

ПЕРЕДАЧА ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ

С.Р. Хайрова (Москва, Россия)

Воздействующая функция PR-текстов реализуется с помощью системы оценочных средств, позволяющих сформировать положительное отношение целевой аудитории к PR-субъекту. Степень выраженности оценочных значений определяется жанровыми конвенциями, сложившимися в конкретной лингвокультуре. В статье рассматриваются переводческие приемы, нацеленные на усиление положительной оценки при переводе русскоязычных пресс-релизов на английский язык.

Ключевые слова: PR-коммуникация, перевод, пресс-релиз, оценочные языковые средства

TRANSFERRING POSITIVE MEANINGS IN THE TRANSLATION OF PRESS RELEASES

S. Khayrova (Moscow, Russia)

The appellative function of PR-texts is realised through a set of evaluative linguistic means that form a positive attitude of the target audience to the organisation. The degree of manifestation of positive meanings in a text is determined by the genre conventions existing in a specific linguistic culture. This paper looks at some of the translation techniques aimed at enhancing positive meanings in the translation of press releases from Russian into English.

Keywords: PR communication, translation, press release, evaluative linguistic means

Формирование информационного пространства в России в последние десятилетия сопровождалось стремительным развитием информационно-коммуникативных технологий, в том числе в сфере связей с общественностью как одной из наиболее востребованных коммуникативных структур современного общества. Коммуникативная деятельность в рамках «публик рилейшнз» (PR) нацелена на создание и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и теми группами населения, от мнения которых в той или иной степени зависит успешность деятельность данной организации. Активное развитие PR-коммуникаций в современном обществе связано с целым рядом факторов, в числе которых возможность широкого доступа к информационным ресурсам благодаря сети Интернет и, как следствие, возможность влиять на уровень информированности людей и общественное мнение.

Исследователи связей с общественностью подчеркивают, что основная задача коммуникации в данной области состоит в формировании положительного имиджа самой организации, а не «имиджа товара» [Медведева, 2016: 232], и в этом состоит отличие PR от другого значимого средства социальной коммуникации – рекламы. Из данного основного различия вытекают следующие особенности PR-коммуникации: PR обращается к человеку как к личности, а не потребителю; может преследовать как кратковременные, так и долгосрочные, перспективные цели; форма и содержание PR-сообщений близки к новостным сообщениям [Бердников, Стрижова, 2012]. Вместе с тем, оба вида коммуникации связаны с имиджевыми задачами и стремятся оказать воздействие на получателя сообщения, однако в отличие от рекламы, в которой может звучать явно выраженный призыв к приобретению товара, воздействие в текстах PR носит скрытый, суггестивный характер.

В современной литературе существуют разнообразные классификации PR-текстов на основе различных критериев – принцип подготовки текста [Кривоносов, 2002], специфика целевой аудиторией [Пономарев, 2001], специфика коммуникативных каналов для распространения PR-текстов [Уилкокс, 2004]. Предлагаются также различные жанровые классификации, которые содержат разное количество элементов, но, как правило, выделяют следующие разновидности текстов PR: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, лист вопросов-ответов, заявление для СМИ, кейс-истории, имиджевые статьи и интервью.

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

Сочетание информирующей и воздействующей функций определяет другую важную для перевода особенность – разнообразие стилей в рамках одного текста и, как следствие, разнообразие используемых языковых средств. Например, материалы PR, адресованные СМИ, демонстрируют элементы газетно-пу-

блицистического стиля и официально-делового стиля. Многие жанры PR используют научный стиль для описания характеристик продуктов или сообщения другой информации, связанной со специальной предметной областью. С точки зрения технологии перевода это означает, что в разных разделах одного и того же текста могут применяться разные стратегии перевода, и переводчику важно определить, какая коммуникативная функция является доминирующей в той или иной части документа, насколько эксплицитно она выражена и какие стилистические средства могут ее реализовать наиболее адекватно.

Пресс-релизы, как правило, признаются ведущим жанром PR-коммуникации и основным инструментом взаимодействия PR-специалистов с прессой. Данные тексты представляют собой сообщения, которые информируют внешние аудитории о значимых событиях в деятельности PR-субъекта и создают его положительный имидж. Поскольку тексты данного типа, фактически, маскируются под новостные сообщения, оперативная функция в них не может быть выражена эксплицитно. В этом отношении пресс-релизы дают ценный материал для анализа переводческой специфики PR-текстов в целом, поскольку именно суггестивный характер воздействия является одной из важнейших характеристик коммуникации в сфере связей с общественностью. Степень суггестивности и средства ее языковой реализации в текстах определенного типа определяются конвенциями, сложившимися в конкретной лингвокультуре. В связи с этим выявление переводческих закономерностей возможно в рамках конкретной языковой пары. Ниже в статье представлены некоторые наблюдения, касающиеся переводческих решений, актуальных для перевода пресс-релизов с русского языка на английский. В качестве материала использованы переводы на английский пресс-релизов российского учебного заведения (<http://www.olympicuniversity.ru/en/home>), ориентированного на международную аудиторию.

Как отмечалось выше, информирующая функция пресс-релиза подчинена его оперативной функции – оказать такое воздействие на получателя сообщения, которое способствовало бы росту имиджевого капитала организации. Несмотря на то, что составителям пресс-релизов рекомендуется придерживаться нейтрального стиля информационной заметки и избегать приемов прямой рекламы, положительная оценка PR-субъекта в них все же реализуется достаточно явно. При этом степень экспликации положительной оценки в англоязычных текстах оказывается выше, чем в русскоязычных. Активное использование единиц «промо-языка» (*promotional language*) подтверждается исследованием соотношения «имиджевых» компонентов в пресс-релизах и созданных на их основе новостных сообщениях [Maat, 2007]. Автор исследования отмечает, что количество оценочных единиц в исходных пресс-релизах настолько высоко, что журналистская обработка зачастую предполагает опущение некоторых из таких элементов. Х.П. Маат выделяет несколько групп языковых средств, используемых в качестве носителей оценки в пресс-релизах: оценочные прилагательные (*terrific, excellent, leading*), качественные прилагательные (*clear, reliable, efficient*), усиливающие квантификаторы (*all, entire, complete*), форма превосходной степени прилагательных (*the most important*), усиливающие наречия (*strongly, considerably, tremendously*), некоторые наречия частоты (*always, constantly*), некоторые слова с локативным значением (*internationally, all over the world*).

Сравнение исходных текстов пресс-релизов на русском языке и переводов, выполненных британским PR-специалистом, демонстрирует очевидное увеличение оценочных единиц в конечном тексте. Одним из наиболее часто используемых приемов является добавление оценочных и качественных прилагательных к словам, формирующим тематический стержень сообщения. Так, если речь в тексте идет о предстоящей стажировке студентов, в ходе которой они смогут пообщаться с профессионалами и получить практический опыт работы, ключевые существительные получают в переводе эпитеты, усиливающие положительный фон сообщения: *once-in-a-lifetime opportunity, important insights, valuable/invaluable hands-on experience, key figures/acclaimed experts* и т.п. Степень экспрессивности словосочетаний несколько снижается за счет использования стандартных сочетаемости, широко распространенной в англоязычных PR-текстах, однако в целом количество подобных эпитетов выше, чем в исходных текстах на русском языке.

Более строгий стиль изложения в русскоязычных текстах может объясняться особенностями российской деловой культуры, которой по-прежнему свойственна высокая степень официальности. Усредненный литературный язык, стремление избежать яркой оценочности и эмоциональной окрашенности соответствует российским традициям делового стиля, однако перенос той же стилистической окраски в англоязычную версию пресс-релиза лишает текст необходимой выразительности.

Степень выраженности положительной оценки в англоязычном пресс-релизе неодинакова в разных компонентах его структуры. Композиция пресс-релиза во многом совпадает со структурой информационного сообщения СМИ. В ней выделяется заголовок, зачин, содержащий основную информацию о месте, времени и участниках описываемого события, основной текст, раскрывающий подробности данного события, а также справочная информация об организации и контактные данные для дальнейшей связи. В пресс-релизах широко используются цитаты, которые позволяют ввести субъективную точку зрения и повысить доверие к сообщаемой информации за счет привлечения авторитетного мнения. Х.П. Маат отмечает, что цитаты служат основным проводником положительной оценки. Это объясняется тем, что цитаты относятся к риторическим приемам, позволяющим отклониться от нейтрального варианта речевой нормы, и на них в меньшей степени распространяются стилистические ограничения в отношении эмоциональной окрашенности. Известно, что составители пресс-релизов зачастую не столько цитируют слова участников события, сколько конструируют высказывания, стремясь вложить в них максимум положительной информации о PR-субъекте. Исследование показало, что количество оценочных единиц возрастает по мере развертывания текста: зачин демонстрирует наименьшее число таких элементов, а наибольшее их количество встречается в цитатах.

Русскоязычные цитаты при переводе на английский могут подвергаться изменениям с целью усиления эмоциональной окраски. Помимо добавления эпитетов к ключевым словам (например, *лекцион-*

ные курсы – *quality taught lessons*), активно используются номинации эмоций и чувств (*happy, delighted, excited*), а также наречия степени (*very, strongly, extremely* и проч.):

Поздравляю выпускников этого года с успешным завершением обучения!

I am delighted to congratulate these wonderful students on the successful completion of the Master of Sport Administration course.

Поэтому я уверен, что наши сегодняшние выпускники будут также востребованы и построят отличную карьеру.

I strongly believe that this next set of graduates will be sought after in the market and will go on to build outstanding careers.

Доверие к сообщаемой информации – важный аспект воздействующей функции цитаты и пресс-релиза в целом. Стремление повысить доверие обуславливает применение еще одной переводческой замены – использование личных местоимений первого лица вместо имен существительных:

Важнейшей задачей программы МСА является распространение олимпийских ценностей, и FISU всецело поддерживает такой подход.

Spreading the Olympic values is a crucial component of RIOU's MSA course and this is something that we wholeheartedly support.

Эта замена характерна и для других видов текстов, реализующих оперативную функцию [Хайрова, 2011]. Прием авторизации призван подчеркнуть личную причастность и ответственность автора цитаты за высказываемое мнение. Следует заметить, что в тех же целях местоимения первого лица используются и в цитатах русскоязычных пресс-релизов, однако при переводе их количество в некоторых случаях возрастает.

Оценочные единицы могут присутствовать и в заголовке пресс-релиза – несмотря на то, что, согласно рекомендациям, заглавие должно передавать ключевую информацию о событии в максимально объективной форме. В заголовке информирующая функция пресс-релиза представлена, можно сказать, в чистом виде. В отличие от текстов СМИ, в которых заголовки должны быть одновременно лаконичными и выразительными, привлекающими внимание к сообщению не только своим содержанием, но и формой, в пресс-релизах лишены выразительных средств. Тем не менее, при переводе на английский язык положительная оценка может проникать и в этот элемент текста:

РМОУ открывает набор слушателей на обучение по программе «Мастер спортивного администрирования» в 2016–17 учебному году.

EOC praises RIOU as application process for fourth MSA begins.

Как видно из примера, в переводном тексте появляется информация о высокой оценке Европейскими олимпийскими комитетами деятельности российского вуза. В исходном пресс-релизе данная информация представлена только в основной части текста. Воздействующая функция в данном случае реализуется эксплицитно за счет привлечения авторитетного мнения и использования положительно-оценочного глагола *praise*.

Таким образом, анализ доступных для исследования материалов показал, что при переводе русскоязычных пресс-релизов на английский степень экспликации положительной оценки возрастает. Это достигается за счет использования таких приемов, как добавление положительно-оценочных эпитетов, лексем, репрезентирующих положительные эмоции, наречий степени, а также вспомогательных приемов – замены существительных на местоимения первого лица и отсылки к авторитетным мнениям. Дальнейшая перспектива исследования состоит в проверке полученных выводов на более широком материале, включающем пресс-релизы и другие тексты PR-коммуникации в разных областях профессиональной деятельности. Помимо авторитетных корпусов, полезным инструментом для такого исследования могли бы стать поисковые инструменты Интернета [Игнатов, 2016]. Другим перспективным направлением мог бы стать анализ русскоязычных пресс-релизов и созданных на их основе публикаций СМИ.

Список литературы

- [1] Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR коммуникации: практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2012.
- [2] Игнатов К.Ю. Использование поисковых систем для симуляции корпусных исследований при обучении иностранному языку // Информационно-коммуникационные технологии в лингвистике, лингводидактике и межкультурной коммуникации. Вып. 7. – М.: Университетская книга, 2016.
- [3] Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: СПбГУ, 2002.
- [4] Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 4-е, испр. и доп. – М.: ЛЕНАНД, 2016.
- [5] Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе публичных коммуникаций. Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2001.
- [6] Уилкокс Д.Л. Как создать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2004.
- [7] Хайрова С.Р. Локализация вебсайтов как проблема культурной адаптации // Материалы XIV Международной конференции «Россия-Запад: диалог культур», серия 14, Т. 3. – М.: Изд-во МГУ, 2011.
- [8] 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, Issue 1, 2007.