пресс-релизов – информирование целевой аудитории о каких-либо значимых событиях и мероприятиях, а также осуществляют воздействие на целевую аудиторию.

Посредством тщательного анализа было выяснено, что раздел «Новости» обновляется раз в двадцать четыре часа, при этом обычно за сутки модераторы публикуют 2-3 статьи; данные новости могут быть интересны абитуриентам, обучающимся студентам, соискателям вакансий, родителям, а также потенциальным спонсорам опорного Тольяттинского государственного университета, потому что в данном разделе публикуются разнообразные пресс-релизы на абсолютно разные тематики и по совершенно различным причинам и поводам.

подавляющее большинство текстов электронных пресс-релизов, которые размещаются на сайте опорного Тольяттинского государственного университета, посвящены призам и наградам, которые получили студенты или сотрудники университета на городском, региональном уровнях и в

масштабах страны, а также те награды, которые возможно получить на базе опорного ВУЗа. Например: «Ученый из ТГУ получит премию Н.В. Абрамова», «Ученый ТГУ получил премию Губернатора Самарской области», «Студент ТГУ – чемпион страны». Данный тип пресс-релизов направлен на создание положительного образа университета для привлечения потенциальных студентов к поступлению.

В дополнение к информации о наградах, на сайте ТГУ размещаются пресс-релизы о новостях учреждения, такие тексты содержат информацию о новых видах финансирования университета, например: «В ТГУ стартует очередной конкурс финансирования научных студенческих проектов». Данные пресс-релизы нацелены на мотивацию обучающихся студентов и преподавателей к участию в научной деятельности университета.

Среди всех текстов электронных пресс-релизов также были найдены и познавательные пресс-релизы, которые сообщают о различных проведенных или проводимых исследованиях на базе опорного ВУЗа. Например, «Химики ТГУ ищут «хиты»» и др. Данные пресс-релизы публикуются для поддержания интереса у читателей сайта, так как информация в данных текстах является научно-популярной и с большой вероятностью заинтересует людей к прочтению.

В основном все тексты электронных пресс-релизов, публикуемые на сайте опорного университета, можно подразделить на 4 группы:

1. Информационные пресс-релизы, которые посвящаются новостям университета. Например, «*ТГУ отправится в Стартап Тур*», «*ТГУ снова в числе самых востребованных вузов страны*». Данная группа текстов электронных пресс-релизов направлена на освещение новостей учреждения.
2. Пресс-релизы в форме анонса, представляющие собой сообщения о предстоящих событиях и мероприятиях. Например, «*Тотальный диктант – 2019 состоится 13 апреля*», «*Студент ТГУ выйдет на лед Чемпионата Европы*». Пресс-релизы в форме анонса

сфокусированы на то, чтобы проинформировать целевую аудиторию о грядущих событиях и мероприятиях.

3. Пресс-релизы в виде пиар новости повествуют о прошедших событиях, их результатах, лицах, присутствовавших на мероприятии, а также ключевых моментах. Например, *«Togliatti Racing Team снова лучшие в стране»*, *«В ТГУ отметили День российского студенчества»*. В основном, данный вид электронных пресс-релизов в учебном заведении необходим, чтобы люди могли найти фотоотчет о прошедшем мероприятии.
4. Пресс-релизы рекламного характера, содержат информацию о нововведениях. Например, электронный пресс-релиз *«Заинтересовать молодежь»* повествует о скором появлении бюджетных мест в институте физической культуры и спорта ТГУ. Данная новость необходима для создания положительного образа ВУЗа, а также поддержания интереса абитуриентов к выбору конкретного университета.

Популярным у молодежи является тип электронных пресс-релизов в аудио или видео форматах. Заинтересованность студентов вызвана нестандартной подачей информации, когда текст сопровождается аудио дорожкой, а также фото и видео материалами. Несмотря на то, что данный формат только развивается, он широко представлен на сайте молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» <https://talk-on.ru/> в разделах «Толк ТВ» и «Толк Радио». В настоящий момент у каждого студента опорного Тольяттинского государственного университета есть возможность принять участие в создании данного вида контента, то есть участвовать в съемках видео новостей, а также работать на университетском радио.

Анализ информации, представленной на сайте опорного Тольяттинского государственного университета <https://www.tltsu.ru/>, а также на сайте молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» <https://talk-on.ru/>, выявил, что информация, представленная в виде текстовых пресс-релизов, а также

пресс-релизов относительно нового формата (видео и аудио форматов) имеют ряд особенностей. Так, их выделяет важная для электронного пресс-релиза достоверность, лаконичность, актуальность и информативность изложения выбранной автором темы. Это один из схожих признаков, роднящих электронный пресс-релиз с традиционным.

Еще одна ключевая особенность пресс-релиза – это громкий, цепляющий заголовок, призванный привлечь внимание заинтересованных в освещаемой пресс-релизом теме.

Например, *«Эксперимент тольяттинских радиолюбителей»*, *«Как найти путь для стартапа»*, *«Смотрите, что подписываете!»* и т.д.

Именно яркий заголовок толкает читающего его человека к дальнейшему прочтению всего текста пресс-релиза. Поэтому заголовок, в какой-то мере, является одной из самых важных частей любого пресс-релиза.

Еще одной исключительной особенностью электронных пресс-релизов является то, что, несмотря на косвенную схожесть с рекламными объявлениями, электронные пресс-релизы не являются таковыми.

Однако, принимая во внимание схожесть пресс-релиза и рекламы, необходимо выделить признаки электронного пресс-релиза, отличающие их друг от друга. Основное предназначение электронных пресс-релизов состоит в том, чтобы формировать и поддерживать определенный имидж организации или компании в глазах общественности, но не рекламировать или продвигать товары. В ходе изучения электронных пресс-релизов, представленных на сайтах опорного Тольяттинского государственного университета и молодежного медиахолдинга «Есть Talk!», было выявлено, что все пресс-релизы университета, имея нацеленность на создание положительного имиджа ТГУ и продвижение его среди других ВУЗов посредством информирования читателей о различных мероприятиях и событиях, а также на привлечение новых студентов, в то же время не являются текстами рекламных объявлений в традиционном представлении.

Анализ сайтов ВУЗа показал, что текст электронного пресс-релиза всегда отвечает за подачу одной новости или информационного повода для того, чтобы не перенасыщать информацией пресс-релиз.

Электронные пресс-релизы, публикуемые на сайтах опорного Тольяттинского государственного университета и молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» имеют качественные, законченные и полные информационные поводы, потому что только качественно продуманная новость сможет зацепить и увлечь целевую аудиторию. Новости представляют собой актуальную информацию, которая может быть полезной для читателей, также является уникальной, преподнося читателю даже косвенно интересующую его информацию в лучших тонах. Например, *«Создать лекарство от рака»*, *«В ТГУ появится еще один бассейн»*, *«Площадка для взлета научных талантов»*.

Ознакомившись с различными видами текстов электронных пресс-релизов с лингвистической точки зрения, необходимо детально рассмотреть их на примерах конкретных статей и публикаций, которые размещаются на сайтах опорного Тольяттинского государственного университета <https://www.tltsu.ru/> и молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» <https://talk-on.ru/>, а также понять, насколько пресс-релизы ТГУ соответствуют критериям, освещенным в теоретической главе.

В первую очередь необходимо отметить, что практически каждый пресс-релиз имеет стандартную строгую структуру, а именно: в тексте электронного пресс-релиза есть заголовок, лид (аннотация статьи), основной текст, а также справочная информация и ссылки на сайты.

Например, пресс-релиз *«ТГУ снова в числе самых востребованных вузов страны»* имеет лид, который достаточно кратко сообщает о том, что будет освещено в статье, далее следует основной текст пресс-релиза, который занимает примерно одну страницу, что является характерной чертой электронного пресс-релиза, справочную информацию, которая подается под

отдельным подзаголовком «Для справки», и в самом конце доступны ссылки на базовые сайты.

Также, что немаловажно, к каждому тексту электронного пресс-релиза на сайте ВУЗа добавлена актуальная фотография, которая так или иначе связана с самим текстом статьи.

Как было отмечено ранее, каждый электронный пресс-релиз, вне зависимости от формата, всегда имеет интересный заголовок, который притягивает внимание и однозначно говорит о его теме.

Например, пресс-релиз в видео формате имеет понятный и притягательный заголовок *«Добро дошли, драги пријатели! Тольятти посетила делегация из Сербии»*. Он заставляет заинтересоваться и перейти по ссылке, чтобы посмотреть весь пресс-релиз, но при этом сразу становится известно, о чем будет повествоваться в видео.

Продолжая анализировать данный пресс-релиз, можно отметить, что первый абзац-лид раскрывает все нужные для понимая вопросы: «Кто?», «Что?», «Когда?» и «Где?»: *«В рамках проекта «Новое поколение» делегация студентов из Сербии 8 ноября посетила Тольятти. Знакомство с городом гости из Сербии начали с опорного Тольяттинского государственного университета»*.

В результате детального анализа статей электронных пресс-релизов сайта опорного Тольяттинского государственного университета, выявлено, что все пресс-релизы написаны в строгом лаконичном стиле, что предполагает детализированную и конкретную информацию в основной части пресс-релизов, которые четко освещают тему, представленную в заголовке, описание самой темы, представление и упоминание всех необходимых фактов, которые характеризуют конкретное мероприятие или событие.

Например, основная часть пресс-релиза *«ТГУ соберет молодых нефтехимиков»* состоит из 6 абзацев, которые четко описывают предстоящее мероприятие, благодаря кому данное событие будет реализовано, какова его

цель, каким образом оно будет организовано. То есть, вся информация подана строго, достаточно кратко и логично, в статье нет никакой лишней информации.

В текстах электронных пресс-релизов ТГУ было обнаружено всего несколько комментариев руководителя учебного заведения в виде прямой речи.

Например, «... Ректор ТГУ Михаил Криштал искренне порадовался за собравшихся в зале юных тольяттинцев, которым посчастливилось родиться в наши дни:

– Я вам по-хорошему завидую. Раньше такой возможности знакомиться с передовыми технологиями ещё будучи школьником практически не существовало. Вы живёте в очень интересное время – время, когда стирается грань между фундаментальной и прикладной наукой, когда время от появления новых идей до создания новых технологий сокращается в разы, время, когда наука фактически становится частью технологической цепочки – некой свертехнологии по созданию новых технологий...».

В данном примере можно наблюдать отсылку к авторитетному мнению, репрезентацию положительных эмоций, что, в свою очередь, на подсознательном уровне служит созданию положительного образа ВУЗа.

Учитывая факты, представленные в научной литературе, а также проведенный сравнительный анализ пресс-релизов различных компаний и предприятий, можно с уверенностью утверждать, что данный комментарий не является обязательной частью электронного пресс-релиза.

Важно заметить, что существует устойчивая тенденция добавления к электронному пресс-релизу хештегов (ключевых слов или словосочетаний). С их помощью можно с легкостью находить на просторах сети Интернет конкретные статьи. Такой феномен практически не освещается в теоретических материалах, так как он характерен для публикаций в социальных сетях.

Например, #Тольятти, #ТГУ, #ТОЛК ТВ, #ТОЛК РАДИО #tsu, #mzy, #mlmty и др.

Однако, с учетом того, что электронные пресс-релизы университета публикуются в основном на официальном сайте ВУЗа, в «шапке» пресс-релиза не указывается телефон и адрес организации, так как все контактные данные, такие как электронная почта, контактные телефоны и адрес университета, стандартно находятся в нижней части самого сайта. В связи с этим отпадает необходимость указания в статье данной информации.

Что касается лингвостилистических характеристик текстов пресс-релизов, необходимо прежде всего рассмотреть особенности этих текстов на **лексическом уровне**. Так, тексты пресс-релизов характеризуются устойчивой тенденцией, заключающейся в том, что все чаще имена собственные представляются в полном виде, однако присутствует постепенный отказ от использования отчеств в именах людей. Раньше в статьях электронных пресс-релизов указывалось полное имя того или иного человека.

Например: *Михаил Михайлович Криштал*. Сегодня же во многих текстах можно увидеть только имя и фамилию. Например, *Михаил Криштал, Алексей Чекалов, Алексей Буйлов* и др. Также имена в текстах выделяются жирным шрифтом, что дает возможность сразу понять, кто является действующими лицами той или иной новости.

В соответствии с трактовкой Е. С. Рыженко, можно наблюдать наличие в электронных пресс-релизах опорного Тольяттинского государственного университета лексико-грамматической замкнутости и избыточности информации. То есть, в пресс-релизе всегда повторяется одна и та же тема, которая представляется различными способами; а также в них используется исключительно положительно-оценочной лексики.

Например, *«Заниматься наукой снова престижно, прибыльно и интересно»*, *«Знакомьтесь, лучшие студенты опорного вуза»*, *«Студент ТГУ – чемпион России по кикбоксингу»* и др. Слова с положительной

коннотацией призваны поддерживать статус, формировать положительный образ университета, они используются для подчеркивания и выделения факта престижа и уровня организации.

Также в каждом электронном пресс-релизе употребляются термины, специфичные для той или иной темы.

Например, в пресс-релизе *«Смотрите, что подписываете!»*, который посвящен мероприятию, на котором обсуждались права потребителя, используются такие термины как *«заводской дефект»*, *«брак»*, *«ненадлежащего качества»* и др. А в пресс-релизе *«Земля, прием!»*, который освещает тему мероприятия, на котором был проведен эксперимент радиолюбителей, упоминаются такие термины как *«околоземные орбиты»*, *«радиоволны»*, *«радиопеленгация»* и др. При использовании терминов в глазах читателей создается образ авторитетной и серьезной организации.

Следует заметить, что термины употребляются в достаточно ограниченном количестве, чтобы пресс-релиз оставался интересным и понятным к прочтению для всей аудитории, а не только для узкого круга, специализирующегося на конкретной отрасли.

Что немаловажно, в электронных пресс-релизах, которые были проанализированы, не было обнаружено ни одного жаргонизма, просторечия и нелитературной лексики. Это является показателем того, что создатели пресс-релизов являются профессионалами и соблюдают нормы написания официальных текстов, в частности электронных пресс-релизов.

Что касается **грамматических особенностей**, в текстах электронных пресс-релизов присутствует достаточное количество неличных форм изложения. Отсутствуют личные местоимения «я» и «мы». Данная черта создает эффект достоверности и бесстрастности повествования.

Например, *«В ТГУ прошла всероссийская акция «Рекорд Победы», «На юбилейной выставке-форуме ТГУ состоялась пресс-конференция...»*, *«Лауреаты конференции награждены дипломами и грамотами»*.

Также предложения в пресс-релизах обычно не осложнены причастными и деепричастными оборотами, так как пресс-релизы должны восприниматься легко.

На уровне **эмоционально-выразительных средств** необходимо отметить то, что в текстах пресс-релизов практически не используются метафоры, однако эпитеты употребляются достаточно часто. Можно предположить, что метафоры используются в таких текстах не так часто потому, что лаконичность и строгость написания пресс-релизов исключает возможность их использования. Эпитеты, в свою очередь, используются весьма продуманно, чтобы поддерживать статус ВУЗа и подчеркивать важность и уровень той или иной темы или новости.

Например, *«первокурсники ТГУ создали яркие, уникальные, а, главное, полезные проекты»*; *«ТГУ снова в числе самых востребованных вузов страны»* и др.

Опираясь на проведенное исследование, можно подвести итог, что при написании и создании текстов электронных пресс-релизов не всегда используются принятые и устоявшиеся классификации и характеристики, все чаще заимствуются характеристики других жанров и типов текстов, как, например, использование хештегов социальных сетей в текстах пресс-релизов, или же игнорирование каких-либо характеристик, как пример – использование пресс-релизов не только с целью информирования читателей, но и использование последнего как ненавязчивой рекламы, посредством поддержания высокого уровня и положительного образа организации. Это происходит потому, что критерии, относимые к пресс-релизам, являются неоднозначными и не до конца устоявшимися, и даже сегодня между лингвистами все еще ведутся споры по поводу унификации требований, выдвигаемых текстам электронных пресс-релизов.

Следует заметить, что пресс-релизы, которые публикуются на сайтах опорного Тольяттинского государственного университета и молодежного медиахолдинга «Есть Talk!», создаются на очень высоком уровне, так как в

них выполняются практически все условия, которые выдвигаются к пресс-релизам.

2.2. Особенности перевода пресс-релизов ТГУ

Тольяттинский государственный университет совсем недавно получил статус «опорного», что подтверждает его высокий уровень среди учреждений для получения высшего образования в России. Получение статуса «опорный университет» позволило ТГУ выйти на международный образовательный уровень. Во многом это стало возможным благодаря высокому имиджу организации на территории нашей страны. Положительный имидж данного университета стимулирует к поступлению абитуриентов со всего мира. Огромную роль в образовании положительного образа ТГУ играют электронные пресс-релизы, размещаемые на сайтах организации <https://www.tltsu.ru/> в разделе «Новости ТГУ», а также на сайте молодежного медиахолдинга «Есть Talk!», структурного подразделения ТГУ, находящегося по адресу <https://talk-on.ru/>. Пресс-релизы, опубликованные на перечисленных ресурсах, освещают актуальные события и мероприятия, проведенные, проводимые или запланированные в университете. Данные пресс-релизы соответствуют всем предъявляемым требованиям к такому рода текстам и реализуют возложенную на них информирующую и воздействующую функции. Молодежным медиахолдингом «Есть Talk!» был запущен проект по продвижению университета за рубежом. Для это было принято решение по переводу и адаптации пресс-релизов организации для зарубежной аудитории. В рамках данного проекта было проанализировано и переведено 20 пресс-релизов общим объемом 100000 печатных знаков.

Выполнение поставленной задачи по созданию высокого имиджа ТГУ за рубежом потребовало для перевода использования коммуникативно-функционального подхода. Данный метод предполагает ориентирование текста на конечную аудиторию, при этом важной особенностью является использование только тех пресс-релизов, которые могли бы заинтересовать

зарубежного читателя. Для перевода были выбраны следующие темы: мероприятия, проводимые в ТГУ или связанные с ним; научная деятельность вуза, открытия, совершенные студентами и их преподавателями; достижения университета; события, поддерживаемые университетом.

Пресс-релизы, посвященные указанным темам, должны сформировать в сознании иностранного абитуриента положительное впечатление о ТГУ, как о достойном для поступления учреждении.

Объем взятых для перевода текстов пресс-релизов составляет, в среднем, 3000-3500 знаков, это послужило причиной использования реферативного метода перевода для адаптации исходного текста к формату социальных сетей, однако для раздела «Новости ТГУ» данный способ не применялся. В основе любого текста пресс-релиза лежит информационный повод, который может заинтересовать читателя. При использовании реферативного перевода переводчику необходимо выделять ключевые тезисы текста, которые нельзя упустить при переводе, чтобы сохранить его основную функцию – информативную и сохранить первоначальный информационный повод. Основные сведения об освещаемом событии концентрируются в заголовке и лиде – первом абзаце пресс-релиза, содержание данных фрагментов текста отвечает на шесть ключевых вопросов – что, кто, где, когда, как, почему? Реферативный метод предполагает сохранение ответа на данные вопросы для наиболее полной передачи информации при переводе. Кроме того, при переводе текст не должен лишаться воздействующей функции, как правило, она содержится в заголовке или рассредоточена по тексту.

Примером может послужить пресс-релиз ТГУ от 19.04.2019 «ТГУ актуализирует Программу развития», где уже в заголовке содержится информационный повод всего пресс-релиза. В лиде освещается вся основная информация: дата проведения мероприятия, название организации, при поддержке которой была организована встреча, а также цели мероприятия. Далее обозначены дополнительные подробности: имена руководителей

проектов, важные числовые данные, необходимые для акцентирования важности данного мероприятия для университета, и другое. Все эти данные важно и необходимо сохранять при переводе, так как именно эти единицы реализуют **информирующую функцию**.

Имена, даты и названия организаций, являясь наиболее важной информацией, выделяются полужирным шрифтом, что при переводе должно быть сохранено. Например, *«Максим Тарасов – специалист-профессионал из Челябинска – Maxim Tarasov is a professional specialist from Chelyabinsk»*, *«В День космонавтики, 12 апреля, в ТГУ состоится сеанс связи с Международной космической станцией – On Cosmonautics Day (April 12), a communication session with the International Space Station (ISS) will be held at the TSU.*

После проведения анализа исходного текста, переводчик переходит к осуществлению перевода, при этом, при использовании реферативного метода, в случае с дальнейшей публикацией текста электронного пресс-релиза в соцсетях, специалист проводит смысловое свертывание оригинала до минимального количества символов без потери смысла.

Перевод всегда осуществляется в рамках подходящей под конкретный случай стратегии. Одной из целей перевода пресс-релизов ТГУ является создание и поддержание положительного имиджа университета на международном образовательном пространстве, это объясняет избрание стратегии коммуникативно-равноценного перевода, в соответствии с которой переводчик старается создать коммуникативный эффект, схожий с коммуникативным эффектом оригинала [24, с. 119]. Данная стратегия осуществляется при помощи группы переводческих тактик.

Реализации основной функции текста – информативной – способствует избыточность, основанная на повторах фрагментов текста и точность, базирующаяся на использовании терминов и прецизионной лексики. Для сохранения этого метода при переводе пресс-релиза следует применять **тактику предельно точной и полной передачи информации**.

Примером могут послужить повторы, выделяющие необходимую информацию и привлекающие внимание на определенных ключевых единицах-лексемах. Как пример, прилагательное «опорный» использовалось в каждом пресс-релизе в среднем по 2-4 раза. Также достаточно часто употреблялись вариации таких единиц как «востребованный» и «важный». Очень важно при переводе сохранять передачу правильного акцента данных единиц и, следовательно, переводить их – *flagship*, *demande*, *important* (*significant*). Повторы призваны закрепить внимание читающего на ключевых словах и словосочетаниях для подсознательного формирования положительного мнения об освещаемом объекте.

Например, «В опорном Тольяттинском государственном университете (ТГУ) прошёл День АВТОВАЗа – *The day of AVTOVAZ was held in the flagship Togliatti State University (TSU)*. В данном случае, при переводе использовался эквивалент, то есть данная единица перевода соответствует единице исходного языка и имеет ту же экспрессивную функцию.

Определённые термины, которые могут использоваться в тексте пресс-релиза зачастую имеют иноязычные аналоги (эквиваленты), в таких случаях для перевода применяются именно они. Например, *сеанс связи* – *communication session*, *декодирование* – *decoding*, *блокчейн* – *blockchain*, *криптовалюта* – *cryptocurrency*, *краудфандинг* – *crowdfunding* и другие.

Однако, если в тексте пресс-релиза используются выражения, аналоги которых в иностранном языке отсутствуют, например, когда в статье освещается какой-либо инновационный объект, переводчиком могут применяться иные методы перевода, такие как калькирование, описательный перевод, добавление. Например, *междисциплинарные химические технологии* – *interdisciplinary chemical technologies*, *газоциклическая закачка диоксида углерода* – *gas technology cyclic injection of carbon dioxide*, *интенсификация добычи высоковязкой нефти* – *intensifying extraction of heavy oil*. Данные примеры относят к группе сложных терминов, они переводятся при помощи калькирования.

Чаще всего, имена собственные в текстах пресс-релизов так же относятся к безэквивалентной лексике. Данные языковые единицы имеют прозрачную семантику, они переводятся с помощью калькирования:

1. *Городской конкурс школьных научно-исследовательских проектов «Взлёт»* – *the city competition of school research projects The Rise.*
2. *Самарское региональное отделение общероссийской общественной организации «Ассоциация юристов России»* – *Samara Regional Branch of the All-Russian public organization Association of Lawyers of Russia.*
3. *Отдел реализации молодёжных проектов и программ ТГУ* – *the department for the implementation of youth projects and programs of TSU.*

Однако встречаются названия, имеющие межъязыковые соответствия, например:

1. *Высшая Школа Экономики* – *Higher School of Economics (HSE)*
2. *Ассоциация юристов России* – *Association of Lawyers of Russia*
3. *Российская Академия наук* – *Russian Academy of Sciences.*

Оформление названий помимо вышеуказанной тактики требует применения **тактики правильного оформления информации**. Так, например, в русском языке названия выделяются кавычками, в то время как в английском такого требования нет, однако в английском все имена собственные пишутся с большой буквы. К примеру:

1. *Кафедра «Гражданское право и процесс»* – *Civil Law Department.*
2. *Смена «Агрополис», смена «PROСпорт», смена «Инфограм»* – *Agropolis shift, PROSport shift, Infogram shift.*
3. *ПАО «Тольяттиазот»* – *PJSC Togliattiazot.*

Передача числовой информации для зарубежного читателя также требует от переводчика особого внимания и подхода. Необходимо применять правила оформления текста, привычные для зарубежного реципиента, иначе может пострадать коммуникативный эффект, заложенный автором в его работу. Читатель может частично не понять написанное и с недоверием

отнестись к источнику пресс-релиза, что в перспективе негативно скажется на имидже организации.

1. Замена пробелов на запятые в записи многоразрядных числительных: *...благотворительный взнос на сумму 1 000 000 рублей – the charitable contribution in the amount of 1,000,000 rubles.*
2. Изменение порядка следования числа и месяца. Например, дата *18 апреля 2019* нужно передать так, чтобы сначала был месяц, а потом – число и год: *April 18, 2019.*

Замена запятых на точки в записи десятичных дробей: *Самарская область получила 2,7 миллиарда рублей – Samara region received 2.7 billion rubles.*

Функция воздействия в пресс-релизах реализуется благодаря положительно-оценочной лексике, которая не должна опускаться при переводе:

1. Качественные прилагательные: *«Университет останется надежной базой по подготовке высококвалифицированных специалистов – The university will remain a reliable base for the training of highly qualified specialists».*
2. Оценочные прилагательные: *«Гонщики ТГУ сохранили лидирующие позиции...– TSU racers retain leading positions».*
3. Усиливающие квантификаторы: *«Все победители получили дипломы – All winners received diplomas».*
4. Форма превосходной степени: *«Это самый значимый конкурс в стране среди детей – This is the most significant competition in the country among children».*
5. Усиливающие наречия: *«До 2020 года количество новинок должно увеличиться значительно – Until 2020, the number of new products should increase significantly».*

Использование слов с тем или иным коннотативным значением (эмоционально-оценочным дополнением к основному) обуславливается

намерением выразить или сформировать определенное (в данном случае – положительное) отношение к теме пресс-релиза.

Перевод пресс-релизов ТГУ порой требует применения **тактики прагматической адаптации**, так как фоновые знания и представления иноязычного реципиента, в силу его принадлежности к другому коллективу и культуре, могут не совпадать с знаниями и представлениями реципиентов исходного текста. Чаще всего применяются первые два типа.

Первый тип прагматической адаптации призван передать реалии для зарубежного читателя путем транслитерации, транскрипции, описательного перевода и калькирования [35]. Примерами могут послужить следующие фрагменты пресс-релизов, опубликованные на сайте ТГУ:

1. «<...> студенты угощались вкуснейшей медовухой.» из пресс-релиза «В Тольяттинском госуниверситете отметили День российского студенчества» от 25.01.2019. Данные фразы будут переводиться: «<...> *The students were tasting to delicious Medovukha, the traditional Slavic honey-based alcoholic drink.*» При переводе реалии «Медовуха» необходимо было передать само значение данной единицы, так как она содержит в себе значимую на семантическом уровне информацию, поэтому при переводе были использованы транслитерирование и описательный перевод. То есть, при оправданной необходимости, переводческие приемы могут использоваться сочетанием одного и другого.
2. *Споют в северной столице – They will sing in the North Capital – Saint Petersburg.* Данный пример показывает, что при переводе реалии-названия города был применен прием добавления. Прием используется потому, что что фоновые знания иноязычного реципиента и русскоязычного отличаются, это значит, что иностранному читателю вряд ли будет известно «второе название» города, которое является узнаваемым для любого русскоговорящего реципиента.

Второй тип прагматической адаптации ставит своей целью сохранение эмоционального воздействия на читателя для большего погружения в представленную информацию. Подобный вид адаптации можно рассмотреть на следующих примерах:

1. *Студенты <...> катались с большой горки на «ватрушках» – The students <...> did a snow tubing from a big slide.* Данный пример демонстрирует применение грамматической трансформации и генерализации, то есть глагол оригинального текста «катались» заменяется на английский глагол «did» с генерализацией значения. Также была применена модуляция с эффектом нейтрализации слова «ватрушках», данная трансформация использовалась потому, что иноязычная аудитория не ассоциирует данный вид надувных саней с ватрушкой, то есть хлебобулочным изделием.

2. *На Start, внимание, Up! – Ready, Steady, Start Up!* В этом примере используется прием целостного преобразования. Англоязычный эквивалент данной фразы имеет отличную от русской внутреннюю структуру, но он передает то же содержание и выполняет ту же функцию. Для того чтобы сохранить посыл команды к действию и игру слов, необходимо было каким-либо образом добавить в английскую фразу главную единицу «Start up». Так как для иноязычного реципиента понятна фраза «Ready, steady, go», единственным выходом является замена глагола go на start up. Таким образом игра слов в какой-то мере сохраняется и достигается правильное восприятие текста перевода.

Обобщая представленную в работе информацию, можно прийти к выводу, что при переводе текстов электронных пресс-релизов необходимо руководствоваться определёнными правилами для сохранения верного воздействия на читателя и реализации главной функции данного типа текста, в случае с пресс-релизами ТГУ – создание и поддержание положительного образа университета за рубежом.

Выводы по второй главе

Во второй главе дипломной работы были проанализированы тексты электронных пресс-релизов, опубликованные на сайте опорного Тольяттинского государственного университета и молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!». Они предназначены для создания положительного имиджа ТГУ на образовательном пространстве. Пресс-релизы имеют ряд особенностей, среди которых можно выделить строгую структуру построения текста, точность, лаконичность, бесстрастность повествования, а также иные средства и способы, призванные оказать максимальное воздействие на читателя. Все тексты электронных пресс-релизов ТГУ детально продуманы, они создают позитивное представление о ВУЗе, создают и поддерживают уровень организации, в какой-то мере именно пресс-релизы мотивируют абитуриентов к поступлению.

Кроме того, в главе были рассмотрены тактики перевода текстов пресс-релизов, в рамках коммуникативно-функционального подхода, реализующегося в стратегии коммуникативно-равноценного перевода. Тактика предельно точной и полной передачи информации, тактика правильного оформления перевода, тактика прагматической адаптации. Описанные тактики призваны обеспечить предельно точную передачу информации, освещенной в конкретном пресс-релизе. Соблюдение приведенных методов обеспечивает создание и поддержание высокого имиджа ТГУ на международной арене.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие общества и технологий сделало старые методы распространения информации неэффективными, что вынудило компании, оказывающие услуги или продающие какие-либо товары, искать выход из сложившейся ситуации. Решением проблемы стал выход в Интернет-пространство и перенос ставшего теперь «традиционным» пресс-релиза туда.

В ходе работы были исследованы точки зрения различных ученых на понятие пресс-релиз и его структуру, кроме того, был выявлен ряд особенностей, отличающих электронный пресс-релиз от традиционного. Пресс-релиз нацелен прежде всего на формирование положительного образа о товаре или организации и имеет ряд структурных особенностей, позволяющих ему оказывать наиболее сильное воздействие на целевую аудиторию. Композиция электронного пресс-релиза более свободна, кроме того, он имеет меньший объем в сравнении с обычным. Перечисленные черты диктуют определенные особенности перевода данного типа текстов.

Для обеспечения краткости пресс-релиза при переводе его на другой язык, необходимо придерживаться стратегии реферативного перевода, применение которой невозможно без глубокого понимания освещаемой в пресс-релизе темы. Понимание складывается из знания лингвостилистических особенностей оригинального текста, которые были подробно рассмотрены в данной дипломной работе. Кроме того, понимание важно для передачи коммуникативных функций пресс-релиза – информативной, экспрессивной и аппелятивной, среди которых информативная является доминирующей.

Кроме информирования аудитории пресс-релиз также ставит целью воздействие на читателя. Для сохранения воздействия на реципиента при переводе необходимо соблюдение принципов коммуникативно-функционального подхода [27]. Использование указанного подхода требует применения ряда переводческих тактик, а именно: 1) тактика предельно

точной передачи информации; 2) тактика верного оформления информации; 3) тактика прагматической адаптации текста.

Отдельно в работе упоминается важность использования хештегов при публикации пресс-релиза на определенных Интернет-ресурсах. Хештеги рассматриваются как инструмент, позволяющий наиболее полно интегрировать пресс-релиз в соцсеть, где он публикуется, для оказания максимального влияния на предполагаемую аудиторию.

Суммируя результаты проведенного исследования, важно выделить, что при работе с текстом электронного пресс-релиза необходимо не только понимать освещаемую в тексте тему, но и ориентировать текст перевода на аудиторию, для которой он будет предназначен. Соблюдение перечисленных детерминант позволит специалисту перевести текст так, чтобы тот не вызывал недопонимания у иностранного читателя, выполнял возложенные на пресс-релиз функции по информированию и воздействию, а также создавал и поддерживал положительный имидж выпустившей его организации. Результатом исследования стало достижение поставленных в введении целей и выполнение установленных задач.

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. 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.
4. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR коммуникации: практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2018.
5. Бусыгина М. В. Двойственная природа Пресс-релиза в СМИ: форма и содержание // Известия ВГПУ. 2010. №2. С. 44-47. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dvoystvennaya-priroda-press-reliza-v-smi-forma-i-soderzhanie> (дата обращения: 18.12.2018)
6. Бусыгина М. В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук // Волгоград. 2010. 19 с.
7. Волкова Т. А. От модели перевода к стратегии перевода. - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 304 с.
8. Горновая В. А. Пресс-релиз как ведущий жанр PR-коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №3 (20).
9. Демин Ю. М. Бизнес-PR. М.: Бератор-Пресс. 2003. 336 с.
10. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. СПб.: Изд-во Буковского. 1995. 267 с.
11. Зубков И. Г. Жанр, язык и стиль веб-публикаций. Анализ контентной составляющей интернет-текстов // СИСП. 2013. №10 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-yazyk-i-stil-veb-publikatsiy-analiz>

- kontentnoy-sostavlyayushey-internet-tekstov (дата обращения: 23.04.2019)
12. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: Правила составления. СПб.: Питер. 2007. 224 с.
 13. Киуру К. В. Пресс-релиз для социальных медиа как источник информации в спортивной журналистике // Вестник КемГУ. 2012. №3. С. 190-192.
 14. Кобец Е. В. Коммуникативно-прагматическая специфика политического дискурса (на материале речей А. И. Лебедея): дисс. ... канд. Филол. Наук. Абакан. 2012. 245 с.
 15. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. - М.: Наука, 2014. – 176 с.
 16. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций // СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. 254 с.
 17. Матвеева А. С. Лексические и грамматические преобразования пресс-релиза в текстах СМИ // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2012. №1. С. 174-179.
 18. Минская А. Н. Функционально-стилевая принадлежность пресс-релиза // Современная парадигма гуманитарных исследований: проблемы филологии и культурологии: сб. науч. ст. М.: Издательство «Перо». 2015. С. 249–251.
 19. Немец Г. Н. Использование информационного повода как инструмента формирования имиджа города (на примере общественно-политической газеты «Прибой» (г. Геленджик)) // Научный вестник ЮИМ. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-informatsionnogo-povoda-kak-instrumenta-formirovaniya-imidzha-goroda-na-primere-obschestvenno-politicheskoy-gazety> (дата обращения: 13.04.2019)
 20. Новиков А. И. Текст и его смысловые доминанты. М. : Ин-т языкознания РАН, 2011. 224 с.

21. Пескова Е. Н. Электронный пресс-релиз в современной системе интернет-коммуникаций // Материалы 3-ей Всероссийской научно-практической конференции. М.: РУДН. 2012. С. 144.
22. Пожидаева И. В. Электронный пиар-текст (возможные подходы к определению понятия). URL: http://www.nbuu.gov.ua/Portal/natural/vdpu/Movozn/2008_14/article/41.pdf (дата обращения: 01.05.2019)
23. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика : Очерки лингвистической теории перевода // – 2-е изд., стереотип. – Москва : Р. Валент, 2016. – 240 с.
24. Рыженко Е. С. Языковые особенности пресс-релизов в Интернете // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2013. №1. С. 150-155. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-press-relizov-v-internete-1> (дата обращения: 13.04.2019)
25. Рябцева Н. К. Прикладные проблемы переводоведения // лингвистический аспект : учеб. пособие. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2014. - 224 с.
26. Сдобников В. В. Коммуникативная ситуация как основа выбора стратегии перевода : дис. д-ра филол. наук : – М., 2015. 492 с.
27. Сдобников В. В. Коммуникативно-функциональный подход к переводу в западном переводоведении // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. № 10. С. 53-57.
28. Сдобников В. В. Оценка качества перевода (коммуникативно-функциональный подход). 2-е изд. М.: Флинта, 2015. 112 с.
29. Сдобников В. В. Перевод и коммуникативная ситуация [Электронный ресурс] : моногр. / В. В. Сдобников. - 2-е изд. - Москва : ФЛИНТА, 2015. - 464 с.
30. Сдобников В. В. Теория перевода : учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков. М. : АСТ : Восток – Запад, 2006. 448 с.

31. Селезнев Р. С., Скрипак Е. И. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. №2 (54). Т. 3. С. 125-130.
32. Синяева И. М. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» // М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2010. 383 с.
33. Сметанина С. И. Литературное редактирование для журналистов и специалистов по связям с общественностью // СПб.: Изд-во Михайлов В. А. 2003. 252 с.
34. Татарина Г. Н. Введение в специальность «Связи с общественностью»: учебно-метод. пособие. Омск: ОмГТУ. 2009. 216 с.
35. Тимохина Е. И. Адаптация при переводе рекламного текста [Электронный ресурс] // Наука и образование третьего тысячелетия : сб. науч. тр. по материалам Международ. науч.-практ. конф. – Москва : АР-Консалт, 2018. – Ч. 1. - С. 98-103.
36. Тихомирова А. В. Коммуникативные и лексико-грамматические характеристики пресс-релиза как разновидности PR-текстов : дисс. ... канд. филол. наук : М.: 2012. 154 с.
37. Уилкоккс Д.Л. Как создать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2004.
38. 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. 2017. № 5. С. 46-59.
39. Хахлаева А. Ю. Лингвопрагматические особенности пресс-релиза в режиме он-лайн // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2014. С. 44-55.
40. Чекалова Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник МГТУ ГУ. 2009. №146. С. 109-112.

41. Шаталова Д. А. Пресс-релиз как средство формирования имиджа университета и особенности его перевода [Электронный ресурс] / Д. А. Шаталова // Инновации. Наука. Образование. - 2018. - № 5 (8). - С. 4.
42. Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.
43. Широкова Е. В. Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа // Известия ВГПУ. 2017. №1 (96). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/press-reliz-kak-obekt-lingvisticheskogo-i-stilisticheskogo-analiza> (дата обращения: 12.04.2019)
44. Aituganova B. K. Problems of "Cultural Lacunas" in Translation of Social and Political News [Electronic resource] // I International Scientific Specialized Conference "International Scientific Review of the Problems of Philology, Cultural Studies and Art History". – Boston, 2018. - С. 10-12.
45. House J. Translation quality assessment. A model revisited. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1997. 207 p.
46. Intertextuality / ed. by Heinrich F. Plett. – Berlin ; N.Y.: de Gruyter, 1991. 269 p.
47. Lederer M. La Traduction aujourd'hui. – Le modèle interprétatif. Paris : Hachette, 1994. 224 pp.
48. Maat, H.P. How promotional language in press releases is dealt with by journalists: genre mixing or genre conflict? // Journal of Business Communication. Vol. 44 (1). 2007. P. 59-95.
49. McLaren Y., Guraşu C. Characterising the genre of the corporate press release // LSP and Professional Communication. - Vol. 5 (1). 2005. P. 10-30.
50. Nida E. A. Towards a science of translating. Leiden : E. J. Brill, 1964. 331 p.
51. Reiss K., Vermeer Hans J. Towards a General Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained. Routledge Taylor & Francis Group, 2015. 222 p.

52. Seleskovitch D., Lederer M. A Systematic Approach to Teaching Interpretation. Silver Spring, MD. : Registry of Interpreters for the Deaf, 1995. 238 p.
53. Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. N.Y. : Taylor&Francis, 2012. 155 p.
54. Ulvydien L. Psychology of Translation in Cross-cultural Interaction [Electronic resource] / L. Ulvydien // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2017. - Vol. 116. - P. 217-226.
55. Vermeer Hans J. A Scopus theory of translation (some arguments for and against). Heidelberg: TEXT von TEXT-Verlag, 1996. 137 p.

Источники иллюстративного материала

56. Официальный сайт молодежного медиахолдинга ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: <https://talk-on.ru> (дата обращения: 29.04.2019)
57. Официальный сайт ТГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tltsu.ru> (дата обращения: 3.05.2019)
58. Официальная страница ТГУ в Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/TogliattiStateUniversity/> (дата обращения 20.05.2019)
59. Официальная страница ТГУ в Twitter [Электронный ресурс]. URL: https://twitter.com/TLT_SU (дата обращения 14.04.2019)
60. Пресс-релиз: iPad Pro // Apple [Электронный ресурс]. URL: [h//www.apple.com/ru/ipad-pro/](http://www.apple.com/ru/ipad-pro/) (дата обращения 29.03.2019)